

# Para não morrer na praia

História da criatividade  
publicitária em Santos



Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR  
Centro Universitário Feevale

# Para não morrer na praia

História da criatividade  
publicitária em Santos

Cinara Augusto



Novo Hamburgo | RS | Brasil  
2009

PRESIDENTE DA ASPEUR  
Argemi Machado de Oliveira

REITOR DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE  
Ramon Fernando da Cunha

COORDENAÇÃO EDITORIAL  
Inajara Vargas Ramos

REALIZAÇÃO  
Pró-reitoria de Ensino  
Pró-reitoria de Planejamento e Administração  
Editora Feevale

EDITORA FEEVALE  
Celso Eduardo Stark  
Helena Hennemann  
Maurício Barth  
Moris Mozart Musskopf

CAPA  
Marco Antonio Batan

EDITORACÃO ELETRÔNICA  
Celso Eduardo Stark

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
Centro Universitário Feevale, RS, Brasil  
Bibliotecária responsável: Lillian Amorim Pinheiro – CRB 10/1574

Augusto, Cinara  
Para não morrer na praia : história da criatividade publicitária em  
Santos / Cinara Augusto. – Novo Hamburgo : Feevale, 2009.  
400 p. ; 21 cm.

Inclui anexos e bibliografia.  
ISBN 978-85-7717-088-3

1. Publicidade – Brasil. 2. Jornais – Santos (SP). 3. Imprensa –  
História – Brasil. I. Título.

CDU 659.1(81)

© Editora Feevale – TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – É proibida a  
reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação  
dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do  
Código Penal.

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE  
Editora Feevale  
Campus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 – Hamburgo Velho  
CEP 93510-250 – Novo Hamburgo – RS  
Campus II: RS 239, 2755 – CEP 93352-000 – Vila Nova – Novo Hamburgo – RS  
Fone: (51) 3586.8800 – Homepage: [www.feevale.br/editora](http://www.feevale.br/editora)

# Prefácio

José Marques de Melo

Professor Emérito da Universidade de São Paulo  
e Doutor Honoris Causa da Universidade Católica de Santos

Santista convicta, publicitária respeitada e pesquisadora diligente, Cinara Augusto demonstrou muito cedo sua habilidade para a pesquisa histórica. Mulher de personalidade forte, embora afável no trato e discreta nas atitudes, mas firme na defesa dos seus pontos de vista, tive dificuldade em convence-la a enveredar pela seara da memória.

Nos idos de 80, do século passado, ela me procurou no Centro de Pós-Graduação da então embrionária Universidade Metodista de São Paulo, para pedir orientação sobre o objeto da pesquisa de mestrado. Sua predileção era o estudo dos processos pedagógicos na área de publicidade, dentro do complexo universitário.

Eu antevia uma dificuldade: a amnésia que pairava no território nacional em relação à gênese da pedagogia publicitária. Ou melhor, o preconceito que germinava na academia em relação ao ensino publicitário praticado pela pioneira Escola Superior de Propaganda, hoje nacionalmente conhecida pela sigla ESPM.

Como poderia Cinara adentrar o universo da formação dos produtores de anúncios e estrategistas da persuasão sem discernir o legado deixado pelos fundadores da Escola de Propaganda incentivada por Pietro Maria Bardi e que nascera nas dependências do Museu de Arte de São Paulo, o famoso MASP, criado por Assis Chateaubriand?

Para encurtar a conversa, consegui demover seus argumentos reticentes, logrando que ela adotasse a biografia precoce da ESPM como objeto da dissertação que finalmente defendeu em 1984, com a aprovação de banca integrada por um dos luminares da propaganda brasileira, Roberto Duailibi.

Lembrei imediatamente esse episódio quando me chegou o original deste belo livro, saborosamente intitulado “Para não morrer na praia” e objetivamente explicitado no subtítulo “História da Criatividade Publicitária em Santos”.

Cinara demanda um prefácio, o que aceitei de bom grado, e agora o escrevo com alegria.

Este inventário crítico da trajetória santista no campo da propaganda muito próximo está da história de vida da autora, que vem atuando na *Clã Publicidade* há mais de três décadas. Sua paixão pela atividade profissional que exerce diuturnamente não a distanciou do ambiente em que formou sua bagagem intelectual. Na FACOS – faculdade de comunicação mantida pela Universidade Católica de Santos – ele exerceu a docência por muitos anos, preparando novas gerações para o exercício da comunicação mercadológica e do convencimento político.

Quando ela me comunicou, há pouco tempo, que reduzia sua faina didática, eu pensei que iria desfrutar o merecido repouso da guerreira que ela tem protagonizado desde muito jovem. Passei a encontrar Cinara, com frequência, em congressos internacionais e nacionais da área de comunicação, particularmente nos encontros periódicos da rede brasileiros de História da Mídia.

Mas nunca imaginei que tivesse enfrentado o desafio a que a induzi precocemente no sentido de construir a História da Propaganda em Santos. Depois de haver coletado partes justapostas desse mosaico, entrevistando personagens emblemáticos e resgatando documentos canônicos, Cinara juntou as peças e produziu esta narrativa que muitas vezes se confunde com a sua própria biografia ou as dos seus companheiros de plantão no *front* da criatividade publicitária.

Trata-se de uma contribuição inestimável à memória da propaganda brasileira, cujo carro-chefe foi sem dúvida a Rede Alfredo de Carvalho, mas cujo tecido adquiriu consistência somente a partir do engajamento voluntário de pesquisadores como Cinara Augusto.

Este retrato de corpo inteiro da propaganda santista constitui uma evidência da pujança regional brasileira, demonstrando que as culturas locais podem resistir bravamente aos fluxos nacionalizantes ou globalizantes. Quando a publicidade se espelha nos valores culturais do espaço geográfico em que está situada, maior é a chance de surtir efeito duradouro sobre o mercado consumidor, ademais de influir na preservação e fortalecimento dos signos peculiares ao meio ambiente. Em síntese, a publicidade se converte em aliada natural da identidade local ou regional.



É com grande satisfação e orgulho que a Fundação Arquivo e Memória de Santos (FAMS) participa, com apoio institucional, da publicação do livro *Para não morrer na praia – história da criatividade publicitária em Santos*, de autoria de Cinara Augusto.

Resultado de apurada e inédita pesquisa, a obra é um verdadeiro presente para todos os que pretendem aprofundar estudos e conhecimentos no surpreendente cenário publicitário, não apenas de Santos e da Baixada Santista, mas de todo o País. A exemplo de outras áreas de atividade, os santistas também inscreveram seu nome na história da publicidade brasileira, ao introduzir conceitos, implementar padrões nacionais na linguagem publicitária e contribuir decisivamente para o ensino superior e a criação do Conar, um dos órgãos publicitários mais importantes para a ética e o profissionalismo da atividade em todo o território.

O livro, aliás, chega ao leitor no ano especialmente propício das comemorações dos 200 anos da criação da Imprensa no País e, com muita justiça e propriedade, ressalta o papel dos jornalistas nos primórdios da publicidade e do jornal *A Tribuna* como importante veículo para a emergente comunicação publicitária. Posição que ainda hoje desfruta, como um dos mais antigos veículos de imprensa do País e o mais importante da Baixada Santista.

*Para não morrer na praia...* também evidencia a profunda ligação de profissionais santistas com sua terra natal. História afetiva que fundamenta, também, o trabalho da Fundação Arquivo e Memória de Santos, desde 1995 voltado à salvaguarda, preservação e disseminação de um passado que se mostra, a cada dia, mais rico e surpreendente.

José Manuel Costa Alves  
Diretor-presidente



# Sumário

Apresentação.....	13
Introdução.....	19
Capítulo I	
A cidade aberta para o mundo.....	39
Capítulo II	
As agências: a luta pela sobrevivência.....	59
Capítulo III	
Gente criativa, corações e mentes: o sotaque santista na comunicação.....	83
Capítulo IV	
Aprender para fazer escola: uma história de ficção, conquistas e problemas..	271
Capítulo V	
Linguagem publicitária: da repetição à evolução.....	325
Adendo I	
Jornalismo-Propaganda sob o alvo da censura.....	351
Adendo II	
Roberto Mário Santini. O homem ao lado da publicidade.....	375
Referências bibliográficas.....	391
A Autora.....	399



# Apresentação

Fui convidada a integrar a rede brasileira de pesquisadores da História da Comunicação pelo Prof. Dr. Adolpho Queiroz, vice-presidente da INTERCOM e coordenador do Grupo de Trabalho em Publicidade e Propaganda da Rede Alfredo de Carvalho de História da Mídia (Rede Alcar), criada em 2001 no Rio de Janeiro com apoio da ABI – Associação Brasileira de Imprensa, do IHGB – Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, e da revista Imprensa, por iniciativa da Cátedra Unesco/UMESP de Comunicação, o que já demonstrava inequivocamente a seriedade e importância dos objetivos amplos do projeto de inventariar a história da mídia no Brasil, precedendo as comemorações do bi-centenário da imprensa, em 2008.

Comecei a participar do esforço dos pesquisadores brasileiros em 2003, compartilhando a convicção de que, nesse contexto, não poderia faltar a história da publicidade, parceira inseparável do jornalismo e dos veículos de comunicação nas diferentes realidades regionais brasileiras.

A proposta de Queiroz foi extremamente atraente para mim, não só como pesquisadora da linguagem publicitária e da problemática da profissionalização da atividade desde o final da década de 1970, mas também como profissional de publicidade e propaganda exercendo minhas atividades numa cidade que se destaca por significativas diferenças no cenário brasileiro. E que não recebeu antes a oportunidade de ter registros históricos da atividade publicitária porque as iniciativas reconhecidas nesse sentido contemplam prioritariamente a história da comunicação publicitária veiculada nacionalmente e desenvolvida em sua maior parte na cidade de São Paulo, o mais importante centro publicitário do país.

A percepção de que há muito por fazer, mesmo considerando a preciosa bibliografia referencial, também insuficiente diante das conquistas históricas da propaganda moderna desde os anos de 1960, e a consciência de que a imensa lacuna em relação às contribuições regionais que integram a história da atividade no Brasil não pode permanecer, sob pena de se manter um registro limitado da história da comunicação, foram essenciais para fortalecer a idéia de que era preciso começar a resgatar a

história da publicidade em Santos. E a crença na importância do núcleo santista de comunicação comercial, pela observação participante do mercado publicitário e do meio acadêmico em Santos em vivência paralela de mais de 30 anos reforçou a motivação necessária para o desenvolvimento do projeto de resgate dos vinte anos iniciais da moderna publicidade santista, que culminou neste trabalho.

As diferenças da trajetória da publicidade em Santos para a maioria das cidades brasileiras com atuação marcante na mídia baseiam-se em quatro pontos interligados, condições preexistentes a recomendar a pesquisa: a longevidade de agências pioneiras existindo há quase cinquenta anos, o que é incomum no Brasil, a hegemonia de um jornal centenário, A Tribuna, sobre todos os veículos de comunicação locais e de São Paulo com atuação constante na comunidade santista, a predisposição dos profissionais locais para a aprendizagem aprofundada dos conhecimentos para o exercício atualizado das práticas profissionais e a existência de uma faculdade de comunicação – uma das primeiras do Brasil – permitindo a confluência dos profissionais, docentes e alunos, e a formação de lideranças publicitárias com atuação permanente na cidade.

Delimitando o alcance da pesquisa ao período de 1960 a 1980, o desafio mais estimulante deste projeto foi escutar o outro, sem ignorar pertencer a essa história em um sentido comum, que implicava na responsabilidade de mergulhar no fluxo da história da publicidade santista empreendendo a coleta de informações com base no diálogo, e admitindo as diversas manifestações como fragmentos que compõem a cultura predominante no fazer publicidade em Santos.

A gravação em áudio dessas conversas entre pares, ainda que conduzidas pelos objetivos acadêmicos do trabalho, privilegiou a liberdade dos entrevistados para falar, até mesmo extrapolando comparativamente o período pesquisado, com resultados surpreendentes. Essa liberdade favoreceu o registro do pensamento do profissional da época sem barreiras e permitiu a análise detalhada das condições existentes para o processo de evolução do mercado profissional e da linguagem publicitária na mídia santista. E embora as entrevistas e depoimentos estejam em destaque nas citações parciais no decorrer do texto analítico, foram incluídos na íntegra no Capítulo III, sobre os profissionais, para que a riqueza desse material possa ser apreciada por leitores interessados no conteúdo humano de uma atividade que caminha lado a lado com Santos e toda a região da Baixada Santista. É uma leitura plena de contextos pessoais e emocionante, até porque algumas dessas vozes já se calaram para sempre.

A narrativa objetiva do trabalho, contemplando a ordenação das informações provenientes das diversas fontes e a reflexão sobre os conteúdos pesquisados, adquiriu um significado peculiar dado o valor testemunhal dos documentos sonoros e escritos que preservam para o futuro o depoimento de quem participou decisivamente na construção da história da publicidade e propaganda, de sua criatividade, suas parcerias, das motivações e condições da aprendizagem profissional em Santos, que fazem parte da comunicação e da própria vida da cidade.

O livro foi estruturado em cinco capítulos que relatam ainda, especificamente, o clima daqueles anos em Santos, sob o governo militar (Capítulo I), as pioneiras agências

de propaganda (Capítulo II), o ensino superior (Capítulo IV) e apresenta ainda a pesquisa sobre a linguagem publicitária moderna, introduzida em Santos a partir de 1964 (Capítulo V). Fotos de profissionais e reprodução da propaganda do período, especialmente anúncios publicados em A Tribuna, integram os capítulos correspondentes.

Adendos publicados no meio acadêmico no decorrer do levantamento estão incluídos ao final do livro, com destaques importantes na história da atividade profissional que, apresentados nos encontros de estudiosos e pesquisadores da Rede Alcar, em diferentes estados brasileiros, contaram particularidades únicas da capacidade de influência de dois profissionais militantes da comunicação santista: J. C. Lôbo, com suas charges no jornal Cidade de Santos e Roberto Mário Santini, à frente do jornal A Tribuna.

O relacionamento profissional cultivado, os interesses desenvolvimentistas em comum, os sentimentos compartilhados em relação à publicidade e à cidade, as condições para a aprendizagem da ética e dos conteúdos instrumentais profissionais surgiram como as bases sólidas que aqui fizeram da publicidade moderna uma declaração diária de amor a Santos, à gente e às coisas da cidade. A esse conteúdo característico da época informado e avolumado pelas referências anteriormente documentadas foi somada a análise dos anúncios produzidos pelas primeiras agências de propaganda veiculados nas edições diárias do jornal A Tribuna durante os vinte anos pesquisados. Foi possível, então, a definição mais precisa do quadro histórico da publicidade moderna em Santos, do pioneirismo das agências à introdução da criatividade em sua linguagem de comunicação. E, até mesmo pela ligação essencial da atividade com a vida econômica da cidade e com o cotidiano de nossa sociedade, o resultado não poderia permanecer fora da lembrança.

Para esse trabalho de resgate da memória da publicidade santista foram necessários quatro anos de pesquisa e valiosa colaboração. Assim, é indispensável registrar meus profundos agradecimentos a cada um dos profissionais que contribuiu para a somatória de informações que dão corpo a este livro. Sem a generosa participação do pessoal que fez acontecer a comunicação publicitária em Santos – e continua fazendo! – essa história estaria incompleta.

E, ainda, agradecendo a Paula Brum, que participou de algumas entrevistas, eu não poderia deixar de destacar minha principal auxiliar em diferentes fases da pesquisa: Sofia da Costa Lirani. De ex-aluna aplicada, Sofia Lirani tornou-se cuidadosa inventariante na coleta dos anúncios e notícias integrantes da pesquisa nos arquivos do jornal A Tribuna, contatando e participando da maioria das entrevistas realizadas, das quais transcreveu rigorosamente o áudio aqui preservado, envolvendo-se dedicadamente no projeto até à formatação do texto final, quando ainda solucionou todas as exasperantes panes de computador. Valeu.

Muito obrigada a todos.

Cinara Augusto



# Para não morrer na praia

História da criatividade  
publicitária em Santos



# Introdução

Existe uma lacuna no levantamento histórico de publicidade e propaganda nas realidades regionais que, no caso de Santos, leva a uma indagação. Será que uma possível descrença na relevância da pesquisa histórica regional como resgate importante para complementar as análises da evolução profissional e para o avanço do conhecimento necessário ao reconhecimento e validação da atividade em nível nacional, levaria a uma postura tímida e até negligente das agências de propaganda locais com a preservação de sua própria história? O fato da não-valorização da preservação da memória da publicidade santista seria uma questão de “complexo de inferioridade” em relação à publicidade praticada em São Paulo?

A questão torna-se interessante devido à influência exercida por São Paulo em todos os aspectos da vida da cidade de Santos. Santos está suficientemente próxima da capital do Estado (em torno de 50 minutos de viagem) para autorizar a idéia de uma influência significativa dado o acesso às novidades do grande centro. Mas ao mesmo tempo, por localizar-se no litoral paulista e com a Serra do Mar separando-a da Capital, Santos está suficientemente afastada para ter vida própria. Em 271 Km<sup>2</sup> da Ilha de São Vicente, ocupando 39,4 Km<sup>2</sup> correspondentes à zona insular, que é densamente povoada por 418.375 habitantes (IBGE/Censo 2000), Santos já foi apontada pela ONU como uma das localidades brasileiras com o mais elevado índice de desenvolvimento humano (IDH). Os mais de 200.000 Km<sup>2</sup> restantes pertencem à área continental de Santos, com reduzida população habitante e conservação da densa vegetação de Mata Atlântica.

Com características praianas – qualidade de vida de centros urbanos menores, onde as pessoas podem se dar ao luxo de almoçar em casa nos dias de trabalho, ritmo de trabalho menos frenético do que nas cidades com indústrias e grandes empresas com rígidos cronogramas de trabalho e produtividade perseguida, atividades produtivas de proximidade humana, visto que são principalmente baseadas em comércio e serviços, que favorecem relações pessoais com o consumidor, entre outras – e a existência local

de veículos de comunicação fortes, com a supremacia do jornal *A Tribuna* como maior exemplo, o que provoca penetração insignificante no mercado santista de expressivos veículos de São Paulo, Santos detém especificidades únicas no Brasil, como a taxa de alfabetização de 96,69% da população (IBGE 2000) e outros motivos de orgulho dos cidadãos: ter o maior jardim do mundo na orla da praia, separando a larga faixa de areia da avenida, que é Record no Guinness Book, com 5.335 metros de comprimento e quase 50 metros de largura, em 7 quilômetros de praia.

O contrário das características da forte mídia santista acontece, por exemplo, nas cidades integrantes da Grande São Paulo, como Santo André, São Bernardo, São Caetano e outras que formam o chamado ABC paulista. Nessas cidades, a ausência de veículos de comunicação locais hegemônicos ou ao menos expressivos era notória no período pesquisado, dificultando o desenvolvimento da publicidade local e ressaltando a dominação da comunicação de massa da região pelos jornais e rádios de São Paulo.

Nesses mercados, a mídia impressa e eletrônica utilizada para anunciar era a mesma da cidade de São Paulo, o que tornava quase que proibitiva economicamente a veiculação de publicidade específica, obrigada a pagar o preço de tabela dos veículos de São Paulo com o objetivo de atingir o público da região, num desperdício de verba do anunciante local e com evidente dispersão do público alvo. As iniciativas de surgimento de veículos locais e de agências de propaganda eram pouco representativas, com o poderio dos veículos de São Paulo inibindo tanto a mídia quanto as iniciativas publicitárias regionais.

Na vizinha região do ABC paulista, então, a alternativa era não veicular, ou seja, ficar sem propaganda. Assim, quando se anunciava na mídia tradicional, era através das agências de São Paulo ou de Santos. Como conseqüência, houve a frustração de iniciativas de criação e manutenção de veículos locais, jornais e rádios, e de agências de propaganda duradouras. Só mais recentemente a mídia local passou a ser alternativa para a informação e para a comunicação publicitária da região, permitindo o fortalecimento, por exemplo, do jornal *Diário do Grande ABC*.

Outro ponto que merece atenção é o que podem representar as prováveis conseqüências sociais da ligação umbilical entre o jornal e a propaganda. No caso de *A Tribuna*, observável tanto na origem dos criadores das agências de propaganda com a maior longevidade no mercado quanto no companheirismo existente entre o principal diretor de *A Tribuna*, Roberto Mário Santini, e os principais líderes publicitários da época e, inclusive, na abertura dos chamados balcões de anúncios em Santos e de suas sucursais nas outras cidades da Baixada Santista, como em Cubatão e São Vicente.

É fato notório que *A Tribuna* administrava espaços nos bairros de Santos para a captação de classificados, os balcões de anúncios, sob a responsabilidade de amigos e pessoas de confiança ligadas ao jornal, especialmente funcionários e seus parentes, como Accindino Souza Andrade, o chargista Dino, Serrinha, filho do velho Serra do Departamento de Publicidade do jornal, e Gilberto Ruas, que sucedeu Juarez Bahia como gerente do Departamento de publicidade do jornal. (GUANAIS, 28.09.2004)

Por outro lado, o jornal selecionava entre os seus melhores jornalistas aqueles que seriam responsáveis pelas sucursais de *A Tribuna* nas cidades vizinhas. O critério indispensável, além da excelência jornalística para cobrir os acontecimentos locais, seria a capacidade individual do profissional de jornalismo de transitar na publicidade, levando à frente, concomitantemente, a propaganda dessas cidades para o jornal. Caso, por exemplo, de Carlos Monforte em Cubatão, Darcy Stepanich em Guarujá, Ivo Roma Nóvoa em São Vicente, e, mais recentemente, Márcio Calves, atual editor responsável de *A Tribuna*. (RUAS, 12.08.2004)

Assim, talvez os pequenos anúncios classificados, em primeiro lugar, e a propaganda dos segmentos comércio, imobiliário e serviços que a eles se juntou com maior desenvolvimento a partir dos anos de 1960, tenham garantido não só a própria sobrevivência do jornal na comunidade santista ao longo dos anos, consequência da credibilidade conquistada na comunidade em demonstração inequívoca de que o jornal contava com respaldo popular, como também o respeito dos censores, a despeito das turbulências políticas que, seguramente deve ter enfrentado, como jornal efetivamente da cidade (e de uma cidade vista como de esquerda) como, do mesmo modo, enfrentaram os jornais que valorizavam a sua independência editorial, no período da ditadura militar.

É importante destacar o papel de Juarez Bahia, jornalista do *Diário de Santos* (do grupo Diários Associados) e depois de *A Tribuna*, onde foi cassado em 1964, quando era Secretário de Redação. Depois voltou, já como Chefe da Publicidade de *A Tribuna*, onde ficou até 1967. Nesse período, Bahia foi responsável pela padronização visual de *A Tribuna*, fazendo uma transformação importante na tipologia e no tratamento gráfico dos anúncios, podendo ser considerado, com esse trabalho, o precursor do Departamento de Arte de *A Tribuna*, introduzindo o formato de arte publicitária no corpo do jornal.

A propaganda, então, pode ter contribuído para sustentar a credibilidade e a liberdade de imprensa em Santos, fenômeno que ocorreu em outras partes do mundo, em épocas distintas, com a pulverização do controle dos jornais por grandes anunciantes com interesses diversos e a decisiva contribuição dos populares anúncios classificados, cada um com a devida importância para a sustentação econômica do veículo de comunicação preferido em Santos e região.

Assim, o objeto da pesquisa de origem deste trabalho foi registrar a participação pioneira dos profissionais de publicidade e das primeiras agências de propaganda de Santos no desenvolvimento da publicidade e do mercado profissional, por sua permanência e longevidade, considerando os padrões de qualidade da linguagem publicitária existentes em São Paulo e a contribuição da publicidade para o desenvolvimento econômico regional nos segmentos mais representativos da atividade econômica na cidade: comércio, imobiliário e serviços.

Foi, portanto, com possibilidades de uma investigação instigante, no contexto de participação da primeira iniciativa de pesquisa histórica de expressão nacional em nível regional para o registro dos 200 anos da imprensa no Brasil (1808-2008) incentivada

pela Rede Alfredo de Carvalho de Comunicação, iniciativa do Prof. Dr. José Marques de Melo, atual presidente da sociedade de pesquisadores de comunicação mais importante do Brasil, a Intercom, que se inseriu este projeto de pesquisa iniciado em 2004.

Com o objetivo de levantamento da história da comunicação publicitária em Santos-SP de 1960 a 1980, tornou-se essencial identificar profissionais e agências pioneiras na realidade local responsáveis pela introdução das modernas técnicas de comunicação publicitária na publicidade regional. A manutenção da moderna publicidade e a possível evolução do mercado profissional, fazem parte dessa investigação, respondendo então ao desafio da participação na tarefa de contribuir para resgatar e preservar a história da comunicação no Brasil no marco dos duzentos anos da imprensa brasileira, com enfoque específico na contribuição da publicidade e da propaganda em Santos.

Através dos fatos relevantes para a memória da profissão desde os anos reconhecidos como iniciais da moderna publicidade no Brasil até, a partir daí, à consolidação da atividade em condições objetivas de profissionalização, considerando domínio das novas técnicas, experiência, formação específica para a prática profissional e desenvolvimento do mercado no decorrer desses 20 anos buscou-se, em depoimentos gravados em áudio por profissionais representativos e testemunhas do mercado profissional da época e, ainda, em anúncios e matérias de jornal, registros confiáveis para a base de dados do trabalho. A revisão da literatura pertinente foi o ponto de partida para este levantamento.

Uma vez estabelecido de 1960 a 1980 o período a ser investigado no projeto, e ressaltando-se que a televisão só começou a se estabelecer em Santos e na Baixada Santista a partir dos anos de 1990, ainda que se considere a experiência da TV Globo em seu escritório regional entre os anos finais da década de sessenta, avançando nos anos setenta, não só pela adesão dos anunciantes, mas pela própria participação de profissionais que se mantiveram no mercado publicitário após a passagem pela experiência da televisão regional, a prioridade à mídia impressa foi imposta, por ser o meio de comunicação com o mercado predominante no período.

Mesmo considerando também a existência de expressiva veiculação publicitária em rádio, mídia que, politicamente, sofreu prejuízos consistentes durante o regime militar brasileiro e, em seqüência, enfrentou o esvaziamento provocado pelo interesse crescente dos consumidores e anunciantes brasileiros pela televisão, todos os fatores que marcaram o campo da comunicação em Santos acabaram tornando-se decisivos no fortalecimento da mídia impressa e, em especial, do jornal *A Tribuna*, ao lado de uma intelectualidade e um meio artístico efervescentes fazendo, lendo e repercutindo a leitura do jornal na sociedade santista.

## Marcos do Passado

A comunidade santista é, certamente, valiosa para a pesquisa, com a população concentrada numa ilha com alta densidade demográfica valorizando a existência de *A Tribuna*, seu jornal centenário, ouvindo rádios com importância histórica no cenário brasileiro e, especificamente no interesse desta pesquisa, acostumada com a publicidade, fruto da incomum existência de agências de propaganda com mais de 40 anos de atuação ininterrupta no mercado.

E acrescentando ao cenário local a existência da pioneira Faculdade de Comunicação (FACOS), reconhecida pelo MEC em 1974, pode-se perceber uma atenção para a qualidade no fazer a comunicação, tanto pelo consumidor dos meios e veículos de comunicação, com exigências e gostos depurados ao longo dos anos de estreita convivência com a mídia e exposto à moderna linguagem publicitária veiculada pelas agências de propaganda de São Paulo, quanto pelos profissionais envolvidos com as mensagens. Esse interesse, assim, autoriza a idéia de que o próprio mercado consumidor das mídias também incentivou a procura pelo ensino superior, como recurso capaz de propiciar um avanço do conhecimento para a prática profissional da informação comercial.

Desde as suas origens na Escola de Jornalismo Jackson de Figueiredo, com reconhecimento datado de 1957 como curso integrante da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da instituição que formou inúmeros jornalistas e professores da nova faculdade, a FACOS é parte essencial da história da comunicação em Santos, atuando por mais de 30 anos como formadora das principais lideranças profissionais e da maioria dos profissionais de jornalismo e de publicidade e propaganda em atividade em Santos e região até hoje.

Essa formação de lideranças nas comunicações, tanto nos veículos, agências e nos departamentos de comunicação e marketing das grandes empresas estabelecidas em toda a região, notadamente no pólo industrial de Cubatão, é consequência direta da histórica qualidade de ensino da FACOS e do fato de ser a primeira faculdade de comunicação da região da Baixada Santista, atuando sozinha nas três principais habilitações de Comunicação no ensino superior da região no período, uma vez que os outros cursos de Comunicação existentes em Santos seriam criados somente nos anos iniciais da década de 1990 em diante.

Os cursos da FACOS estiveram relacionados entre os dez primeiros colocados no Brasil até o início dos anos 2000, nos *rankings* do *Guia do Estudante* e da revista *Playboy*, levantamentos respeitados nacionalmente no meio acadêmico e no meio profissional por serem realizados pelas publicações através de pesquisas criteriosas, tanto no meio acadêmico quanto no meio profissional. A reputação de formadora de jovens profissionais qualificados em Santos, muitos dos quais desenvolvendo carreiras de sucesso em São Paulo e em outras regiões brasileiras, permitiu que a faculdade enfrentasse o preconceito contra o ensino da publicidade nas faculdades de Comunicação, expresso em entrevistas e matérias publicadas no meio profissional que

repercutiam a rejeição de seus egressos no mercado em São Paulo.

O *ranking* da revista *Playboy*, além da consulta aos especialistas em educação e professores em funções de direção, chefia de departamentos e laboratórios de prática profissional, baseava a colocação na seleta listagem inclusive em informações colhidas através de questionários dirigidos às lideranças profissionais e empresários, avaliadores de candidados e profissionais contratados egressos dos cursos universitários para as profissões sob exame de desempenho, muito antes das experiências por iniciativa federal, como o Provão, introduzido no governo de Fernando Henrique Cardoso e que foi alterado no governo atual sem dar continuidade à adoção de rigor nos padrões de avaliação dos cursos.

Entre os egressos da Faculdade de Comunicação da Universidade Católica de Santos desde as origens, destacam-se nomes de expressão nacional e internacional em jornalismo e em publicidade e propaganda, como Rubens Ewald Filho, Arakém Alcântara, Adeldo Gonçalves, Carlos Monforte, Roberto Luna, Juarez Bahia, uma das figuras de maior importância na história do jornalismo brasileiro. É dele, por exemplo, o livro *Jornal - História e Técnica*, editado e distribuído pelo Serviço de Documentação do Ministério da Educação e Cultura (MEC) em 1965. (BRUM, 1994, 109)

Como jornalista com uma visão ampla da comunicação e professor do Curso de Jornalismo de Santos, Juarez Bahia foi responsável pela criação, nos anos sessenta, de uma das mais tradicionais e respeitadas agências de propaganda de Santos, a *JB Publicidade*, que leva as suas iniciais e permanece atuando no mercado santista liderada por seu irmão, o publicitário Raimundo Bahia, formado na FACOS. Da criação do curso de Publicidade e Propaganda dessa que é uma das mais antigas escolas de comunicação do país, participou Marco Antonio Batan, professor do curso de Publicidade e Propaganda durante 37 anos e à frente da *Clã de Publicidade*, fundada em 1964, outra das pioneiras agências de propaganda de Santos e das primeiras no Brasil a se preocupar continuamente com a participação nos órgãos de classe estaduais e nacionais. Até o início do ano 2000, por exemplo, a *Clã* era a única agência de Santos filiada ao Conselho Executivo das Normas Padrão, CENP, criado em dezembro de 1998, conforme a entidade divulgava em anúncio de jornal. (FOLHA, 03.02.2000, 5)

Do mesmo modo como foi essencial a existência da FACOS como integrante do processo de profissionalização e da modernização da publicidade em Santos, é indispensável registrar a hegemonia do jornal *A Tribuna* de Santos como decisiva para destacar as condições especiais que recomendavam levar adiante este projeto. O jornal *A Tribuna*, considerado popularmente como a cara e a voz da cidade, e a *Rádio A Tribuna AM* mantêm uma íntima ligação com as pioneiras agências de propaganda santistas.

O contato pessoal com seus dirigentes, em especial com Roberto Mário Santini, e a visão de futuro dos profissionais que, trabalhando nesses veículos, perceberam a oportunidade da publicidade como nova carreira, são condições que fizeram da atividade publicitária em Santos uma experiência vigorosa. Por exemplo: do balcão de anúncios do próprio jornal desde 1938, onde continuou trabalhando até 1945, saiu Hugo Paiva (*Hugo Paiva Publicidade*, fundada oficialmente em 1944); da equipe do

jornalismo de *A Tribuna* participava Juarez Bahia (*JB Publicidade*, fundada em 1960, ainda no tempo em que Bahia atuava no *Diário de Santos*); da *Rádio Tribuna AM* saiu o jornalista José Cássio Miller, o C da *Clã de Publicidade* (fundada em 1964).

Já em 1994, Hugo Paiva foi homenageado considerando-se 60 anos o total de sua atuação em publicidade até aquele momento, no encontro de confraternização pelo Dia Mundial da Propaganda. (*A TRIBUNA*, Publicidade, 7.12.1994). Nesse cômputo foram incluídos os anos em que Paiva trabalhou no balcão de anúncios de *A Tribuna* e, de acordo com as datas referidas pelo próprio profissional, algum tempo a mais para arredondar. Com a morte de seu titular, em 11 de outubro de 2001, a agência *Hugo Paiva*, que pela grande parte de seu trabalho caracterizava-se como agência de captação de pequenos anúncios classificados, foi considerada extinta, após existir por mais de meio século. Mas já há algum tempo a agência não estava mais em funcionamento, tendo o seu fundador voltado à antiga profissão de corretor de anúncios de *A Tribuna*. Na ocasião de seu falecimento, o diretor-administrativo de *A Tribuna* Roberto Antônio da Costa afirmou que Hugo Paiva foi “um parceiro muito importante na trajetória de *A Tribuna*.” (*A TRIBUNA*, 12.10.2001, 12)

E, realmente, a própria idéia do jornal criar os primeiros cadernos para o mercado imobiliário e para o mercado de automóveis é atribuída a Hugo Paiva, que se manteve sempre em perfeita sintonia profissional com *A Tribuna*, mesmo depois de aposentar-se, por volta de 1996, permanecendo com a agência aberta até pouco tempo antes de morrer. *A Hugo Paiva Publicidade* teve menor atuação fora dos pequenos anúncios classificados, mas alguns clientes como APE (Poupança) fizeram com que mantivesse um departamento efetivo de Arte e Redação, onde trabalharam, por exemplo, J. C. Lôbo e Gilberto Abrantes do Amaral (*Clã*), garantindo o início de carreira para diversos outros profissionais que, por sua vez, fundaram novas agências, importantes na atualidade. Caso da premiada *Pronome*, de Milton Batista (ex-funcionário do Departamento de Arte da *Hugo Paiva*).

A *Sinex Propaganda* tinha em Accindino Andrade o principal fator de visibilidade e atração da agência entre os anunciantes, ajudando a ampliar o mercado profissional. Também ligado a *A Tribuna*, pelo trabalho diário como chargista, pela amizade com Roberto Mário Santini e, mais tarde, por sua idéia para incentivar a publicidade local através da facilidade para o consumidor anunciar perto de casa como sustentação da liberdade de imprensa, da qual seria também beneficiário enquanto ilustrador do pensamento editorial do jornal, Dino acreditava na capacidade financeira desse tipo de anúncios de interesse direto da população como base de sobrevivência econômica do jornal, apostando na captação dos pequenos anúncios a ponto de tornar-se dono de uma das principais agências urbanas de *A Tribuna*, mais conhecidas como balcões de anúncios de *A Tribuna*.

A entrada de Dino na publicidade não deixa de ser conseqüência de seu reconhecimento no mundo das artes visuais. Dino já expunha suas caricaturas desde 1944 em salões de arte. Em 1968, teve uma charge premiada no Salão Internacional de Caricaturas em Montreal, Canadá. Na imagem crítica, ele apresentava dois árabes

amentados pela morte. E no mesmo ano recebeu o Prêmio Editorial no Salão de Jornalismo do Estado de São Paulo. Cinco anos depois, lançou seu livro de caricaturas e charges *La Médaille*, editado em Lausane pelo Departamento Cultural da Delegacia Permanente do Brasil em Genève, Suíça. Engenheiro agrônomo efetivo e relotado na Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo em 1976, como consta nos registros oficiais (Decreto 9.302 de 17.12.76, assinado pelo governador Paulo Egydio Martins), Dino era estudioso e profundamente interessado na comunicação visual, chegando a fazer ilustrações para a TV Record de São Paulo, de 1975 a 1978, conforme registros anteriores (BARBOSA, 2005). Ele emprestou sua fama e seus melhores esforços para posicionar a *Sinex* no mercado de maneira duradoura. E a agência continua atuando mesmo após sua morte, em 1996.

O pioneirismo dessas agências deve-se não só ao interesse pela publicidade, mas essencialmente ao fato de que seus profissionais mais conhecidos já tinham atividade profissional no campo da Comunicação, com os seus principais titulares saídos dos veículos, de jornal e de rádio, em menor proporção. É esse ponto torna-se característico da atividade, chegando aos dias atuais: José Augusto Gomes Ferreira, por exemplo, proprietário atual da *Sinex*, entrou na publicidade quase na metade dos anos oitenta, com uma experiência de seis anos na *Serra Publicidade*, depois trabalhando dois anos na *Hugo Paiva* e mais dois anos na *Propagar*, quando então passou para a *Sinex*. Mas, antes de todas essas agências de propaganda, trabalhou em rádio.

Duas das agências pioneiras tinham uma preocupação e um envolvimento muito grandes com o ensino e o desenvolvimento da profissão. É o caso da *JB* de Juarez Bahia e da *Clã*, a última posicionada desde o seu início como agência de comunicação publicitária, dispensando os pequenos anúncios classificados e ostentando orgulhosamente no registro da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) o número 26. Estas continuam no presente, atuando com destaque há mais de 40 anos, e também geraram novas agências e até produtoras. Como a Pitico Fotografias, apelido que Mário Campos Pitico, por ser miúdo de corpo, ganhou logo que iniciou na *Clã*, em 1973.

A forte ligação com o ensino manifestava-se em todas as oportunidades, no discurso e na prática. Durante o almoço para entrega do Galo de Ouro da Philips do Brasil, prêmio de âmbito internacional que destacava a contribuição para o crescimento, não das vendas, mas do mercado, atribuído à *Clã* pelo conjunto da comunicação desenvolvida no ano para o cliente Domus, destaca-se na matéria do jornal sobre a agência a preocupação didática de seu redator, Gilberto Amaral, que aos 38 anos era o A da grife *Clã*, explicando os fatores básicos para a execução da publicidade, passo a passo, provavelmente introduzindo os conceitos e termos técnicos que vivenciara como redator publicitário em São Paulo.

Santista, Amaral voltou à cidade em 1963 e, atuando inicialmente na *Hugo Paiva*, encontrou muita coisa por fazer no campo da publicidade, achando que “a praça estava atrasada quanto ao profissionalismo publicitário”, o que deu oportunidade de abertura de uma agência com nova proposta de atuação. Daí a decisão de fundar a *Clã*

como alternativa às práticas publicitárias de então. Com a reduzida equipe montada em 1964 houve o crescimento vertiginoso da agência provocado pela aceitação da nova proposta pelo mercado anunciante.

Em 1969, já posicionada como inovadora e à frente das agências mais antigas, das quais migraram as principais lideranças anunciantes, participava da *Clã* somente gente com experiência ampla e até com formação específica na área em seus setores profissionais: José Cássio Miller (contato), Lourdes Britto (Administração), José Carlos Lôbo (chefe de Arte), Marco Antonio Batan (assistente de Arte), Rosa Helena de Oliveira (Mídia) e o próprio Gilberto Amaral (redator planejador). Pelo depoimento de Amaral, fica evidente o predomínio da Redação sobre os outros setores da nova agência. (CIDADE DE SANTOS, 30.11.1969, 9)

A *JB* é responsável por um legado histórico da maior importância para o ensino-aprendizagem que vai da ligação direta, pela docência, até à contribuição fundamental de Juarez Bahia para a sistematização do conhecimento através de suas obras. A *Clã*, provavelmente, é a única agência brasileira com dois doutores em Publicidade e Propaganda (USP) em seus quadros profissionais, professores com longa atuação na FACOS na graduação, na pós-graduação da UNISANTOS e ainda com produção acadêmica respeitável: Marco Antonio Batan, por mais de 30 anos e Cinara Augusto, por mais de 20 anos, simultaneamente. Entre seus alunos, destacam-se hoje profissionais na maioria das agências, veículos e departamentos de marketing e publicidade de Santos, e também na docência nas diversas instituições de ensino superior da região.

Esta pesquisadora, há mais de 30 anos na *Clã*, percorrendo uma trajetória profissional de estagiária à diretora de criação, é possivelmente a única mulher no Brasil com tão longa carreira na mesma agência, em demonstração inequívoca de que a *Clã* dava condições efetivas de desenvolvimento profissional e, no caso, de engajamento na docência superior, na pesquisa em publicidade e propaganda e na carreira acadêmica paralela.

Na prática, o conhecimento aprofundado e a atuação responsável em relação à profissão e, em especial, ao mercado consumidor, eram valorizados na *Clã* que, desde o seu início, defendia a atuação ética e apostava na máxima qualificação de seus profissionais. Esta era a visão da equipe original e, especialmente, de Marco Antonio Batan, enfatizada a partir de sua entrada na sociedade, oficialmente em 1975, ainda que, desde o início da década de setenta já atuasse como principal responsável pelo planejamento e criação, dirigindo a produção publicitária e decidindo o posicionamento e as políticas de atuação da agência.

Não é demais pressupor que assim foram implantados padrões de atuação profissional no mercado publicitário em Santos visto que, nos anos subsequentes, ex-alunos da FACOS e jovens profissionais que nessas agências pioneiras iniciaram suas atividades na área em convivência direta com profissionais seriamente engajados na evolução e na ética da profissão, mais tarde criaram suas próprias agências dentro de princípios saudáveis para a prática profissional e para a conseqüente permanência

duradoura no mercado, com exceções que só confirmam a aprendizagem da ética profissional pelo exemplo. Dessas exceções, notícias veiculadas na mídia, em função das queixas registradas nos órgãos oficiais da atividade apontam problemas como assédio aos clientes e repasse da comissão dos veículos para clientes, procedimento ilegal na profissão, mas eficaz para profissionais incompetentes insistirem na prática predatória no mercado.

Certamente diante dessas exceções no mercado profissional trabalhando sem preocupações éticas é que Hugo Paiva, como delegado em Santos do Sindicato das Agências de Publicidade do Estado de São Paulo, cargo que ocupou ininterruptamente desde os anos setenta, declarava acreditar que deveria haver maior honestidade por parte das faculdades em diplomar apenas o necessário para suprir o mercado de trabalho, falando no plural quando havia há dez anos, naquele momento, apenas uma faculdade de Comunicação formando jovens profissionais principalmente para atuarem na região. Mas a crítica sinalizava para a incapacidade do mercado em geral absorver a totalidade dos formandos em Comunicação, favorecendo a existência de profissionais antiéticos. (CIDADE DE SANTOS, 14.06.1981, 10)

As bases sólidas de atuação profissional, entretanto, são responsáveis por manter na profissão e na Cidade pessoas competentes e respeitadas que só não enriqueceram com a profissão, como acontece em outras áreas de atuação, ainda que contribuíssem, com o seu trabalho, para a fortuna de alguns dos empresários da região. E nenhum dos profissionais entrevistados demonstrou arrependimento pela escolha profissional que implicou em proventos muito abaixo do que os patamares alcançados no eixo São Paulo-Rio pelos profissionais com carreiras consolidadas.

A convicção de que um desempenho de qualidade no trabalho publicitário pode acontecer em qualquer lugar e a opção pela qualidade de vida em Santos, da qual a maioria dos publicitários santistas não abriria mão em troca de remuneração mais alta em São Paulo, fixou no mercado publicitário local uma safra de profissionais responsável, durante décadas, pelo reconhecimento da Cidade, em nível nacional, como detentora de um mercado publicitário competente e altamente especializado, que foi incorporando gerações de profissionais.

A publicidade na visão dos profissionais e as pioneiras agências de propaganda em Santos na abertura, manutenção e profissionalização do mercado são, assim, pontos de partida para o estabelecimento das características do trabalho desenvolvido aqui pelos profissionais e agências de propaganda no período de 1960-1980, compondo a temática deste livro. Pela amplitude do levantamento e pelas diversas ocorrências ressaltadas ao longo da história observam-se momentos e personagens que são merecedores de registros específicos.

Como informantes diretos, então, foram entrevistados ou deram depoimento por escrito vinte profissionais indicados em consultas prévias, tomando-se criteriosamente como ponto de partida as pessoas que atuavam na publicidade santista no período pesquisado e que tiveram convivência profissional com os colegas das

pioneiras agências de propaganda de Santos. Entre eles, Hélio Cesário Cardoso, representante dos anunciantes com significativa utilização da propaganda santista, não só para as empresas de sua responsabilidade pessoal mas, também, enquanto responsável pelo setor no Sindicato do Comércio Varejista da Baixada Santista, um anunciante coletivo. E Roberto Mário Santini, representando o principal veículo no tripé Agências-Anunciantes-Veículos na comunicação publicitária da Cidade.

É importante ressaltar que, a despeito de se proceder a uma investigação bibliográfica cuidadosa abrangendo duas décadas completas e mais as referências indispensáveis para um exame consistente antes e depois desse período delimitante para a pesquisa, a história da publicidade e da propaganda em Santos não se esgota neste primeiro levantamento específico, dentro da história da comunicação, e permanece como oportunidade de resgate para pesquisadores com gosto pela descoberta da admirável trajetória desta atividade profissional em Santos. E, ainda que a *Hugo Paiva Publicidade* seja referida, historicamente, como a mais antiga agência de propaganda de Santos, tal registro considera que seu titular trabalhou como corretor de publicidade autônomo antes de abrir oficialmente a agência.

Antes do início oficial da *Hugo Paiva* em 1944 e até o começo dos anos sessenta, provavelmente, sem precisar as datas de início e término oficiais de sua atividade no mercado, existiu a *Publicidade Tamoio*, do jornalista de *A Tribuna* Luis Lestrade, estabelecida na Rua Frei Caneca, no Centro da cidade e próxima ao jornal *A Tribuna*. A partir daí, desde o início da atividade, a publicidade em Santos caracteriza-se como segunda profissão de jornalistas, durante e após o exercício profissional oficial na imprensa.

Parece essencial, entretanto, inicialmente destacar uma característica histórica comum nas pioneiras agências pioneiras em Santos encontrável também nas agências menores: *Hugo Paiva*, *JB*, *Sinex* baseavam sua atuação no prestígio pessoal de seus fundadores, Hugo Ferreira Paiva, Juarez Bahia e Accindino de Souza (Dino), respectivamente, ainda que contassem com profissionais expressivos entre seus quadros de funcionários e diretorias.

A *Clã de Publicidade* foi a exceção entre as quatro principais agências santistas, baseando toda a sua atividade no oferecimento da modernidade na comunicação publicitária e não no prestígio de um único profissional influente, inaugurando a ousadia da modernidade antes restrita ao que vinha de São Paulo: seus fundadores eram três, José Cássio Miller, José Carlos Lôbo e Gilberto Amaral, o C, o L e o A da *Clã*, cada um com prestígio e brilho próprios mas funcionando profissionalmente em conjunto, como mais tarde ocorreu com a *DPZ*, em São Paulo, mais para o final dos anos sessenta, com Duailibi, Petit e Zaragoza criando, por sua vez, uma agência de propaganda de longa permanência no mercado profissional com atuação nacional e reconhecimento internacional de qualidade.

## O contexto histórico e suas implicações

Buscou-se, dentro do contexto regional a ser investigado, reunir dados preliminares para delimitar a abrangência da pesquisa em Santos e os procedimentos para coleta de dados sabendo-se, através de notícias no jornal e contatos pessoais, que diversos profissionais pioneiros na área já haviam falecido ou enfrentavam sérios problemas de saúde.

Assim, com um sentido de urgência para não perder o testemunho de pessoas que fizeram a história da moderna comunicação publicitária em Santos desde o seu início, foi definida prioritariamente a coleta de informações por depoimentos e entrevistas gravadas em áudio como fonte direta de dados, esperando, por esse meio, na perspectiva histórica, refletir e compreender a presença da comunicação publicitária praticada na segunda metade do século passado e sua influência no desenvolvimento da Cidade, considerando que as possibilidades de registro (documentos pessoais, arquivos de agências e veículos de comunicação) são limitadas, conforme referências iniciais.

Lastimavelmente, a maioria dos entrevistados não guardou anúncios e outros documentos do período pesquisado e, também, muitas vezes, as notícias veiculadas em *A Tribuna* sobre profissionais e suas agências, igualmente pesquisadas para este trabalho, não permitem reprodução clara das imagens, ao menos com as limitações tradicionais de recursos com que se faz pesquisa acadêmica no Brasil, tornando proibitivo o acesso às tecnologias mais caras de recuperação de dados.

Visto que no Brasil o marco da publicidade moderna situa-se entre os anos de 1950 e os anos de 1960, período que coincide com a introdução dos produtos de massa no país e o início da televisão, os veículos locais de comunicação ganham relevância na questão da publicidade já que é possível pressupor que a própria técnica de comunicação comercial estaria sendo mais solicitada, gerando a oportunidade de atuação adequada ao momento e, conseqüentemente, favorecendo o desenvolvimento do mercado profissional e da própria sociedade local.

“Em seu livro *Jornal - História e Técnica*, Juarez Bahia caracteriza nossas primeiras agências ao escrever: “Antes de 1913 não havia no Brasil organização especializada em distribuir anúncios para os jornais.” Seria essa, quase que certamente, a função principal daqueles pequenos escritórios brasileiros.” (RAMOS, 1985, 29). Acrescente-se a esse fato a reconhecida estreita convivência dos jornais com os pequenos anúncios classificados em todo o Brasil para situar a origem dos profissionais que criaram as primeiras agências brasileiras, caracterizadas pela associação de jornalistas e gráficos, muitas vezes de dentro dos próprios jornais onde anunciavam. São exemplos dessa coleta de pequenos anúncios em Santos a Publicidade Tamoio e a Hugo Paiva.

Antes de 1960 a publicidade regional era ainda incipiente no Brasil. Entre os anos de 1930 a 1940 existia meia dúzia de agências em São Paulo: “a Eclética tinha muito de representação de jornais, a Edanéé era mais “uma livraria que aceitava publicidade”,

como registra Ricardo Ramos (1985, 41). Localmente, os pequenos anúncios classificados eram predominantes, sob a responsabilidade de corretores de anúncios ou representante dos veículos, profissionais saídos do jornalismo, como em São Paulo. Note-se que o desenvolvimento técnico e a industrialização só começaram depois dos anos de 1930, com as revoluções no Brasil e os anos da II Guerra Mundial afetando a evolução da publicidade. A primeira Escola de Propaganda no Brasil só surgiria em São Paulo em 1951, em nível técnico.

“Segundo Júlio Cosi, nos começos de *A Edética*, “os jornais eram quase os mesmos de hoje, mas tremendamente pobres em publicidade”. São declarações de 1953, três anos antes de João Castaldi publicar artigo sobre o mesmo assunto (revista Propaganda), lembrando “um desconhecimento completo quanto aos modernos métodos de vendas e às possibilidades da publicidade”, que não era somente dos jornais mas também da indústria.” (RAMOS, 1985, 29).

Os anos de 1960, dentro do contexto apontado, são reconhecidos como início da publicidade moderna no Brasil, com a ênfase na criatividade valorizando os profissionais de criação e, por extensão, a linguagem publicitária, sinalizando para uma realidade regional fora do principal mercado publicitário brasileiro, antes desse marco, como precariamente desenvolvida e limitada a ocupar espaço comercial nos jornais e rádios com mensagens racionais, informativas, com pouca ou nenhuma utilização de recursos de linguagem e produção característicos da linguagem publicitária emocional em prática em São Paulo, já com influência das agências americanas que, ao contrário, utilizavam texto persuasivo e um conceito ou idéia de comunicação integrando a mensagem completa – com o uso de texto e imagem - mudando radicalmente forma e conteúdo dos anúncios. (RAMOS, 1985, 77)

Os levantamentos históricos disponíveis, entretanto, privilegiam o mercado profissional da publicidade em São Paulo e dados nacionais. Assim, não existe um estudo específico sobre a atividade em Santos, apesar da evidente contribuição da publicidade santista para a manutenção de um jornal regional/local forte e representativo no mercado editorial brasileiro como *A Tribuna*, o que evidencia uma publicidade também forte e digna de registro. Mas a inexistência de registros específicos seria indicação suficiente da insegurança ou falta de confiança para o desempenho profissional? Os depoimentos e registros na imprensa obtidos com esta pesquisa indicam o contrário: profissionais seguros e orgulhosos de seu trabalho.

A origem de seus profissionais calcada principalmente nos jornais, da qual existem registros em São Paulo, repete-se em Santos, evidenciada nas primeiras agências profissionais, *Hugo Paiva Publicidade*, *JB Publicidade*, *Sinex Propaganda*, *Clã de Publicidade*, sinalizando para um diferencial significativo: a possibilidade de uma evolução do mercado profissional no decorrer dos anos acontecia provavelmente de forma mais lenta, de modo geral, devido à menor possibilidade de se fazer comunicação de indústria.

Praticamente inexistente em Santos, a indústria é um segmento que solicita frequentemente a comunicação publicitária e provavelmente é um acelerador da

publicidade profissional, atentando-se para o fato de que o setor pode oferecer maiores oportunidades de lançamentos de produtos e manutenção dessa comunicação do que o comércio, mais limitado a datas promocionais.

Essa possibilidade coloca a cidade em desvantagem, mas não diminui a competência profissional local, visto que essa atuação restrita a comércio e serviços impõe limitações quanto aos recursos financeiros disponíveis para a prática publicitária. Mas obriga, por outro lado, a um conhecimento aprofundado do público a que se dirige, percepção sensível das peculiaridades regionais, comprometimento com o feedback, que pode ocorrer imediatamente após a veiculação da mensagem e ser, até mesmo, pessoal, dada a proximidade física entre profissionais, anunciantes e consumidores.

Até aos anos de 1980, como será visto, já com duas décadas de atividade profissional favorecendo a consolidação do mercado e a experiência das agências, será possível formar um quadro fidedigno da atuação e das condições do exercício profissional, permitindo compreender melhor a atividade desde os pioneiros profissionais e suas agências, e as condições de evolução da publicidade no mercado santista, ainda que seja importante considerar que há uma coincidência influente na identidade cultural santista afetando de modo significativo a comunicação, proveniente do desaparecimento, em 1977, do Parque Balneário Hotel, um ícone da vida social da Cidade.

No Parque Balneário, que funcionou como cassino de luxo enquanto o jogo foi permitido no Brasil, eram realizados eventos importantes no cenário nacional, como a primeira transmissão brasileira de TV, nos anos cinquenta. Desde os anos sessenta até meados da década de 70, a empresa Cláudio Doneaux, responsável pelo empreendimento imobiliário que surgiria com a demolição do Parque Balneário, era cliente da *Lloyd Propaganda*, de São Paulo onde trabalhava Marco Antonio Batan. Em 1965, com a entrada da Clã de Publicidade no mercado santista um ano antes, o empresário passou a ser cliente da agência local.

Essa fase de valorização das coisas santistas e do estilo de vida local, que influenciou diversos anunciantes, durou exatamente até à perda da identidade arquitetônica e cultural ocorrida com a demolição do Hotel, situado em área nobre da cidade, apreciado com orgulho pelos santistas e reconhecido internacionalmente como notável cartão postal de Santos frente ao mar.

A comunicação ressentiu-se da perda de anunciantes como a imobiliária Cláudio Doneaux, que voltou a anunciar com agência de São Paulo, a *Thompson Promoções*, uma empresa da *J. W. Thompson Publicidade*, provavelmente em busca do status de ser cliente de uma grande agência de São Paulo, ainda que a atenção recebida não pudesse ser comparada ao atendimento prestado aos grandes anunciantes de São Paulo ou em nível nacional. Mais tarde, por anos, a imobiliária tornou-se cliente da Pentágon, também de São Paulo.

Muitas das contas publicitárias consideradas grandes, na região, ou em crescimento, ainda que tivessem atuação regional, foram levadas para agências da

Capital, a partir daí, o que influenciou não só a linguagem de comunicação, pela diminuição do exercício da solução de problemas de comunicação diferentes das promoções do varejo, mas o próprio crescimento das agências locais, limitando o desenvolvimento do mercado publicitário.

Essa limitação veio a ser reconhecida na mídia somente ao final dos anos oitenta, conforme extensa matéria em *A Tribuna*: “As agências de propaganda em Santos convivem com a falta dos chamados grandes clientes. Em São Paulo, as agências podem trabalhar, por exemplo, com apenas cinco empresas, o que lhes proporciona rendimento maior do que grande número de contas na Baixada” (A TRIBUNA, 01.10.1989, 22). Mas logo no início dos anos oitenta, o levantamento do Sindicato das Agências do Estado de São Paulo alertava para o problema: “Não há um levantamento preciso de quantas agências bem estruturadas existem na região”. Hugo Paiva, representante do Sindicato em Santos era taxativo, relatando a existência de apenas 22 agências: “Mas aí estariam incluídas as agências do tipo “one-man-show”, em verdade corretores autônomos que registram uma razão social na junta comercial local a fim de faturarem os 20% (comissão de agência por lei). São a maioria.” (M&M, 1ª Quinzena, dezembro 1983, Perfil)

É importante ressaltar, ainda, que estudos anteriores sobre a história do rádio no Brasil registram o período entre 1935 e 1955 como uma etapa que reflete a perda de espaço do rádio frente à televisão. Em Santos, entretanto, o rádio como alternativa ou complementação interessante para a comunicação publicitária impressa continuou ainda dentro do período examinado, de 1960 a 1980, com os profissionais de rádio atuando inclusive em agências de propaganda, devido à entrada tardia da televisão na realidade regional da Baixada Santista, por questões políticas, como registram as diversas publicações existentes.

Como referência importante por apresentar profissionais de propaganda vindos de suas fileiras e por tratar-se de veiculação de mídia complementar ao jornal, deve ser considerado que as rádios santistas ainda tinham, no período pesquisado, uma ligação tradicional afetiva com a comunidade vinda de um passado de grande mobilização popular em torno das novelas de rádio e dos programas de auditório, e da longevidade de suas figuras mais conhecidas e seus dirigentes. A *Rádio Clube* de Santos, por exemplo, fundada em 1924, teve em Hermenegildo da Rocha Brito o mais antigo dirigente radiofônico no Brasil, permanecendo ininterruptamente à frente do rádio por 65 anos, até seu falecimento, em 1993. Durante décadas, Rosinha Mastrângelo emocionou a comunidade santista com o Radioteatro na PRB-4 Rádio Clube de Santos e Um romance para você na PRG-5 Rádio Atlântica de Santos (TAVARES, 1997, V-VII).

Deve-se registrar, pela influência negativa na disposição da população e dos próprios profissionais de comunicação, muitas vezes censurados e, até, praticando a auto-censura em função da experiência negativa com a ditadura militar, que Santos foi a última cidade brasileira a readquirir a sua autonomia política, tendo restabelecido o direito de eleger seu prefeito e vereadores somente nos anos 80. Muitas cidades com

menor importância estratégica ou econômica pelo interior do Brasil receberam concessão federal para implantar emissoras regionais já na década de 1970, o que era negado a Santos, apesar de a cidade abrigar o maior porto da América Latina.

Desse modo, a não ser por uma breve incursão na TV, logo cassada, devida à possibilidade de inclusão de comerciais regionais em um link criado em São Paulo retransmitindo a *TV Globo* para a Baixada Santista, o que então viabilizava os investimentos publicitários, somente no início da década de 1990 a cidade obteve concessão do governo federal para implantar a TV comercial. Anteriormente havia sido implantada a *TV Educativa Litoral*, retransmissora da *TVE-Rio*, com pouco significativa penetração no mercado. Isto veio reforçar a ligação com o meio impresso, favorecendo a especialização profissional.

O grupo empresarial *A Tribuna*, por contar com a experiência em jornal e rádios (AM E FM) obteve os direitos de retransmissão da *TV Globo*, a principal do país em qualidade de programação e preferência popular, dando a oportunidade de desenvolvimento de programas jornalísticos locais e da publicidade na TV. Embora esses acontecimentos tenham reforçado a afinidade de *A Tribuna* com o mercado publicitário e a comunidade santista em geral, a fase da TV está fora do período proposto para esta pesquisa.

Diante do contexto em que se insere a atividade publicitária em Santos, da sua íntima ligação com o jornal *A Tribuna* desde as origens e dada a proximidade com a melhor publicidade brasileira, praticada em São Paulo, a investigação proposta evidencia pistas de que o fato de *A Tribuna* ser um veículo hegemônico em Santos, cidade principal de uma região metropolitana, favoreceu o desenvolvimento da profissionalização da publicidade santista ainda que, a partir de 1967, *A Tribuna* tivesse enfrentado a concorrência considerável do jornal *Cidade de Santos*.

A entrada do *Cidade de Santos* com disposição de, rapidamente, ganhar o mercado santista, obrigou o principal veículo de Santos, por exemplo, a publicar seu jornal todos os dias, o que antes não ocorria. Diante da publicação do *Cidade* inclusive às segundas, dia em que *A Tribuna* não circulava, e da conquista de leitores que significou a garantia de leitura de notícias e informação publicitária logo no início da semana, *A Tribuna* saiu de sua confortável posição de tranquilidade. Só a partir da entrada de um concorrente forte e, portanto, reconhecendo o fato, *A Tribuna* passou a circular inclusive às segundas-feiras.

Do mesmo modo, pode-se inferir que a curta distância entre São Paulo e Santos facilitou a transferência de tecnologia sem alterações significativas na cultura local, favorecendo então a evolução da linguagem publicitária, notadamente no meio impresso. Por outro lado, é possível que o ensino sistemático tenha também permitido aos publicitários locais direta ou indiretamente o avanço na compreensão das possibilidades e técnicas da publicidade moderna, contribuindo para a longevidade das principais agências locais dos anos sessenta em diante.

O avanço das investigações por um período suficiente para a coleta de depoimentos e entrevistas das lideranças publicitárias testemunhas daqueles anos,

mais as informações colhidas no Departamento de Pesquisa do jornal *A Tribuna* para checagem de referências de memória e outros dados registrados nas edições diárias disponíveis de *A Tribuna* de 1960 a 1980, particularmente dos anúncios publicados na época, são as fontes dos subsídios encontrados que permitem o resgate da memória da publicidade santista, com as características e peculiaridades profissionais, limitações e similaridades de atuação profissional no contexto brasileiro.

Assim, foi possível estabelecer pontos fundamentais para compreender a existência de agências de propaganda por mais de 40 anos em atuação na realidade regional santista, num mercado profissional que mantém a característica geral de permanência curta no mercado, acentuada nos dias de hoje pelas fusões internacionais das empresas produtoras de bens e serviços que são responsáveis, em parte, pelo desaparecimento de inúmeras agências de propaganda brasileiras.

A existência do jornal *A Tribuna de Santos* como mídia predominante marcou a atuação profissional santista, criando o diferencial que define como característica da publicidade regional da época o domínio da comunicação publicitária no meio impresso, permitindo às agências utilizarem profissionais com o domínio do texto na linguagem de comunicação, jornalistas e redatores publicitários. Muitas vezes, profissionais do próprio Atendimento traziam alguma experiência no meio impresso. Hugo Paiva, por exemplo, atuou como revisor durante três anos em *A Tribuna*. Ele foi, também, colaborador da revista *Flama* e editor de diversas outras revistas santistas que permaneceram por curto espaço de tempo no mercado.

Além disso, a convivência entre os profissionais de jornalismo e os de publicidade parecia ser menos conflituosa do que na atualidade, com os comunicadores na ativa sentindo-se, de modo geral, como profissionais no mesmo barco, o que facilitava a troca de experiências. Havia convivência mais próxima e confraternização amigável entre os profissionais em diversas ocasiões, até em encontros fora da Cidade, conforme relatos de profissionais que transitavam nas duas áreas da comunicação: “Então, o Hugo Paiva ia, ele era convidado, ele era jornalista praticamente, né, fazia serviço de, junto com jornalista, precisava de jornalismo, é como se fosse.” (HERRERA, 25.10.2004)

Durante muitos anos, também, jornalistas e publicitários tiveram direito a usufruir igualmente das vantagens e benefícios do *Grêmio A Tribuna*, em relação direta com o jornal. *A Tribuna* noticiava ainda a integração dos profissionais de comunicação, quando do lançamento dos fundamentos do Clube de Imprensa Júnior, no Rio de Janeiro: “... em Santos, são integrantes do Clube de Imprensa Júnior os Srs.: Roberto Santini, gerente de “*A Tribuna*”; Carlos Henrique Klein, subsecretário; José Saulo Ramos, comentarista; Emilia Ferreira, cronista; Accindino Souza Andrade, “Dino”, desenhista; Hugo Ferreira Paiva, publicista; Adriano Neiva (De Vaney), repórter; e Evaristo Pereira de Carvalho, fotógrafo.” (A TRIBUNA, 03.01.1960, 14)

Em relação à notícia, destaque-se que Dino, funcionário público como engenheiro de formação, como foi visto, era responsável por uma das agências urbanas de captação de classificados para *A Tribuna*, sendo um dos fundadores da

Sinex na década de sessenta e, junto com J.C.Lôbo, foi um dos chargistas mais famosos do jornal. Carlos Henrique Klein era jornalista e relações públicas de *A Tribuna*. E o próprio dono do jornal, Roberto Mário Santini, foi fundador da regional de Santos do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo.

De todos os citados, o único que desistiu da área da Comunicação foi Saulo Ramos, hoje um dos mais famosos juristas brasileiros que, já em 1964, quando a ditadura acabou com a liberdade de imprensa, abandonou o Jornalismo pelo Direito, que cursou em Santos, enquanto redator do jornal *A Tribuna*. Mas ele marcou a Publicidade de maneira ímpar: nos anos oitenta, Saulo Ramos foi coordenador da fundação de um dos órgãos publicitários mais importantes para a ética e o profissionalismo da atividade publicitária no Brasil até hoje, o Conar.

E Saulo Ramos estava envolvido com a publicidade desde os anos de 1960, como é indispensável enfatizar. A própria Lei 4.680/65 e seu decreto regulamentar (Decreto nº 57.690/66) foram redigidos por ele, serviços dos quais se orgulha até hoje, junto com o inequívoco respeito que confere à profissão, perceptíveis em suas palavras: “Prestei esse serviço a esta atividade essencial ao funcionamento civilizado de nosso país, a propaganda ... É um mercado de importância enorme e de infinitas possibilidades. E o Conar veio completar e coroar a organização dos publicitários e veículos com o exemplar tribunal de ética, que nenhum outro setor industrial ou comercial conseguiu conceber. É preciso conferir a jurisprudência que os julgamentos desses anos todos colecionaram para o setor. Verdadeiras aulas de comunicação decente e construtiva”. (RAMOS, 2007, 68-69)

Mesmo quando o profissional de arte publicitária trazia como bagagem a ilustração, caso de chargistas como J. C. Lôbo, que conduzia através de textos até longos, muitas vezes, a mensagem de seus desenhos e caricaturas, a ênfase continuava com o texto. O domínio do texto parece ser um ponto fundamental para a longevidade de uma agência no mercado, ainda que a evolução tecnológica privilegie hoje as imagens, e que o tratamento visual da idéia de comunicação já estivesse sendo valorizado na época, pressupondo-se ainda que o conhecimento do texto facilitasse o domínio da imagem, estática ou em movimento, até mesmo pelo desenvolvimento intelectual do profissional, abrindo perspectivas para uma visão mais acurada da arte publicitária.

A proximidade com o mercado profissional de São Paulo indica a possibilidade concreta de uma influência significativa, favorecendo a transferência de tecnologia necessária à evolução de técnicas e conceitos de atuação, preservando-se a cultura local. E a implantação do ensino sistemático em nível superior, com profissionais experientes na área como professores ou técnicos dos laboratórios acadêmicos (como Pitico, formado em fotografia na prática profissional e, depois, especializando-se na Escola Panamericana de Artes de São Paulo), muitas vezes oriundos da Capital, o que era comum na Faculdade de Comunicação de Santos, amplia historicamente a possibilidade de troca e avanço de conhecimentos, atualização e desenvolvimento profissional que ocorreram no mercado publicitário de Santos.

“Eu considero a publicidade de Santos igualzinho como se fosse a Capital, São Paulo, Rio de Janeiro e até mais avançado ainda, porque a turma aqui é muito experiente” compara José Dias Herrera, jornalista, repórter fotográfico do *Diário de Santos* e de *A Tribuna* desde o início de sua carreira, em 1937, com uma visão estética apurada. Ele é o principal fotógrafo brasileiro da Era Pelé, tendo acompanhado o Santos Futebol Clube nas excursões nacionais e internacionais no período. Até hoje, seu acervo é disputado pelos veículos de comunicação em todo o mundo. Seu Zezinho, como é conhecido, fez (e continua fazendo) fotos publicitárias para as pioneiras agências de Santos, tendo convivido com as principais lideranças profissionais no período e creditando a esse trabalho publicitário o seu sucesso financeiro. Mas faz absoluta questão de declarar que trabalha, até hoje, porque gosta do que faz. (HERRERA, 25.10.2004)

## E tudo começa a fazer sentido

As interfaces do meio publicitário santista com o centenário jornal *A Tribuna* são pistas seguras de que os profissionais e as pioneiras agências de publicidade locais tinham condições básicas de desenvolvimento profissional. As referências colhidas apontam para um trabalho profissional que evoluía, ainda que não em seu todo, dada a existência de agências exclusivamente voltadas para a captação de pequenos anúncios classificados ou com mínimo atendimento de clientes com necessidades de comunicação produzida dentro da moderna técnica publicitária. Mesmo praticada por poucas agências, contudo, a publicidade moderna trazida de São Paulo para Santos em primeira hora repercutiu na sociedade, conquistando o consumidor santista e satisfazendo o anunciante local. Isso favoreceu a continuidade das agências pioneiras, que permaneceram fazendo escola.

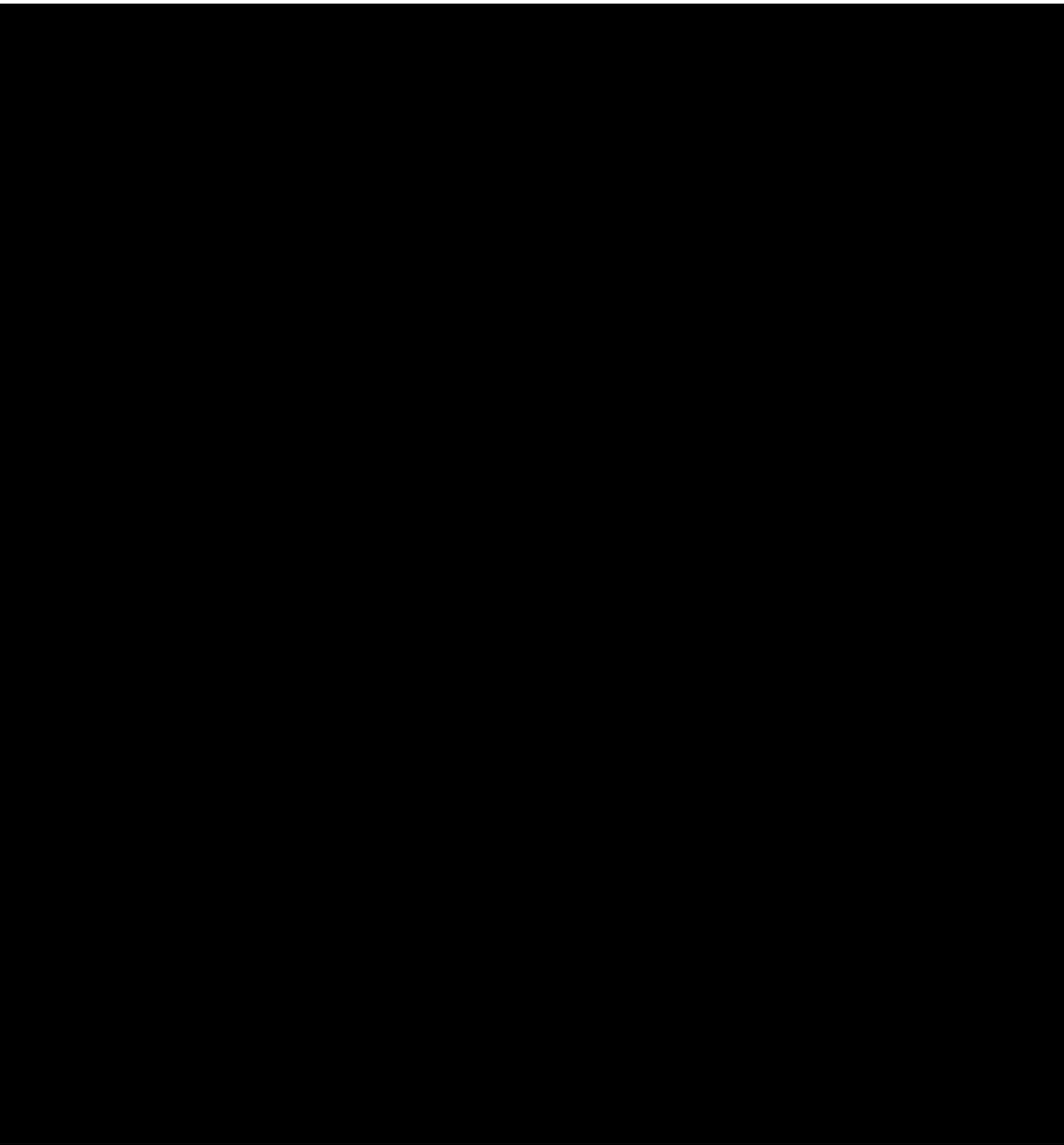
Para tanto, contribuiu decisivamente a nítida preocupação com a busca do conhecimento especializado, nos moldes das modernas práticas da comunicação publicitária, valorizando o ensino superior na área da comunicação. A ligação dos profissionais à frente de agências de propaganda pioneiras com a Faculdade de Comunicação de Santos facilitou o incentivo e o interesse pelos estudos de seus funcionários e permitiu a contratação constante de jovens egressos de seus cursos.

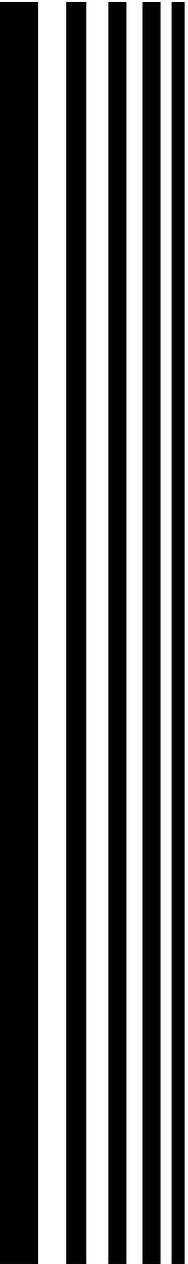
A permanência no mercado santista de agências publicitárias com mais de 40 anos de atividades ininterruptas parece ter componentes que extrapolam os dados mensuráveis, mas que se impõe nos contatos pessoais, durante as entrevistas: é claramente perceptível o amor pela profissão e a convicção de acerto nos serviços prestados, esta última apoiada, certamente, na satisfação dos profissionais com o próprio trabalho e na manutenção, muitas vezes por longos anos, de seus clientes. E, ainda, na existência de uma convivência agradável no meio profissional, mesmo diante da concorrência.

Tudo isso leva à invalidade da hipótese da existência de um sentimento de inferioridade das práticas profissionais em relação a São Paulo como motivo para a negligência com os registros históricos. Antes, significa que agências e profissionais pioneiros que se mantêm atuantes nos dias de hoje, continuam simplesmente vivenciando a atualidade do presente a cada novo dia, colocando o prazer de militar na profissão ao fazer um trabalho necessário à comunidade santista à frente, até mesmo, da capacidade limitada dessa profissão, em Santos, de permitir o enriquecimento pessoal, ao contrário do que sempre ocorreu em São Paulo, onde a indústria favoreceu o desenvolvimento do gigantismo de um considerável número de agências de propaganda, até com atuação multinacional. O que não eliminou, mesmo em São Paulo, competentes e lucrativas agências de médio e pequeno porte.

Mas é preciso examinar, adiante, o contexto amplo em que se deu a introdução da moderna publicidade em Santos e refletir sobre as condições que permitiram a longevidade de suas pioneiras agências para avaliar a importância de não se perder a história de uma atividade que traz em seu bojo a intimidade afetiva com a população santista e o comprometimento com o desenvolvimento da cidade.







# CAPÍTULO I

A CIDADE ABERTA PARA O MUNDO



A história da publicidade em Santos confunde-se com a história da mídia, com o desenvolvimento do comércio e com os caminhos para a sobrevivência diante dos problemas econômicos e sociais enfrentados pela Cidade a partir dos anos de 1960. Isto porque a década trouxe novidades para o consumidor, com a introdução de novos produtos no mercado em continuidade ao otimista processo de industrialização brasileira e de descoberta de novos produtos a partir da década de 1950, coincidindo com a efervescência da criatividade na música, nas artes em geral, e na comunicação.

As pessoas queriam o novo e a publicidade começou a falar com elas de maneira nova. A nova linguagem publicitária introduziu a modernidade no mercado santista e entrou na moda de maneira irreversível a partir da conquista da atenção cúmplice do consumidor. O período de 1960 a 1980 pode ser considerado o marco da simpatia do consumidor santista pela publicidade, o que favoreceu o desenvolvimento do mercado profissional e, por extensão, o fortalecimento das mídias, notadamente o jornal.

Nos anos de 1950 o rádio ainda era veículo poderoso, ouvia-se muito, anunciava-se muito em rádio. Jornal e rádio AM eram as bases da mídia local, com grande força popular da mídia oral. A entrada da televisão no Brasil, em 1951, começou gradativamente a mudar a feliz associação. E como a TV brasileira se fez com os profissionais saídos do rádio, este foi esvaziado como meio de comunicação, perdendo a sua posição de veículo-chave. Sendo cidade com profissionais de rádio de projeção nacional, Santos deu a sua parcela de contribuição ao novo meio, com talentos santistas atraídos pela TV.

Nos anos de 1960, a ditadura militar encarregou-se de reduzir o rádio AM à maior insignificância por força da censura, sob a acusação de que o veículo era subversivo. Em seu lugar foi incentivado o rádio FM como entretenimento e na realidade regional santista, onde a entrada da TV foi tardia ainda sob efeito da censura que só permitiu à Cidade ter suas retransmissoras próprias mais de trinta anos depois, o resultado foi que o jornal tornou-se predominante, como veículo de massa “menos revolucionário” por não atingir diretamente uma população com altos índices de analfabetismo, considerando-se aqui índices similares aos da realidade brasileira como um todo.

A linguagem dos classificados e dos anúncios informativos das décadas anteriores, antiquada e visualmente repetitiva, em formatos padrão limitados por tarjas que, muitas vezes, não passavam de reprodução do cartão de visitas das lojas anunciantes, estava desgastada e não atraía o interesse dos leitores. A *Hugo Paiva Publicidade*, montada entre 1943 e 1944 como extensão do balcão de anúncios classificados do jornal *A Tribuna*, em pleno período da II Guerra Mundial, representou claramente esse período anterior à moderna publicidade brasileira.

Embora ultrapassada, a *Hugo Paiva* era considerada a primeira e mais importante agência de propaganda de Santos, principalmente pelo volume desses pequenos anúncios dos quais a agência se sustentava. Mas seu titular, homem bem relacionado e bem informado, já antevia a necessidade de mudança para a sobrevivência da agência e buscava adequação aos novos tempos, contratando profissionais experientes. A *Hugo*

*Paiva* nunca deixou de veicular prioritariamente pequenos anúncios classificados, mas procurou trabalhar com a nova linguagem trazendo profissionais prontos, das agências de São Paulo.

A ênfase na criatividade já era característica da publicidade em São Paulo (RAMOS, 1985, 77) e o consumidor santista vinha sendo exposto à diferença com os grandes anunciantes nacionais atuando na Cidade, e os maiores comerciantes locais que entregavam suas mensagens publicitárias para agências de São Paulo. Como a *Panan*, com presença significativa na Cidade e que era a agência de publicidade da Discopa, gigante do varejo em Santos. Ou a *house* que produzia os anúncios da memorável loja de departamentos Sears. Eram agências que veiculavam no jornal *A Tribuna*. Nessa época, os anúncios de página do grande magazine Mappin, com ilustrações de modelos e roupas, do varejo de São Paulo, já atraíam a atenção dos consumidores e influenciavam jovens que se tornaram profissionais.

Sem indústrias, o comércio de Santos era responsável por mover a comunicação local e a preocupação com a evolução dos negócios e com o atendimento dos anseios do consumidor abriu duas frentes de atuação para os lojistas, especialmente aqueles já preocupados não só com os negócios, mas com os destinos da Cidade. Para os publicitários, o desafio era criar campanhas de efetiva comunicação com o consumidor utilizando verbas pequenas, provenientes desse comércio ainda limitado a um mercado consumidor em início de interesse maior pelo consumo. O comércio santista estava interessado, mas não totalmente habituado ao uso da moderna publicidade para estimular o consumidor.

Por um lado, os comerciantes buscaram fortalecer a profissionalização, a representatividade e os interesses de classe. Em 23 de junho de 1960, diretores das principais lojas de Santos reuniram-se no auditório do jornal *A Tribuna* para fundar o Clube dos Diretores Lojistas de Santos. Entre eles, o publicitário Hugo Paiva que, atento às mudanças, esteve junto e participou como diretor executivo de oito gestões do Clube, no período de 25 anos após a fundação.

A. D. Moreira, Lojas Gomes e Modas Semog, Discopa, A Feiticeira, Dunga, Dengoso, Roupadada, Casa Affonso Moreira, A Regional Clipper, Bazar da China, Óticas Lamberti, foram algumas das empresas mais importantes de Santos que deram início à entidade, à qual logo estariam filiados outros líderes do comércio varejista e lojas que marcaram o mercado consumidor. A maioria delas não existe mais há décadas, mas essas lojas permanecem na memória dos santistas que as conheceram na infância ou adolescência. Muitas delas eram consideradas lojas de *família*, ou seja, mantinham famílias inteiras como consumidores fiéis.

Por outro lado, os líderes integrantes do Clube dos Diretores Lojistas de Santos e de outras entidades, dirigiam empresas tradicionais que acreditavam na publicidade. Embora muitas delas fossem empresas familiares que, pela opção de seus filhos por carreiras tradicionais como o Direito, e também por outros motivos não permaneceram no mercado, algumas eram anunciantes de peso desde a década de 1950.

A Discopa, que era uma potência do varejo de Santos, tinha patrocínio de programas de rádio, ao vivo. “Nós não tínhamos em Santos uma retaguarda publicitária à altura, não havia. Então você tinha que recorrer a empresas de São Paulo. Então, quem atendia a Discopa na época era uma agência de São Paulo muito famosa chamada *Panam. Casa dos amigos* era o *slogan* deles”, relembra Hélio Cesário Cardoso, que foi chefe de crédito e cobrança, gerente e depois diretor da Discopa. Segundo testemunha, os primeiros anúncios publicitários com produção passaram em suas mãos. (CARDOSO, 12.09.2005)

Já nos anos de 1960, lojas como a Domus, por exemplo, dirigida por Hélio Cesário Cardoso, lançada e atendida pela *Clã de Publicidade* ininterruptamente de 1963 até 1979, se comparadas com lojas de São Paulo do mesmo porte anunciavam mais, eram anunciantes maiores (BATAN, 09.02.2005). Mais tarde, a Domus passou a fazer a sua comunicação através da *house Mensagem*, mas acabou sendo comprada pela rede interestadual Casas Bahia e foi fechada, porque era concorrente que atrapalhava os planos de expansão e de domínio do mercado santista da empresa que hoje é um dos principais anunciantes em nível nacional.

A Cidade era fervilhante culturalmente na década de sessenta. Bons tempos em que as faculdades eram centros de excelência e o uso de drogas entre universitários era rara exceção, não uma prática difundida de maneira assustadora como nos dias atuais. Os jovens queriam participar através da vida acadêmica, realizar feitos para marcar produtivamente a passagem por um curso superior.

Em 1965, trabalhando ainda na *Lloyd*, em São Paulo, mas cursando Economia em Santos, Marco Antonio Batan criou o cartaz do II SAMBECO, festival de Música Popular Brasileira do Diretório Acadêmico da Faculdade de Ciências Econômicas e Comerciais de Santos. O evento teve como mestre de cerimônias Wilson Simonal. Apresentaram-se no palco do Cine Caiçara Baden Powel, Nara Leão, Os Cariocas, Ciro Monteiro, Alaide Costa e outros famosos artistas de expressão nacional. Era a nata da música brasileira reunida pelos estudantes de maneira que hoje raramente seria possível e, mesmo assim, se houvesse o patrocínio de empresa do porte de uma multinacional. Mas naquela época os jovens de Santos faziam acontecer as artes, o teatro, o cinema.

Do TEFI, grupo de teatro da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Santos, saíram autores e profissionais de teatro reconhecidos nacional e internacionalmente, como Neide Veneziano. Rubens Ewald Filho, como professor de jornalismo na FACOS no início dos anos setenta, fazia cinema com o incentivo entusiasmado do professor Sá Porto, diretor da FACOS. Sá Porto, como maestro, chegou a fazer trilha para o Cinema Novo e era um intelectual brilhante, de conhecimento enciclopédico, aberto para a iniciativa jovem e para a liberdade nas manifestações artísticas e culturais.

Deve-se a Sá Porto a implantação da Faculdade de Comunicação de Santos e seu posicionamento no ensino superior como escola avançada para o estudo de jornalismo e publicidade, seus dois cursos fortes no estado de São Paulo e no Brasil, até o final da década de setenta, o que permitiu à FACOS e a seus formandos prestígio

significativo prolongado, mantendo o reconhecimento e a motivação de seus estudantes até ao final da década de noventa como conseqüências de seu trabalho em defesa da qualidade do ensino.

A mídia em Santos era basicamente o jornal *A Tribuna*, ainda que existissem jornais concorrentes menos expressivos em termos de penetração no mercado e com mínimo ou nenhum respaldo publicitário. Considerando-se as diversas sucursais dos jornais paulistanos, como a da *Gazeta*, do Estado de São Paulo, da *Última Hora*, jornais semanais, como a *Folha da Baixada*, fundada em 1965, e o jornal Cidade de Santos, de 1967, diário de propriedade da empresa Folha da Manhã S/A composto e impresso nas oficinas das “Folhas”, com grande penetração entre os trabalhadores do porto, e até mesmo jornais e revistas de breve sobrevivência no mercado que, pela característica de curta duração entre início e fim e pela existência de iniciativas similares em quantidades surpreendentes bem antes da formação obrigatória de jornalistas em faculdades de comunicação inchar o mercado de egressos sequiosos por um trabalho na área, o mercado era bastante dinâmico.

Esse contexto de criação de novos veículos impressos, que permanece até hoje, dá evidências suficientes da existência de um interesse continuado de abrir jornais e revistas novos em Santos. É possível, então, encarar essa disposição de constante lançamento de veículos impressos como uma tradição santista de acreditar especialmente na importância da palavra escrita e do jornal como meio poderoso de comunicação. (LICHTI, 1986, 295)

Depreende-se que o interesse pelo negócio da comunicação no meio impresso em Santos era respeitável, possivelmente como reflexo de uma população que valorizava os estudos e que permitiu, mais tarde, o avanço da educação e uma procura crescente pela continuidade dos estudos em nível superior resultando em índices pouco iguais hoje no Brasil de pessoas com formação completa de 3º Grau na população santista.

Em 1969 foi criada em Santos a revista *Fórmula GT*, com capa de Marco Antonio Batan. Nesse ano, em 19 de novembro, Pelé, jogador do time santista onde se projetou para o mundo, marcou o milésimo gol de sua carreira. Jornais e revistas proliferavam, na esteira de inúmeras publicações que tentavam firmar-se no mercado editorial santista. Hugo Ferreira Paiva, por exemplo, atuou na imprensa como revisor de *A Tribuna* por três anos, colaborou com revistas hoje extintas, foi editor das revistas *Brasilidade*, *Estrela Azul* e *Orbe*, participando de publicações de dezenas de veículos de comunicação, atuantes por curto tempo, mas representativos, entre inúmeros veículos registrados na literatura disponível, da disposição em favor da mídia impressa pré-existente na Cidade. (CIDADE DE SANTOS, 14.06.1981, 10)

Nesse contexto, o jornal *A Tribuna* precisou evoluir tecnicamente para sobressair e adequar-se às exigências da moderna publicidade, incentivado pela necessidade vital de melhorar a impressão como diferencial para atrair as mensagens publicitárias, que já vinham aparecendo nacionalmente na comunicação da indústria com um conceito inovador que integrava texto e arte, sendo esta ilustração ou fotografia. O varejo

também inovava, com anúncios onde a impressão nítida era fundamental para a credibilidade da mensagem, item indispensável particularmente na introdução de um produto no mercado consumidor.

O mercado de comunicação publicitária podia contar ainda com as rádios AM, antes do planejado grande esquema de censura e manipulação ideológica da ditadura militar quando, dois anos depois do surgimento do Ministério das Comunicações, criado em 25 de fevereiro de 1967, o rádio AM foi incluído entre as instituições e pessoas físicas a serem neutralizadas contra uma indesejável resistência aos planos de dominação do Governo. Mas nenhum veículo atuava em Santos com a penetração e a credibilidade de *A Tribuna*.

Naquele início dos anos de 1960 o jornal passou a ser administrado exclusivamente pelos Santini, Giusfredo e seu filho Roberto Mário, neto de M. Nascimento Júnior, diretor de *A Tribuna* durante meio século, responsável por colocar o jornal no caminho da modernidade. No principal veículo de comunicação da cidade, assim, instalava-se em 1960 uma firme disposição de inserção nos novos tempos que se avizinhavam. Era consenso entre eles que aquele era o momento certo para mudanças.

Desse modo, existia uma conjunção favorável de fatores para uma concepção de vanguarda no fazer a publicidade em Santos. A idéia geral era abrir mercados, desenvolver os negócios inserindo as famílias santistas no consumo de produtos inovadores que prometiam um viver mais agradável, com confortos antes distantes, fortalecer a praça de Santos e contribuir para abrir as portas da cidade para o novo na comunicação. Mas nem toda a responsabilidade pelo interesse de consumo da população pode ser creditada ao pioneirismo na moderna publicidade santista.

Havia uma euforia preliminar na população que a tornava mais receptiva à moderna comunicação publicitária. Graças ao porto, as famílias dos trabalhadores portuários como estivadores, doqueiros, conferentes, transportadores, e inúmeras outras categorias profissionais que movimentavam as cargas em trânsito, tinham o acesso primeiro do que o resto do Brasil a produtos desconhecidos da população brasileira em geral.

É o caso, por exemplo, de um item básico de higiene e conforto, o desodorante que, de início, era utilizado popularmente atrás da orelha, como um perfume, como contam antigos trabalhadores do porto de Santos. Produtos tradicionais familiares usados para atenuar a transpiração, como a pomada Minâncora, foram se tornando ultrapassados com a ajuda luxuosa dos estivadores do porto de Santos.

Tudo o que passava pelo cais santista a cidade ficava conhecendo antes. E ia também se habituando antes com a idéia de consumo. Numa época onde não existiam os enormes containeres enlatando as mercadorias às toneladas, sacos e caixotes que embalavam os produtos de exportação e importação subindo e descendo dos navios pelo trabalho braçal, rompiam-se com uma desejável facilidade para aqueles que manipulavam as cargas. E do chão do cais para mercadoria chegar à casa de um trabalhador era rápido, em prática aceitável no cais e na sociedade.

Frutas, produtos natalinos, calças Lee, perfumes, novidades mil ainda

indisponíveis no mercado da maioria dos municípios brasileiros chegavam ao conhecimento dos trabalhadores santistas e de suas famílias e vizinhos dessa forma. Era uma festa. E acabavam atraindo o interesse dos paulistas da Capital e do Interior, em autêntico boca-a-boca fazendo crescer um comércio clandestino de produtos importados saídos dos navios, engrossados em volume através do contrabando.

Mas o conhecimento prévio das novidades da indústria mundial que acontecia em Santos independente da informação privilegiada de uma elite econômica nas principais cidades brasileiras, notadamente no Rio de Janeiro e São Paulo, pessoas em condições de viajar para o exterior tomando contato precoce com as novidades, freqüentemente acontecia também na negociação dos marinheiros estrangeiros com os trabalhadores locais, aqueles em busca de um dinheirinho extra para aproveitar a mundialmente famosa vida noturna nas “bocas” de Santos, estes incentivados pelo sucesso doméstico dos produtos importados.

A atividade publicitária de origem popular histórica calcada nos pregões dos vendedores ambulantes encontrou em Santos uma população interessada. E essa informação privilegiada via cais do porto era tanto um estímulo para a descoberta do novo como escancarava a própria visão do santista, já habituada com largos horizontes desde o berço, embalado pelas ondas do mar, diminuindo possíveis resistências ao desconhecido.

A cidade vivia com alegria. A moderna publicidade a partir dos anos de 1960 passaria a refletir esse clima de maneira atraente para o cidadão santista, predisposto a lhe dar olhos e ouvidos, independente até do interesse pelos produtos anunciados. A informação também era muito valorizada e a nova maneira de transmitir a informação comercial ganhou espaço.

Daí, provavelmente, o sucesso e a procura crescente pelo curso superior de Publicidade e Propaganda em Santos que desde os anos sessenta, virando o século, chega aos dias atuais superando o interesse jovem por cursos acadêmicos de acesso às carreiras tradicionais no mercado de trabalho. Uma atração que, desde 1969, época de criação dos cursos de Comunicação no Brasil, despertou um interesse genuíno que não dá demonstrações de diminuir.

Esse é um capítulo especial na cidade aberta para o mundo e para o novo profundamente marcado pela ousadia e visão de futuro de profissionais de comunicação das pioneiras agências de publicidade santistas, como Juarez Bahia, da *JB Publicidade*, Gilberto Amaral e Marco Antonio Batan, da *Clã de Publicidade*, homens de conceito e de fé que privilegiaram em primeira hora o estímulo à educação superior para a profissão, abrindo caminhos. Gente com responsabilidade profissional diante da Cidade, unindo comunicação, comércio e educação superior e fazendo surgir um diferencial regional na comunicação publicitária, a partir dos anos de 1960, respeitado nacionalmente. E que soube conquistar adeptos e seguidores ao longo de mais de vinte anos de dedicação à profissão. É desse período fundamental da história do desenvolvimento de Santos que trata este livro. Mas ninguém pode dizer que aqueles anos foram um mar de rosas.

## Santos no contexto da repressão

A década de 1960 trouxe também infortúnios para o cidadão, morador daquela que era conhecida nacionalmente como *Cidade Vermelha*, em função do pensamento de esquerda e da consciência política crítica da maior parcela dos cidadãos santistas, e do poder proveniente de um movimento sindical forte, nascido no Brasil em pleno caos do porto de Santos.

A ditadura militar instaurada no Brasil em 1964 rotulou a cidade de Santos como área de segurança nacional, porque a sua influência política e social “subversiva” sobre o país precisava ser anulada, para impedir qualquer chance de contestação do regime político imposto. A chamada *revolução* tinha medo do poder de reação da cidade, de seus exemplos e de sua liderança histórica em defesa da liberdade.

Anos difíceis estavam para chegar, culminando com a cassação da autonomia política e administrativa de Santos em 1969 e a prisão, sumiço ou morte de muitos de seus líderes políticos, intelectuais, sindicalistas, artistas, trabalhadores, num processo – urdido também pela insatisfação diante da posição de destaque da cidade no cenário nacional – que era sob medida para destruir a resistência e intimidar profundamente a Cidade com perseguição política e econômica trazendo conseqüências que perduram nos dias de hoje.

O navio, que sempre foi um símbolo de liberdade e de abertura para o mundo no horizonte da cidade, orgulhosa de ter o maior porto da América Latina, foi transformado em veículo do medo e da humilhação quando, em 24 de abril de 1964, o Raul Soares atracou no canal de Santos, vindo do Rio de Janeiro para servir como prisão política. Seis dias depois, as primeiras vítimas do arbítrio já estariam presas a bordo.

Os principais líderes políticos da época em Santos foram aprisionados no Raul Soares e embora existam hoje alguns depoimentos de tratamento respeitoso, o seu interior era o cárcere dos horrores e, fora dele, entre as famílias sem notícias de seus filhos e maridos e na sociedade santista como um todo, o navio passou a ser um símbolo negativo, uma sombra ameaçadora de extrema eficácia para aterrorizar e inibir reações. José Dias Herrera, o conhecido repórter fotográfico dos jornais santistas, chegou a subir a bordo para fotografar e mostrar que estava tudo bem (FARIAS, 24.04.2004). Os fatos, entretanto, resistiram à maquiagem e às fotos do poder, que não conseguiram enganar a população.

Mas, de início, a Cidade mantinha a sua atividade diária num clima de otimismo, estimulado pelo potencial de consumo ainda confortável da população em geral, apoiado na confiança da força do trabalho braçal que resultava em salários acima dos obtidos em muitas outras profissões, como a própria publicidade, o que encorajava o acesso às novidades disponíveis no mercado, a despeito do fato de que a nova política econômica de arrocho salarial afetaria direto a cidade repleta de trabalhadores vinculados aos poderosos sindicatos santistas responsáveis, por exemplo, por mais de 40 greves em 1963, um dos principais fatores para que 90% dos sindicatos brasileiros ficassem sob intervenção federal a partir de 1964, passando a ser prerrogativa absoluta

do Estado a função que exerciam de negociar os índices de aumentos salariais. Ao mesmo tempo, acabaram o regime de estabilidade no emprego e o direito de greve, condições ideais para barrar os avanços da classe trabalhadora, mais cedo ou mais tarde.

Santos vivia economicamente do setor de serviços, do comércio varejista, do setor cafeeiro e suas exportações, de seu Porto, com a Companhia Docas de Santos e um número sem similar no Brasil de sindicatos fazendo pender as relações trabalhistas para o lado dos trabalhadores, notoriamente o poderoso Sindicato dos Estivadores. Bancos genuinamente santistas como o S. Magalhães, Banco Faro, Casa Bancária Branco e outros eram instituições representativas do setor no País.

Até então, as agências de propaganda existentes em Santos eram limitadas à coleta de pequenos anúncios, os classificados dos jornais. Algumas utilizavam incipientemente produção para anúncios maiores, de clientes que precisavam comunicar mais do que as descrições sucintas dos anúncios classificados, contratando jovens desenhistas iniciantes no mercado publicitário local. Mas tinham pequena atuação e geralmente curta permanência diante, por exemplo, da *Hugo Paiva Publicidade*, que dominando o setor desde os anos de 1940, funcionava com a mesma desenvoltura de um balcão de anúncios do próprio jornal *A Tribuna*.

Já nas rádios, era comum que o próprio radialista fosse encarregado de intermediar e realizar o anúncio sonoro que era falado em seu programa. As grandes empresas de varejo utilizavam-se, também, do patrocínio de programas. Os locutores eram preferidos para os textos publicitários falados, como verdadeiramente animadores do conteúdo do programa e do incentivo ao consumo de dentro do programa, incluindo com naturalidade em seu texto o anúncio hoje reconhecido e criticado em seus exageros como *merchandising* “Eles eram especiais, eram bons nisso aí, dava muita credibilidade. Aliás, o cliente queria mesmo que o animador do programa falasse o texto, como é ainda hoje, na TV, o Faustão... o Gugu... o Raul Gil... Então esses textos (publicitários) falados pelo próprio animador, eles ganham uma força maior, uma credibilidade muito maior”. (BAHIA, 22.09.2004)

Assim, os anos iniciais da década de 1960 ainda eram de euforia e pujança no mercado consumidor. Havia uma procura entusiasmada por móveis, eletrodomésticos, automóveis, bens de consumo que abriam as portas do conforto moderno para um número crescente de famílias. A predisposição da gente santista para o consumo fazia de Santos um mercado de teste indispensável para os lançamentos da indústria no Brasil.

Santos, por essa época, tornara-se uma cidade extremamente atraente para vendedores. Automóveis, eletrodomésticos, produtos de higiene e alimentícios, aqui se vendia bem de tudo, inclusive papéis. Títulos de clubes, de hospital, ações, os santistas eram consumidores curiosos, interessados e, ainda que capazes de apego a produtos de marcas tradicionais obrigando a concorrência a algum esforço extra ou condenando produtos ao fracasso, acreditavam nos lançamentos. Tanto, que algumas vezes eram lesados por empreendimentos vendidos de porta em porta que não saíam do papel.

Interessante é descobrir, no depoimento de veteranos publicitários trabalhando na captação de anúncios classificados dos jornais *A Tribuna* e *Cidade de Santos* e, inclusive,

nas agências de propaganda, que os publicitários na função de contatos geralmente vinham para a atividade publicitária com experiência anterior ou cursos técnicos em vendas. Exemplo disso foi Carlos Augusto Caldeira, contato da Folha de S.Paulo e, a partir de 1967, do *Cidade de Santos* que, antes de tornar-se publicitário, fez curso de vendas para trabalhar com ações da Shell. E Teresa Pousada Fuente, principal contato do jornal *A Tribuna* no período pesquisado, que antes foi caixa de banco e depois gerente de uma empresa de venda de títulos de capitalização, a Cosmus.

O próprio José Cássio Miller, da *Clá*, não só foi vendedor profissional, até de *fumaça*, lembra Batan, como também teve larga experiência de venda de espaço publicitário nas rádios em que fez longa e respeitável carreira de locutor. Miller passou pela *Rádio Tupy* de São Paulo, *Rádio Atlântica* e *Rádio A Tribuna AM*, as duas últimas de Santos, sinalizando para uma prática de vendas comum entre os profissionais de rádio e que teve continuidade nos dias atuais.

Agências também procuravam ter na diretoria homens de vendas. Se fossem pessoas de total confiança, melhor. Foi o caso da *JB* de Juarez Bahia, que montou a agência no final da década de 1950 numa sala de *O Diário de Santos*, quando ainda era jornalista desse jornal. E chamou o irmão, Raimundo Bahia, que na época trabalhava em uma gráfica, por sua formação técnica em contabilidade e experiência anterior em vendas.

Então, a *JB* era o Juarez Bahia, com seu prestígio e visão privilegiada de comunicação e o irmão Raimundo, para vender a idéia de se fazer publicidade em Santos, mas trabalhando basicamente com os pequenos anúncios classificados. Raimundo Bahia, logo que abriu a Faculdade de Comunicação de Santos, no início dos anos de 1970, foi cursar publicidade para também ampliar os conhecimentos na área. E, certamente, acreditando que era necessário investir na aquisição de recursos conceituais adequados à moderna publicidade no ensino superior.

As pessoas queriam o novo e a publicidade começou a falar com elas de maneira nova, deixando de lado os tempos poéticos iniciais da rima e, após, da mensagem meramente descritiva, repetitiva e sem imaginação de uma publicidade à moda antiga. Mas a atraente linguagem publicitária conseguiu inovar com bom humor. A comunicação com uma linguagem diferente, persuasiva, tentadora, alegre, estimulando a imaginação e enchendo os olhos com ilustração que extrapolava a mera função de simples enfeite, passou a atrair as atenções e treinar o gosto popular para a preferência por uma mensagem mais elaborada.

A valorização da arte publicitária integrada ao texto, tornando o anúncio publicitário uma mensagem única, com o significado direcionado pela palavra e traduzido na imagem, obrigou a procura de homens de conceito, gente especializada na criação publicitária capaz de integrar as diferentes linguagens nos meios de comunicação, inclusive na TV. E ainda não havia profissionais em número suficiente para atender ao crescimento da atividade publicitária. Os que estavam à mão e à altura do desafio faziam muito free-lance, trabalhando numa agência e aproveitando o fim do expediente para fazer campanhas avulsas, de clientes próprios, com os padrões fazendo vistas grossas.

Nessas condições os profissionais ganhavam um bom dinheiro com as encomendas, mas a disposição para trabalhar dobrado pelo prazer de ver a sua criação agradando na mídia era o verdadeiro motor de tanta atividade extra. Não havia, entretanto, a preocupação empresarial de faturar mais do que o valor de produção dos anúncios com a veiculação daquelas mensagens, que é o passo a seguir nos serviços publicitários e a principal remuneração das agências de propaganda.

Ainda assim, atender diretamente clientes e mesmo aceitar encomendas de outras agências acabou também servindo de treino para aqueles que, com o tempo, decidiram ser seus próprios patrões. Uma parte daqueles profissionais que trabalhavam na criação ou produção das mensagens publicitárias já habituados a orçar prazo e custos para o serviço de publicidade, emitir nota fiscal como autônomo, atender diretamente clientes, acabou criando a própria agência ou estúdio de arte, como Berco Bialek Snaider e Mário Campos (Pitico), anos mais tarde, como será visto adiante.

Mostrar tornou-se o verbo da criação no lugar de dizer, mas para destacar-se pelo visual na mídia impressa como também na jovem TV, a mensagem precisava apoiar-se numa idéia, um conceito único de posicionamento para se apresentar ao consumidor, expresso na mídia impressa geralmente no título do anúncio, e reforçado com um layout inovador e um texto inteligente, ainda que sintético, ao contrário do estilo transamazônico de texto da década anterior, na classificação bem humorada de Ricardo Ramos diante dos excessos descritivos dos anúncios.

Conversar agradável e surpreendentemente com o consumidor era o que se esperava da publicidade. E, para tanto, era exigido um veículo forte, tecnicamente preparado para dar respaldo às necessidades publicitárias. O rádio só podia falar e, para mostrar os produtos em Santos, como era necessidade vital para um varejo que se renovava a cada dia, o principal jornal local precisou adequar-se: *A Tribuna* buscou a modernização para, principalmente, melhorar a impressão dos anúncios.

Mas nos anos de 1950 o rádio ainda era veículo poderoso, ouvia-se muito, anunciava-se muito em rádio. Jornal e rádio AM eram as bases da mídia local. A entrada da televisão no Brasil, em 1951, logo começou a mudar a feliz associação. E como a TV brasileira se fez com os profissionais saídos do rádio, este foi esvaziado como meio de comunicação, perdendo a sua posição de veículo-chave.

A história do rádio em Santos é uma obra à parte que já conta com registros valiosos, tanto pela qualidade de profissionais - muitos deles saídos do meio em Santos para ganharem notoriedade nacional - quanto pela programação cativante de audiências e pelo poder de fazer lideranças políticas. A influência do rádio era notória, elegendo políticos para todas as instâncias da vida pública e ajudando as pessoas a tomarem partido nas questões locais e nacionais. Daí as perdas tornadas irreparáveis regionalmente com o governo militar.

Após 1964, a ditadura militar encarregou-se de reduzir o rádio AM à maior insignificância por força da censura, sob a acusação de que o veículo era subversivo. Em seu lugar foi incentivado em todo o Brasil o rádio FM meramente como entretenimento e na realidade regional santista, onde a entrada da TV foi tardia, ainda sob efeito da

censura que só permitiu à cidade ter suas retransmissoras próprias mais de trinta anos depois, o jornal acabou fortalecido, poucos anos depois que os Santini assumiram totalmente a direção de *A Tribuna*, antevendo a necessidade de promover mudanças.

A linguagem dos classificados e dos anúncios informativos das décadas anteriores, visualmente antiquada e desgastada, em formatos padrão limitados por tarjas que, muitas vezes, não passavam de reprodução do cartão de visitas das lojas anunciantes, já não era suficiente. Era necessário evoluir e os efeitos negativos da ditadura sobre a economia brasileira não se fizeram sentir de imediato, permitindo que se acreditasse num crescimento sem limites do mercado consumidor em geral.

Daí a euforia no mercado publicitário, refletindo essa crença. Publicitários experientes trocaram São Paulo por Santos, em busca da qualidade de vida no litoral. E em 1964 foi fundada a *Clã de Publicidade*, com a proposta pioneira na cidade de fazer exclusivamente comunicação dentro da moderna linguagem de criação publicitária. “A *Clã* tinha a ousadia de dizer que não pegava qualquer cliente, escolhia a dedo (...) não era qualquer anúncio que eles pegavam, eles escolhiam, (...) tinham esse poder”. (LETIERI, 08.10.2004)

A ênfase na criatividade já era característica da publicidade em São Paulo (RAMOS, 1985, 77) e o consumidor santista vinha sendo exposto à diferença com os anunciantes nacionais, atendidos por agências de São Paulo e com as grandes lojas locais, como a *Discopa*, atendida em Santos pela *Panam*, grande agência de São Paulo, ou a loja de departamentos Sears, inclusive em Santos atendida por agência interna, house, como ficaram conhecidos os departamentos de publicidade e promoção de anunciantes que faziam, eles mesmos, sua própria comunicação com o consumidor.

A escolha da mídia não era complexa, a prioridade era veicular no jornal *A Tribuna*. Nessa época, os anúncios de página do Mappin com ilustrações de modelos e roupas, do varejo de São Paulo, também já atraíam a atenção dos consumidores e influenciavam jovens que se tornariam profissionais de publicidade.

Sem indústrias de porte, o comércio de Santos era o maior responsável por mover a comunicação local, o que era feito com a disposição de conquistar e manter clientes. Na época, existia uma concorrência do comércio paulistano, com uma corrente de adeptos que ajudavam a formar em Santos uma imagem de preço mais baixo do comércio popular de roupas e enxovais de algumas ruas de São Paulo, provocando, muitas vezes, a ida de santistas às compras na Capital. A preocupação com a evolução dos negócios e com o atendimento dos anseios do consumidor abriu duas frentes de atuação para os lojistas.

Por um lado, buscaram fortalecer a profissionalização, a representatividade e os interesses de classe. Em 23 de junho de 1960, diretores das principais lojas de Santos reuniram-se no auditório do jornal *A Tribuna* para fundar o Clube dos Diretores Lojistas de Santos. Entre eles, o publicitário Hugo Paiva. Atento às mudanças e já buscando adequar sua antiga agência aos novos tempos, Hugo Paiva vinha trazendo profissionais de São Paulo, como Gilberto Amaral, um dos fundadores da *Clã de Publicidade*, e vinha acompanhando os movimentos do comércio, sem abrir mão dos classificados, que

colocavam a agência que fundou com seu próprio nome como a maior em faturamento em Santos. Paiva esteve junto dos lojistas e participou como diretor executivo de oito gestões do Clube, no período de 25 anos após a fundação.

A. D. Moreira (eletrodomésticos, móveis, veículos), Lojas Gomes e Modas Semog (roupas), Discopa (eletrodomésticos, móveis, veículos), A Feiteira (roupas), Dunga, Dengoso (calçados), Roupadada (roupas), Casa Affonso Moreira (roupas), A Regional Clipper (roupas e uniformes), Bazar da China, Óticas Lamberti, foram algumas das empresas mais importantes de Santos que deram início à entidade, a qual logo estariam filiados outros líderes do comércio varejista com lojas que marcaram o mercado consumidor local. A maioria delas não existe mais há décadas, mas permanecem na memória dos santistas como lojas que conheceram na infância ou adolescência nas compras da família.

Por outro lado, os líderes integrantes do Clube dos Diretores Lojistas de Santos e de outras entidades, dirigiam empresas tradicionais que acreditavam na publicidade. Embora muitas delas fossem empresas familiares que, pela opção de seus filhos por carreiras profissionais como o direito e ainda por diversos motivos não permaneceram no mercado, eram anunciantes expressivos desde a década de 1950.

A Discopa, que era uma potência do varejo de Santos nessa década, vendendo eletrodomésticos e até caminhões e automóveis, tinha patrocínio de programas de rádio, ao vivo. “Nós não tínhamos em Santos uma retaguarda publicitária à altura, não havia. Então você tinha que recorrer à empresa de São Paulo. Então, quem atendia a Discopa na época era uma agência de São Paulo muito famosa chamada Panam. “Casa dos amigos” era o *slogan* deles”, relembra Hélio Cesário Cardoso, que foi chefe de crédito e cobrança, gerente e depois diretor da Discopa. Conforme Hélio Cesário, os primeiros anúncios publicitários veiculados em Santos que eram produzidos com mais recursos técnicos em São Paulo, passaram pelas suas mãos. (CARDOSO, 12.09.2005)

Já nos anos de 1960, lojas como a Domus, por exemplo, dirigida pelo mesmo Hélio Cesário Cardoso após sua saída da Discopa, que foi vendida e fechada dois anos depois, eram potências no mercado em seus segmentos. A Domus, especializada em eletrodomésticos, foi lançada e atendida pela *Clã de Publicidade* de 1963 até o início dos anos de 1980. “A Domus foi como um filho para mim, um filho que você cria desde pequenino e vai moldando segundo as suas informações. Era uma empresa bonita, com uma clientela maravilhosa” relata Cardoso (PIMENTA, 2002, 53). E, com orgulho de quem foi responsável pela aprovação, assume a paternidade de campanhas e anúncios que a *Clã* fez para a Domus e, também, as campanhas realizadas pela agência em seu período como integrante da comissão de publicidade do Sindicato do Comércio Varejista de Santos, em 1979. (CARDOSO, 12.09.2005)

Cardoso enfatiza o quanto era forte o comércio santista, com concorrentes de peso no ramo de eletrodomésticos, inclusive redes de lojas de fora, e todos anunciavam. Por esse motivo, na década de 1960, no período perto do Natal eram vendidas duas, três mil bicicletas no mês na Domus, exemplifica ele, dando a medida do consumo. E, se comparadas com lojas de São Paulo do mesmo porte, as empresas santistas anunciavam

mais, eram anunciantes maiores (BATAN, 9.02.2005). Mais tarde, a Domus passou a fazer a sua comunicação com a house Mensagem, e algum tempo depois acabou sendo comprada pela rede Casas Bahia.

Para efeito de comparação as Casas Bahia, do judeu polonês Samuel Klein, radicado desde 1952 na quase vizinha São Caetano do Sul, entre São Paulo e o caminho do mar de Santos, tratou imediatamente de fechar a Domus, como havia feito anteriormente com a Discopa, porque a concorrente local atrapalhava os planos de expansão e de domínio do mercado da empresa na Baixada Santista.

As Casas Bahia tornaram-se poderosas como lojas populares, granjeando preconceito de compra pelas classes média e alta de Santos, vencido à medida que escasseavam as opções de compra nas lojas tradicionais da Cidade, deixando o comércio de eletrodomésticos dominado pelas grandes redes de varejo nacionais e multinacionais. A empresa hoje, com a sua política agressiva de preços e prazos de pagamento, é um dos principais anunciantes em nível nacional e a maior rede de varejo de produtos eletrônicos e móveis do país.

Certamente vem de exemplos como esse a crença de que grandes redes de lojas e hipermercados em todo o mundo, independente da nacionalidade, praticam concorrência predatória nos mercados regionais devastando a economia local e tornando a cidade-alvo dependente de suas práticas de comercialização, de maneira a que nada mais cresça à sua volta. Essa crença no Brasil começou a ganhar corpo com a chegada dos primeiros estudos sobre comunicação e mídia da Europa e Estados Unidos, na década de 1960.

Contudo, a mídia básica em Santos via-se na contingência animadora de abrir espaços para a publicidade e o jornal *A Tribuna*, precisou evoluir tecnicamente para adequar-se às exigências da moderna publicidade, incentivado pela necessidade reclamada de melhorar a impressão das mensagens publicitárias. A publicidade já vinha destacando nacionalmente os produtos das grandes indústrias com um conceito de comunicação que integrava texto e arte, sendo esta ilustração ou fotografia, e a impressão fazia diferença brutal para anúncios bem produzidos, podendo inviabilizar toda a qualidade de produção das mensagens.

Antes da década de 1960, repórteres fotográficos geralmente do jornal *A Tribuna* eram encarregados de fazer as fotos utilizadas em anúncios publicitários, especialmente de inaugurações de lojas e lançamento de imóveis, sempre com enfoque jornalístico e geralmente publicado como matéria paga. Os irmãos Herrera, Rafael e principalmente seu Zezinho, foram muito requisitados pela publicidade, até pelo próprio jornal *A Tribuna*, para seus anunciantes diretos. Fotos de produtos eram raras.

Naquela época era uma dificuldade [...] faltavam os meios pra você divulgar, então você chamava um homem de propaganda pra ele divulgar essa geladeira, esse fogão, tinha que pegar aquilo, carregar nas costas, levar pra um fundo infinito, num ateliê fotográfico, pra fotografar, pra transportar, trazer de volta. Então o publicitário quando chegava na empresa “ - O

senhor tem alguma fotografia?

– Não tenho”. Complicava tudo. Era difícil (anunciar)... (CARDOSO, 12.09.2005)

Já nos anos de 1960 tornou-se prática comum da indústria, principalmente de veículos, enviar as fotos dos produtos e até anúncios completamente produzidos, para os varejistas em todo o Brasil precisarem apenas aplicar nome e endereço da loja em espaço reservado, exatamente pelo conhecimento das limitações da produção publicitária fora de São Paulo. Era a chamada propaganda cooperativa, com a indústria contribuindo com parte dos custos de divulgação e até de publicação, em certos casos.

As agências de propaganda de São Paulo tinham os fornecedores mais preparados e atualizados à sua volta, mas essa facilidade de produção não estava disponível para todos, em outras praças. O material para divulgação enviado pela indústria era o único recurso disponível na maioria dos casos, mas deixava a publicidade dos diferentes revendedores padronizada, ainda que atendidos por diferentes agências de propaganda.

Mas as grandes redes varejistas também inovavam, com anúncios onde a impressão nítida e o aproveitamento harmonioso do espaço do anúncio eram fundamentais para a compreensão da mensagem. Menos grito e mais arte na linguagem publicitária que começava a ser ressaltada na mídia, de São Paulo para o Brasil, com Santos bem ao lado. O empresário disposto a valorizar a comunicação com o consumidor santista podia aproveitar essa proximidade para ter produção diferenciada, pagando o custo de produção mais alto e o transporte. A empresa Expresso Luxo foi muito utilizada, então.

A gente enviava o pedido de manhãzinha pelo Luxo, tudo especificado e medido, com a marcação exata no *layout*, já explicava pelo telefone, e já combinava para pegar o serviço na gráfica ou nas empresas de fotocomposição, fofolito. E à tarde ou na manhã seguinte era só pegar, o fornecedor enviava pra gente pelo mesmo caminho e telefonava para passar o número do conhecimento, para retirar a encomenda no Luxo. Às vezes a pressa de montar os anúncios era tanta que a gente ficava esperando o carro chegar de São Paulo no balcão da Expresso Luxo. Durante anos, fiz grandes amigos nos fornecedores de São Paulo, que só conhecia por telefone. Um dia tive que ir pessoalmente produzir um anúncio complicado, pra não correr o risco de sair nada errado – e às vezes acontecia – e o técnico que ia fazer o serviço falou: - “Ah, é da Clã! Eu faço muito material pra vocês lá, todo dia. Tem um amigão meu lá, muito amigo mesmo, o Batan. Você conhece?” E eu – “Ô, cara, Batan sou eu! Você que é o Amadeu?” Bons tempos, muita correria, grandes risadas. (BATAN, 09.02.2005)

O mercado santista podia contar com rádios AM e outros jornais, mas nenhum veículo com a penetração e a credibilidade de *A Tribuna*. Naqueles anos, o jornal passou a ser administrado exclusivamente pelos Santini, Giusfredo e seu filho Roberto Mário, neto de M. Nascimento Júnior, diretor do jornal durante meio século. No principal

veículo de comunicação, assim, instalava-se em 1960 uma firme disposição de contribuir para a modernidade até porque as exigências da nova linguagem publicitária faziam das agências de propaganda influentes mecanismos de pressão.

Desse modo, havia uma conjunção favorável de fatores para uma nova concepção no fazer a publicidade em Santos. A idéia geral era abrir mercados, incrementar os negócios, fortalecer a praça de Santos e contribuir para criar um forte elo entre as empresas anunciantes e o consumidor santista. E, nesse ponto, os publicitários interessados em introduzir a cidade na moderna comunicação tinham pontos em comum que harmonizavam todos os parceiros no jogo do desenvolvimento. Os donos de agência e seus principais funcionários eram profundamente envolvidos com a cidade. Torcedores do time do Santos, em sua maioria, viviam os momentos de maior glória do time.

O pessoal do estúdio, na *Clã*, tinha formação sólida em arte. Tinha artistas plásticos, desenhistas, ilustradores, que se desdobravam para fazer um trabalho único. Era a mais pura expressão da arte aplicada à publicidade. Tanto, que o pessoal expunha, participava de salões de arte e ganhava prêmios importantes. Era o reconhecimento pessoal que caía bem numa atividade que mantinha o profissional no anonimato. O cliente e seu produto é que precisavam aparecer e todos tinham consciência disso. Fora do estúdio, até no próprio meio profissional, ninguém sabia quem tinha feito isso ou aquilo, esse ou aquele anúncio, aquele folheto, aquela campanha, a menos que fosse nos encontros, na conversa pessoal. Não havia essa necessidade atual de colecionar prêmios vindos do meio profissional para aumentar salários e vender a qualidade das agências aos anunciantes, essa volúpia dos festivais publicitários que tomou conta do mercado a partir dos anos de 1970 e que levou a situações antiéticas como a inscrição de peças fantasmas em festivais internacionais, nunca veiculadas ou sequer encomendadas pelos clientes. Nos anos de 1970 mesmo, a participação em concursos e festivais ainda tinha muito de prazer. Em Santos, a impossibilidade de participação nos festivais internacionais, por razões óbvias, incluindo os custos financeiros, deixava para os veículos os objetivos de afagar o ego de criadores e donos de agências e de promover aumento na veiculação de anúncios, através de concursos locais ou premiações regionais, e também da simples divulgação de ranking de agências por faturamento, criando algumas vezes situações constrangedoras de agências fazendo estardalhaço em anúncios na mídia para comemorar e se promover, como se o topo de tais listagens não significasse a simples venda de espaço do veículo, muitas vezes com uma quantidade de pequenos anúncios classificados, mas sim criatividade da comunicação o que, evidentemente, não é a mesma coisa. (BATAN, 09.02.2005)

Outro ponto que merece atenção é o que pode representar as prováveis conseqüências sociais da ligação umbilical entre o jornal e a propaganda. No caso de A

*Tribuna*, observável tanto na origem dos criadores das agências de propaganda com a maior longevidade no mercado quanto, inclusive, na abertura dos chamados balcões de anúncios em Santos e de suas sucursais nas outras cidades da Baixada Santista, como em Cubatão e São Vicente.

É fato notório que *A Tribuna* administrava espaços nos bairros de Santos para a captação de classificados, os balcões de anúncios, sob a responsabilidade amigos e pessoas de confiança ligadas ao jornal, especialmente funcionários e seus parentes, como Serrinha, filho do velho Serra do Departamento de Publicidade do jornal, e Gilberto Ruas, que sucedeu Juarez Bahia como gerente do Departamento de publicidade do jornal. (GUANAIS, 28.09.2004)

Por outro lado, o jornal selecionava entre os seus melhores jornalistas aqueles que seriam responsáveis pelas sucursais de *A Tribuna* nas cidades vizinhas. O critério indispensável, além da excelência jornalística para cobrir os acontecimentos locais, seria a capacidade individual do profissional de jornalismo de transitar na publicidade, levando à frente, concomitantemente, a propaganda dessas cidades para o jornal. Caso, por exemplo, de Carlos Monforte em Cubatão, Darcy Stepanich em Guarujá, Ivo Roma Nóvoa em São Vicente, e, mais recentemente, Márcio Calves, editor responsável de *A Tribuna* até meados de 2008. (RUAS, 12.08.2004)

Assim, talvez os populares anúncios classificados, em primeiro lugar, e a propaganda dos segmentos comércio, imobiliário e serviços que a eles se juntou com maior desenvolvimento a partir dos anos sessenta, tenham garantido não só a própria sobrevivência do jornal na comunidade santista ao longo dos anos, conseqüência da credibilidade conquistada na comunidade, demonstrando respaldo popular, como também o respeito dos censores.

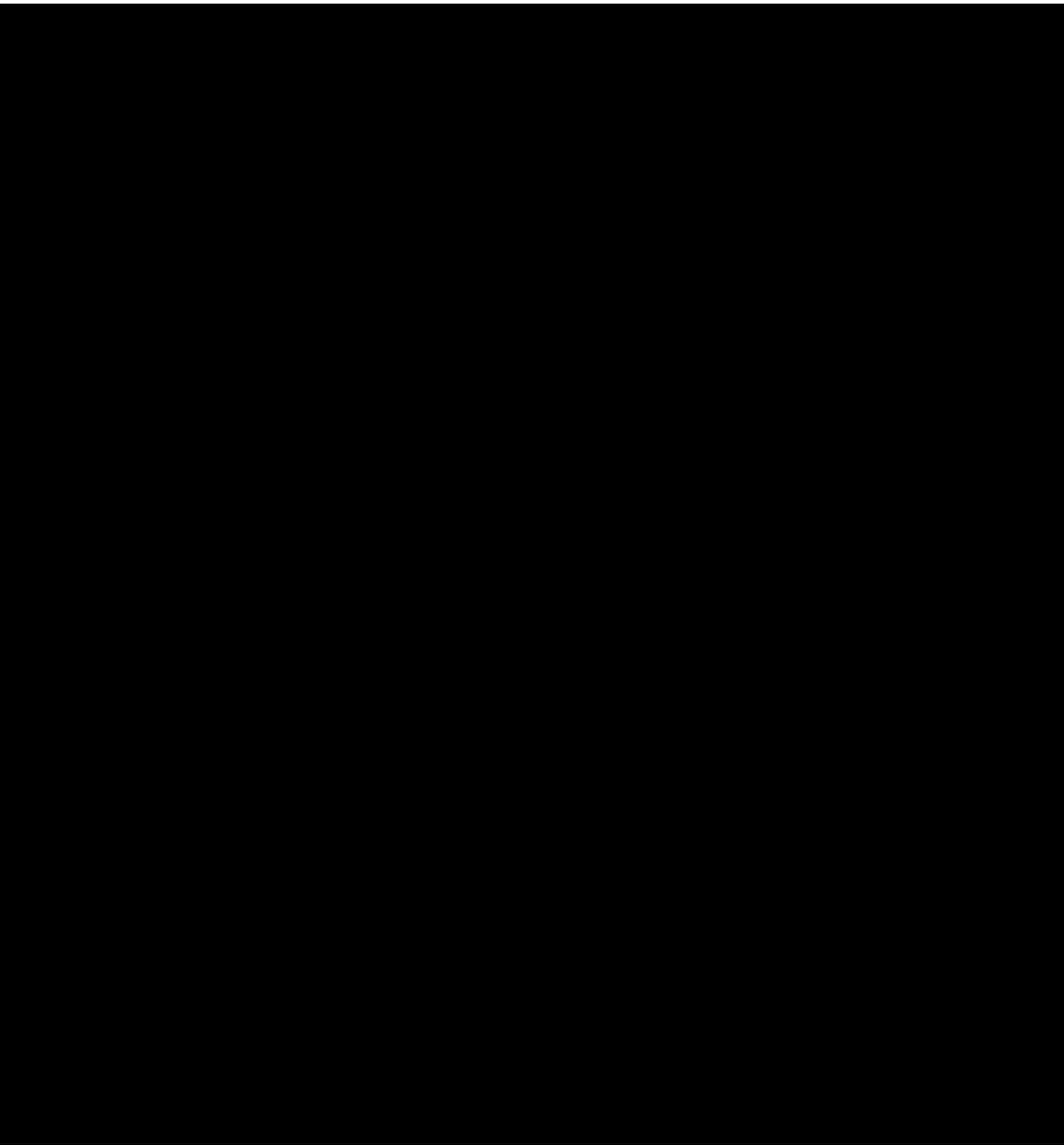
Isto ocorreu a despeito das turbulências políticas que seguramente deve ter enfrentado como jornal efetivamente da cidade (e de uma cidade vista como de esquerda) como, do mesmo modo, enfrentaram os jornais que valorizavam a sua independência editorial, no período da ditadura militar.

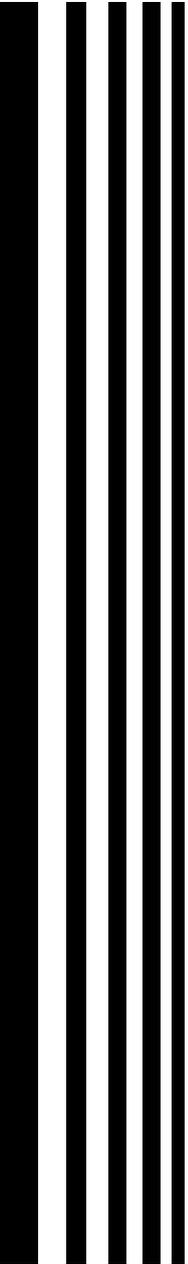
É importante enfatizar a atuação dupla de Juarez Bahia na Comunicação. Jornalista do *Diário de Santos* (do grupo Diários Associados) e depois de *A Tribuna*, onde foi cassado em 1964, quando era Secretário de Redação, depois voltou já como Chefe da Publicidade de *A Tribuna*, onde ficou até 1967. Nesse período, Bahia foi responsável pela padronização visual de *A Tribuna*, fazendo uma transformação na tipologia e no tratamento gráfico dos anúncios, com evidente objetivo de modernização e integração de jornalismo e publicidade, para fortalecer o jornal.

A propaganda, então, pode ter contribuído para sustentar a credibilidade e a liberdade de imprensa em Santos, fenômeno que ocorreu em outras partes do mundo, em épocas distintas, com a pulverização do controle dos jornais por grandes anunciantes com interesses diversos e a decisiva contribuição dos populares anúncios classificados, cada um com a devida importância para a sustentação econômica do veículo de comunicação preferido em Santos e região.

Assim, registrar a participação pioneira dos profissionais de publicidade e das primeiras agências de propaganda de Santos no desenvolvimento da publicidade e do mercado profissional, por sua permanência e longevidade, observados os padrões existentes em São Paulo é avaliar e refletir sobre o papel efetivo da publicidade no desenvolvimento econômico regional nos segmentos mais representativos da atividade econômica na cidade, notadamente comércio, imobiliário e serviços, que sempre fizeram dessa ferramenta de comunicação a alavanca para os seus negócios.

*Hugo Paiva Publicidade, Sinex Propaganda, JB Publicidade e Clã de Publicidade* são as agências pioneiras de Santos e de toda a Baixada Santista com longevidade pouco comum no mercado brasileiro, com a *Clã* sendo diretamente responsável por inserir a Cidade na prática da moderna linguagem publicitária desde 1964, influenciando todo o mercado publicitário com uma atuação que se caracteriza também, junto com a *JB*, pela crença na necessidade do ensino superior para a formação dos quadros profissionais da publicidade e da propaganda.





CAPÍTULO II  
AS AGÊNCIAS:  
A LUTA PELA SOBREVIVÊNCIA



É possível estabelecer pontos fundamentais para compreender a existência de agências de propaganda por mais de 40 anos em atuação na realidade regional santista de bens e serviços, num cenário profissional nacional que mantém a característica geral de permanência curta no mercado, acentuado nos dias de hoje pelas fusões internacionais das empresas produtoras de propaganda brasileiras que atendem anunciantes globalizados e que, nessas circunstâncias, são responsáveis, em grande parte, pelo desaparecimento de inúmeras agências e pela centralização dos serviços publicitários em agências com atuação frequentemente continental.

A permanência de agências de propaganda tradicionais em realidades locais e regionais merece reflexão, também, à luz do comportamento do mercado publicitário até os dias atuais, considerando o crescente poder dos departamentos de compra e do clamor dos clientes pelo retorno do investimento publicitário, traduzidos em cortes das verbas e apropriação direta de atividades antes componentes dos serviços das agências de propaganda e, ainda, a adesão dos clientes à mídia não mensurada imposta pelo mundo digital que alterou os hábitos de consumo de mídia globalmente.

Tudo isso trouxe como consequência o desprestígio crescente da profissão, para o qual contribuiu significativamente o envolvimento de profissionais como Duda Mendonça, oportunistas simpatizantes ou não do Partido dos Trabalhadores (PT) e políticos em cargos públicos e assessorias - todos percebidos pela sociedade brasileira como “farinha do mesmo saco” - nos escândalos de compra de apoio político no Congresso, corrupção e desvio de verbas públicas pelo partido no poder desde a posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2003.

O comprometimento na manipulação política de verbas publicitárias, às vezes, confesso, de publicitários conhecidos para além do meio profissional, o repúdio da opinião pública aos fatos divulgados pela imprensa e a histórica recusa das entidades e lideranças profissionais em discutir os problemas da profissão desde o III Congresso de Propaganda, em 1978, que pautou questões vitais para o profissional e para a profissionalização da atividade para o congresso do ano seguinte e que, por isso mesmo, apesar das sucessivas cobranças de profissionais foi comodamente sendo adiado até completar, em 2008, 30 anos sem continuidade, permitiram a ocorrência do desprestígio de uma profissão que desde o início enfrentou o preconceito das elites econômicas e intelectuais em todo o mundo, conforme a literatura consagrada.

Pautado finalmente para julho de 2008, o IV Congresso aconteceu tendo como prioridade nas discussões e principal bandeira unir a indústria da propaganda em defesa da atividade, considerando os ataques à liberdade de expressão comercial, em curso em projetos de iniciativa de governos, legisladores, agências reguladoras e organizações não-governamentais que visam cercear a publicidade de produtos considerados nocivos ou indesejáveis como, por exemplo, produtos voltados ao público infantil. Uma questão fundamental para o futuro da profissão, mas que não deveria excluir a problemática sobre o perfil do profissional e a necessidade do ensino superior para a profissão. (MEIO & MENSAGEM, 14.07.2008, 32-34)

Nos anos 2000 houve a diminuição da atuação e da influência na decisão de mídia e

produção das agências em geral, como dão conta as análises disponíveis nas principais publicações do meio, refletindo-se em profundas transformações do negócio publicitário, que vê reduzir-se o mercado no Brasil e alterar-se o perfil profissional tanto nas agências como nas produtoras de comerciais para a mídia tradicional.

O contexto atual destaca ainda mais a permanência das pioneiras empresas de comunicação publicitária em Santos como fenômeno num mercado nacional difícil, apontando uma sobrevivência calcada na evolução, particularmente mais valorosa dada a bagagem adquirida pelos profissionais que tiveram (obrigatoriamente) de acompanhar as transformações tecnológicas ao longo das últimas décadas, com tudo por fazer e onde nada veio sem esforço. É ainda, na experiência local, a afinidade com a mídia impressa tradicional complementa as razões concretas dessa continuidade histórica desde os anos sessenta.

A existência específica do jornal *A Tribuna* como mídia predominante marcou a atuação profissional santista, criando o diferencial que define como característica da publicidade regional o domínio da comunicação publicitária no meio impresso, permitindo às agências que utilizassem na linha de frente da equipe de criadores da mensagem publicitária profissionais com o domínio do texto na linguagem de comunicação, redatores com formação acadêmica em comunicação.

Como ocorria em São Paulo, até a década de 1960 as agências de propaganda de Santos eram simples corretoras de anúncios a serviço da mídia impressa, e o principal veículo da cidade, o jornal *A Tribuna*, não deixava muito espaço para a sobrevivência de agências independentes com esse perfil tradicional, visto que atuava com seus balcões de anúncios dentro e fora do jornal.

Do início dos anos de 1960 até 1980, as principais agências de propaganda de Santos eram a *Hugo Paiva*, pelo volume de veiculação de anúncios, a *Sinex*, ambas conduzidas por profissionais de talento consagrado, a novata *Clã de Publicidade*, responsável direta pela introdução das novas idéias e linguagens de comunicação no mercado santista e a *JB*, esta última com uma atuação menos expressiva, mas não menos respeitada, segundo as citações coletadas na entrevista dos profissionais mais representativos atuantes na época, muitos dos quais ainda em atividade como lideranças do meio profissional e, ainda, conforme a pesquisa de anúncios e referências editoriais no jornal *A Tribuna* nos vinte anos de exemplares diários examinados.

“Na época eram a Clã, o Dino (Sinex) e a Hugo Paiva” as agências realmente expressivas, segundo o anunciante Hélio Cesário Cardoso, uma das principais lideranças do comércio varejista de Santos ao longo desses anos (CARDOSO, 12.09.2005). No final dos anos de 1970, como integrante da Comissão de Promoção de Vendas do Serviço de Proteção ao Crédito do Sindicato do Comércio Varejista, Cardoso já destacava a importância da Clã na criação dos cartazes e anúncios para o Dia das Mães, com referências elogiosas “este ano foram feitos em Santos (pela *Clã de Publicidade*) e idealizados por publicitários da Cidade, o que é muito importante” afirmava, divulgando o começo da distribuição dos 7.000 cartazes aos lojistas de Santos e região. (A TRIBUNA, 04.05.1978, 04)

Como anunciante desde os anos de 1950, Cardoso conhecia bem as dificuldades locais anteriores à *Clã*, época em que só podia contar com a publicidade produzida dentro das modernas técnicas de comunicação quando era atendido por agência de São Paulo, testemunha ele. Daí o interesse pela melhor comunicação publicitária local, com a agilidade e a sensibilidade para estimular o movimento no comércio local naquele período considerado como o segundo Natal do ano.

Já sendo cliente da *Clã* e entusiasmado com a possibilidade de acesso à moderna publicidade na própria cidade, Cardoso a recomendou para o atendimento da comunicação do Sindicato, cômico de sua responsabilidade na função que exercia na entidade, na qual todos os associados cobravam resultados. A *Clã* acabou fazendo inúmeras campanhas para essa e diversas outras entidades de classe em Santos e região, com a divulgação boca-a-boca dos sucessos obtidos. Os clientes, enfim, podiam contar com criatividade na solução de seus problemas de comunicação.

É dado como diferencial, entre as agências que veiculavam anúncios produzidos, que a *Clã* era a única agência a desenvolver cases completos de propaganda como prática usual de atendimento aos anunciantes, posicionando o cliente e seu produto ou serviço com um conceito claro, em campanha utilizando jornal, rádio, impressos, cartazes *indoor* e *outdoor*, enquanto as demais continuavam dependendo dos pequenos anúncios classificados, ainda que atendessem anunciantes de menor potencial de investimento publicitário do varejo e, mais esporadicamente, produzindo anúncios institucionais isolados, até para grandes empresas, geralmente comemorativos de aniversário.

Os anúncios de varejo, antes disso, constantemente em datas promocionais como Dia das Mães e Natal, de oportunidade ou institucionais comemorativos, insistiam anos seguidos com a mesma forma e conteúdo, mudando unicamente as ofertas quando era o caso, em ocorrências que, muitas vezes, esgotavam a maior boa vontade possível do consumidor de mídia diante de um excesso de repetição da mensagem, em anúncios rigorosamente iguais denunciando não haver a menor possibilidade de representarem sequer uma incipiente estratégia de marketing das agências da época. A publicidade praticada então, em Santos, examinando-se os anúncios publicados em A Tribuna, tinha cara e conteúdo de comunicação velha, ultrapassada.

Dessa forma, não há evidências de que as agências locais em atuação no período estivessem preparadas para oferecer serviços adequados à nova comunicação publicitária que despertava o interesse e a atenção do Brasil a partir de São Paulo. Com isso, a *Clã* despontou no meio profissional local como referência da modernidade em prática na Capital, contribuindo também para tirar as principais agências já consolidadas no mercado santista de seu imobilismo.

Os profissionais do estúdio, na *Clã*, tinham formação sólida em arte. Eram artistas plásticos, desenhistas, ilustradores, que se desdobravam para fazer um trabalho único. O *slogan* da agência, utilizado em todos os seus impressos, era arte e técnica de publicidade. A atividade-força da *Clã* se revelava desse modo: era a arte aplicada à comunicação publicitária. A ligação com as artes plásticas era assumida. Tanto, que o

pessoal do estúdio da agência expunha, participava de salões de arte e ganhava prêmios importantes. O reconhecimento pessoal caía bem numa atividade que mantinha o profissional no anonimato. J. C. Lôbo, João Carlos Gonçalves, Mário Campos, trabalharam mais de dez anos na *Clã*, tendo Marco Antonio Batan, desde cedo envolvido com desenho e pintura, na função de diretor de arte. Todos eles, inclusive Batan, com seus nomes associados às artes também fora da publicidade, inclusive com participações e premiações em salões de charges, pintura, fotografia, e com notícias na mídia repercutindo as atividades paralelas.

Outros profissionais trabalharam por tempo menor, ao longo dos anos, sem menção de autoria de trabalhos, como é de praxe na publicidade brasileira, até mesmo porque a atividade legalmente privilegia a instituição (agência) e não define claramente quem é o profissional. O cliente e seu produto é que precisavam aparecer e todos tinham consciência disso. Fora da agência, até no próprio meio profissional, ninguém sabia quem tinha feito isso ou aquilo, esse ou aquele anúncio, aquele folheto, aquela campanha, a menos que essa informação fosse citada em encontros de profissionais, na conversa pessoal.

E os papéis eram bem definidos nesses tempos ainda distantes do computador: havia quem fizesse só *past-up*, havia montadores, *layoutman*, ilustradores, arte-finalistas, tudo trabalho manual, burilado, especializado, técnico, produzindo campanhas e anúncios. Nessa época, era característica a situação profissional dos ilustradores, desenhistas, diretores de arte, empregados em agências de propaganda ou conhecidos através dos serviços de arte publicitária, mas registrados nos sindicatos regionais de Jornalismo como jornalistas.

Em todo o Brasil, os profissionais estavam envolvidos e trabalhavam, muitas vezes ao mesmo tempo, em revistas de circulação nacional e jornais da grande imprensa em São Paulo e em outros estados brasileiros. Profissionais hoje famosos como ilustradores, cartunistas e autores de quadrinhos construíram sua carreira na imprensa com o domínio da arte publicitária. Getúlio Delfim e Ziraldo, por exemplo, contemporâneos na revista *O Cruzeiro*, um fenômeno editorial brasileiro onde arte e jornalismo eram integrados, tinham status profissional de jornalistas.

Delfim, um dos mentores de Marco Antonio Batan quando este ainda estava na *Standard Propaganda*, em São Paulo, que desde 1959 trabalhava com HQ e publicidade, independente de sua carteira de jornalista é reconhecido hoje nacionalmente como um dos principais desenhistas clássicos brasileiros. Transformou-se em grande mestre dos quadrinhos a partir de seu trabalho na equipe que trouxe da *TV Record de São Paulo* para o gibi, do início da década de sessenta até 1964, o primeiro super-herói brasileiro, o Capitão Sete. Ziraldo, famoso como desenhista e cartunista, criador de *O menino Maluquinho*, sucesso editorial de 1980 que virou gibi, peça de teatro, filme, série de TV e agora aparece em histórias *online*, tendo estreado profissionalmente desenhando para publicidade em Minas Gerais, no fim da década de quarenta, só começou a brilhar na imprensa nas décadas de cinquenta e sessenta. (ABI, 2007, 08)

A carteira sindical de jornalista era muito valorizada por jovens profissionais de publicidade, inclusive em Santos, porque permitia que entrassem de graça nos estádios de futebol, em *shows*, o que era um apelo decisivo para que jornais atraíssem ilustradores jovens como funcionários. O jovem, mais do que diferença salarial, quando se transferia para a imprensa, ganhava poder, especialmente para fazer sucesso com as namoradas. Mas, numa agência de pequeno ou médio porte, freqüentemente, o artista fazia de tudo, ajudando no *past-up*, na montagem, que eram funções iniciais na hierarquia do trabalho em estúdio, sem qualquer *status*. Assim, as agências não tinham como enfrentar a concorrência de jornais que assediavam seus jovens funcionários de arte publicitária, para utilizá-los como ilustradores das matérias editoriais.

Um redator criava e escrevia, para alimentar o trabalho de todos aqueles profissionais de arte, em São Paulo e aqui. A redação ficava com a maior parte do status na criação publicitária: toda a equipe de produção e arte dependia da definição das campanhas pela redação e até o espaço físico era separado: o pessoal de arte e produção geralmente convivia no mesmo espaço, todos juntos, e a redação, freqüentemente era ocupada por uma única pessoa, que ficava em sala privativa. Assim, depreende-se que a redação, área dos conceitos, por definição, já que trabalha os argumentos da mensagem, é atividade solitária e racional e a arte publicitária é coletiva e lúdica. Realmente, os relatos dão conta que era para o estúdio de arte e produção que ocorriam contatos e outros funcionários das agências nos momentos de descontração.

Mesmo quando o anúncio privilegiava a ilustração do produto, raramente podia dispensar a presença do título para falar com o leitor. Era na chamada do anúncio de varejo e na limpeza de seu layout, por exemplo, que se diferenciava a *Clã* nas páginas do jornal. Mas redatores publicitários nunca migravam para a redação de jornais. Ao contrário, jornalistas eram freqüentemente contratados como redatores publicitários nas agências de propaganda. E dentro dos jornais, conforme os relatos da pesquisa, alguns jornalistas eram encarregados dos textos publicitários das páginas promocionais ou dos departamentos de publicidade dos veículos, como ocorria no jornal *A Tribuna*.

Não havia nas agências, então, a necessidade de colecionar prêmios vindos do meio profissional para aumentar salários, pela ótica do profissional, e vender a qualidade das agências aos anunciantes, pela ótica da agência, como atualmente ocorre, observando-se a volúpia dos festivais publicitários que tomou conta do mercado depois dos anos de 1970 e que levou a situações antiéticas nos anos 2000 como a inscrição de peças fantasmas em festivais internacionais, nunca veiculadas ou sequer encomendadas pelos clientes. Nos anos de 1970 mesmo, a participação em concursos e festivais ainda atraía poucos interesses.

O sonho hoje revelado de muitos dos profissionais da época, como Berco Bialek Snaider e Mário Campos, era trabalhar na *Clã*, identificando-a diretamente com Batan. Mais de dez anos depois, em 1977, Berco e seus companheiros da *Publicenter* o empresário Pim Santini Melo e Márcio Delfim convidaram Batan para uma conversa na jovem agência que tocavam com entusiasmo, tentando tirá-lo da *Clã* para juntar-se a eles no

novo negócio. Batan não aceitou. Depois disso, já na Extra.com onde deu entrevista para este trabalho, Berco tentou ainda trabalhar com Batan, com o convite para unirem esforços numa só agência. Mas morreu em agosto de 2006 sem realizar o seu sonho. Já Mário Pitico realizou o seu, de 1973 a 1984, depois saindo da *Clã* para o seu próprio estúdio, para trabalhar com projetos de comunicação e fotos publicitárias, atendendo as agências santistas e clientes diretos em São Paulo e até no nordeste brasileiro. E atingiu o século XXI investindo em educação específica e pavimentando o caminho para jovens profissionais, incluindo seus filhos.

Nesse período de 20 anos desde 1960 surgiram diferentes agências, algumas que permaneceram um pouco mais e outras que sobreviveram apenas por curto espaço de tempo num mercado que se tornava cada vez mais exigente, mas todas com menor representatividade do que as quatro agências pioneiras destacadas, por sua atuação preponderante no mercado santista. A linguagem publicitária evoluía, o desenvolvimento tecnológico foi permitindo recursos não dominados pela maioria dos que se dedicavam à corretagem de anúncios classificados, abrindo espaços para gente nova no mercado santista, incluindo profissionais de São Paulo cooptados pelas agências de propaganda tradicionais.

Outro ponto fundamental para entender a longevidade das pioneiras agências santistas é que houve avanço no conhecimento com a procura de livros e anuários de comunicação visual e artes gráficas importados e revistas como a japonesa *Idea*, a suíça *Graphis* e a americana *Art Direction* desde os anos de 1960, com o ensino superior disponível em Santos desde a abertura da Faculdade de Comunicação de Santos já com a habilitação em Publicidade e Propaganda, no início dos anos de 1970, direcionando o interesse pela bibliografia de vanguarda na área e mais as informações do mercado brasileiro das revistas especializadas *Propaganda*, *Marketing* e o reforço de *Meio & Mensagem*, esta editada em São Paulo a partir de 1978.

As agências santistas preocupadas com a evolução profissional tinham seus fornecedores de revistas e livros estrangeiros que mantinham atualizadas as aquisições. Vendedores especializados passavam nas agências pessoalmente com as novidades pelo menos uma vez por mês. A *Clã*, por exemplo, desde o seu início investia em livros específicos de *design*, embalagem, *layout*, ilustração, fotografia, coletâneas anuais dos clubes de diretores de arte, e assinava as principais revistas internacionais do meio, em inequívoca atitude para manter o aprimoramento profissional.

O gosto pelo estudo da publicidade e da propaganda e o aprofundamento desses conhecimentos foram características cultivadas entre os profissionais que faziam parte do quadro de funcionários da agência, principalmente pelo pessoal de criação e produção. Os interesses variavam, mas a pesquisa sobre o que acontecia no Brasil e nos centros publicitários mais avançados do mundo fazia parte do cotidiano da agência, em postura profissional de evolução contínua que persiste nos dias de hoje.

A *JB* também impressionava pelo amor ao conhecimento incentivado pelo exemplo de Juarez Bahia e pela generosidade de Raimundo Bahia, facilitando o acesso a seus livros de arte publicitária também para os estagiários, como Berco, que conta: “era

a JB em função do Juarez porque ele tinha um nome, tinha prestígio, mas quem na verdade comandava a agência era o Raimundo, ele era aluno da minha classe (na FACOS), nós éramos companheiros de classe, ele já tinha a agência, inclusive na Cidade (centro de Santos) e na Praça da Independência (no Gonzaga) uma sala fechada. O primeiro contato real com a propaganda (foi graças ao Raimundo Bahia): ele me deu a chave, eu ia lá, eu abria a sala, ficava devorando uns livros de propaganda, fechado, não vinha ninguém porque era meramente só de apoio, de guarda de livros, sei lá. E eu fechava a porta e ia embora. Então eu trabalhei com o Bahia, eu fiquei ali um pouco, fazendo estágio”. (SNAIDER, 14.12.2004)

E assim foi acontecendo a evolução dos profissionais que, mesmo quando tinham somente formação técnica, saíam das agências pioneiras para outras agências que foram surgindo ou para se tornarem empresários de propaganda carregando uma bagagem sólida de conhecimentos e uma postura profissional de responsabilidade com a sociedade e com própria profissão.

Hoje essa postura não é facilmente encontrável nas chamadas agências 'jovens', dada a proliferação de cursos de comunicação em todo o Brasil na década de noventa e a revolução técnica pelo uso da informática dando ênfase à imagem na linguagem publicitária, o que favoreceu o crescimento do número de pequenas agências e até de um tipo específico superado há décadas graças ao desenvolvimento profissional, a “agência de um homem só”, oferecendo os limitados serviços de um “piloto de computador” e pouco além disso para cada vez mais complexos problemas de comunicação.

A versão computadorizada das antigas agências assemelha-se àquelas *agências de um homem só* que apontava Hugo Paiva como existentes em Santos nos anos oitenta, com a diferença que, antes, aqueles profissionais faziam só a corretagem de anúncios, agiam como auxiliares dos veículos sem pretensões a elaborar as mensagens publicitárias, atividade frenética hoje facilitada pelos recursos técnicos dos computadores e seus efeitos visuais que, deslumbrando os jovens com limitada ou nenhuma bagagem nas artes gráficas, influenciam e acabam igualando as mensagens publicitárias dos diferentes anunciantes em todas as mídias.

Postura profissional arrojada, desde o início da moderna publicidade em Santos, não era simplesmente uma questão de (pouca) idade dos profissionais, num mercado onde a mescla de gerações já era clara. E, certamente, essa característica contribuiu para o fortalecimento profissional das agências. A percepção do mercado, a capacidade de estar atento às mudanças e necessidades a cada momento de comunicação exigiam pessoas abertas ao novo, mas capazes de dosar a ousadia com a adequação ao mercado santista: essa era uma luta diária, considerando o consumidor com os cuidados que se toma em família.

A juventude dos profissionais era um dado desejável desde que misturada à experiência de pessoas com reconhecido conhecimento do mercado e respeito ao consumidor. O profissional experiente, por seu lado, raramente ficou parado nessa convivência com os novos talentos. Nas agências, como também no Departamento de

Publicidade do próprio jornal *A Tribuna*, quando não acompanhavam, avançando junto, os profissionais mais velhos abriam generoso espaço para os jovens que chegavam.

E para avançar era preciso, humildemente, estudar, buscar o novo, se preparar para enfrentar os desafios, como o fizeram Raimundo Bahia, Gilberto Ruas e outros profissionais experientes. Nada os obrigava a estudar, a não ser a busca pelo conhecimento para alcançar o novo em bases sólidas, a vontade de progredir na profissão e de fazer o melhor. E essa postura era contagiante.

Ainda no final dos anos setenta, Márcio Delfim Leite Soares, responsável pelo Atendimento da *Publicenter*, lembra que Pim Santini Melo, dono da agência, fazia questão de investir em livros e revistas de arte publicitária. Formado em Administração de Empresas, Pim entendia as necessidades de evolução contínua da publicidade e incentivava o aprimoramento profissional em sua agência, afinado com os companheiros com formação específica em publicidade, especialmente Berco e Márcio Delfim.

Pode-se afirmar, principalmente, que as pioneiras agências de propaganda santista fizeram escola. A *Clã* esteve profundamente envolvida com o ensino superior para a formação dos profissionais das agências locais desde o início da Faculdade de Comunicação de Santos (FACOS). Marco Antonio Batan, como seu professor fundador e Diretor de Planejamento e Arte da *Clã*, demonstrava sua crença no ensino superior para a profissão passando a contratar seu novos profissionais entre os que saíam da primeira faculdade da região que oferecia a formação superior em publicidade e propaganda.

Alfredo Ribeiro da Cunha (Atendimento), Maria Amélia de Oliveira Brandão (Criação), Cinara Augusto (Criação), Sílvia Helena Guedes (Tráfego), contemporâneos na *Clã* nos anos de 1970, que estavam nas primeiras turmas da FACOS, foram alunos de Batan. E dando início à política de estágios da *Clã* que após mais de 20 anos chega até aos dias de hoje, em 1979 Cinara Augusto passou a selecionar estagiários para a agência entre estudantes do curso da FACOS, ampliando a abertura para os egressos de Publicidade e Propaganda de outras instituições a partir dos anos 2000.

O baiano Juarez Bahia fez jornalismo na mesma instituição quando o curso existia isolado, antes da explosão dos cursos de Comunicação e ainda inserido na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Santos. A seguir, foi seu professor. Antes disso, foi “tipógrafo na oficina do Gaudêncio, no pavilhão térreo do Educandário Anália Franco” (LICHTI, 1986, 301). Com isso e mais a sua experiência em jornal, Juarez Bahia aliou conhecimentos que permitiram o trânsito entre as atividades, a amplitude da visão de comunicação e o interesse no fortalecimento do mercado profissional como um todo.

Dedicado explicitamente à sistematização dos conhecimentos para a prática profissional e incentivando a formação superior como requisito para a qualificação dos profissionais, Bahia demonstrava enxergar a comunicação de modo integrado e em evolução, sem preconceitos. A própria criação de sua agência de publicidade autoriza a

idéia de que, para ele, a comunicação poderia ser realizada, em todas as suas habilitações, por um mesmo profissional, desde que preparado para tanto.

A experiência acumulada por Juarez Bahia no jornalismo e na publicidade com extremo profissionalismo e versatilidade leva a crer que, para ele, essas atividades de comunicação eram complementares e não excludentes para os estudantes de comunicação de diferentes habilitações. Exemplos como o dele, no meio profissional brasileiro, devem ter inspirado a defesa de uma habilitação em comunicação denominada *Polivalente*, para atuação diversificada em comunicação, que chegou a formar uma turma na FACOS, ainda que a idéia fosse ampliar o mercado de trabalho unicamente para jornalistas.

Raimundo Bahia, seu irmão, reuniu as condições de ser a pessoa de confiança e com formação técnica para administrar o dia-a-dia da agência, o que não o impediu, como foi visto, de entrar na mesma FACOS para formar-se em publicidade e propaganda em nível superior, em benefício da empresa e do mercado, abrindo também espaço para os jovens universitários estagiarem e, mais tarde, serem contratados como profissionais da *JB*, conforme Berco Snaider. Estudar era a palavra de ordem entre os pioneiros profissionais santistas e a formação superior ampliava as possibilidades de crescimento e abria as portas da profissão.

Com luz própria e gentileza notável Raimundo Bahia conquistou o respeito do mercado de maneira duradoura, dando continuidade à *JB* com disposição de destacar-se no mercado pelo profissionalismo na comunicação publicitária, alicerçado no exemplo de Juarez, que saiu de Santos deixando para trás anos de luta em defesa da profissão de jornalismo e da liberdade de expressão com reflexos diretos na publicidade santista. Até recentemente, a UNISANTOS (por estimativa de veiculação, a universidade chegou a ser o maior anunciante da Baixada Santista a partir dos anos de 1990), justificava entregar a sua conta publicitária à *JB* pela dívida de gratidão com o fundador da agência.

Antes mesmo que o governo militar pensasse em decretar a obrigatoriedade do diploma superior para o exercício da profissão de jornalista, em 1969, a própria existência do curso de comunicação da FACOS, com sua três habilitações, estava ameaçada de não acontecer, não fosse a persistência do jornalista em defender a importância do ensino superior para jornalistas, em especial, e para os profissionais da comunicação envolvidos com a mídia, ainda nos primeiros anos de 1960. “O curso só não fechou por causa do Juarez Bahia e do Padre Pestana, que foram correr o piresinho pela Cidade, aos empresários, convencer o pessoal. O Bahia era secretário de redação do Diário, falecido Diário, que pertencia ao grupo dos Diários Associados, o Juarez obrigou todos os redatores, todos os jornalistas a fazer o curso”. (SANTOS, 24.08.2006)

Em razão dos esforços de Juarez Bahia para manter o curso de jornalismo funcionando quando estava na iminência de fechar por absoluta falta de alunos e, mais tarde, com a postura continuada de estimular a participação do meio profissional de comunicação em defesa do curso que era característica do professor José de Sá Porto, intelectual brilhante e o maior responsável pela fundação da Faculdade de

Comunicação, que foi reconhecida pelo MEC em 1974 e da qual foi o primeiro diretor, estabeleceu-se a relação de fidelidade entre a UNISANTOS e a *JB Publicidade*, testemunha Antonio Fernando da Conceição Santos.

Para Santos, que foi o braço direito do grande diretor nos anos 70 como primeiro secretário da FACOS e, em certo momento, também vice-diretor de Sá Porto, o critério usado até o início dos anos 2000 para a entrega da verba publicitária à agência que iria fazer a comunicação da universidade, notadamente durante a promoção ao exame vestibular, que é o principal investimento publicitário da instituição, remonta àqueles anos pioneiros dos fundadores e primeiros colaboradores. Santos tornou-se depois o segundo diretor da Faculdade, vindo a integrar os primeiros escalões da Unisantos desde que a instituição transformou-se em universidade, já em 1986, chegando a alcançar as instâncias superiores da instituição como vice-reitor comunitário. Daí manter-se o critério até Santos ser afastado das principais instâncias de poder da Unisantos.

Destacadamente, a fidelidade manteve-se provavelmente não só por gratidão, mas por confiança no trabalho de mídia executado pela *JB*. Santos administrou a verba de propaganda da instituição durante a maior parte desse tempo, estando diretamente envolvido com a postura de reconhecimento da dívida de gratidão ao longo dos anos até chegar ao século XXI: a *JB* tornou-se a agência publicitária da Unisantos para veiculação de sua publicidade na mídia, sem concorrência, sob a responsabilidade de Raimundo Bahia, o que reforça a sua importância no meio profissional da região.

Já a criação publicitária ficou sob a responsabilidade do estúdio *Matiz* de produção, de propriedade de Hermenegildo Rafael Menim, homem de confiança de Santos, ex-aluno da FACOS que se tornou professor e principal produtor dos impressos acadêmicos e institucionais da UNISANTOS, enquanto Santos foi mantido na função. Desde os anos setenta até o início dos anos 2000, assim, a palavra-chave definida por Santos foi confiança, válida para o relacionamento pessoal na publicidade da instituição.

Não foi possível relacionar com fidelidade todas as agências que existiram nos vinte anos pesquisados, por falta de registros confiáveis, ainda que alguma referência dos entrevistados tenha surgido de memória durante a pesquisa. Não é objetivo deste estudo elaborar tal relação, mas sim relatar os fatos mais significantes para o registro da atividade, representativos da história da publicidade e da propaganda em Santos no período de 1960 a 1980. Apesar disso, no decorrer do capítulo foi possível citar algumas ocorrências relatadas, assim como é importante destacar a existência de uma pequena agência que conquistou considerável reputação entre os profissionais logo que adquiriu visibilidade no mercado: a *Design*, de Elizabeth Biasi.

Montada inicialmente em sua própria casa, o que foi considerado por alguns profissionais como a razão do término da agência, já que a excessiva informalidade do ambiente familiar dificultava aos próprios funcionários uma visão profissional dos serviços prestados, ainda que se reconhecesse em sua fundadora o mérito de ser uma realizadora de idéias com alta capacidade de inovação, Elizabeth Biasi (Bete ou

Betinha, conforme as referências carinhosas dos entrevistados) formou-se na FACOS na turma de polivalentes do primeiro ano de funcionamento e fez da *Design* um marco no mercado publicitário santista.

Transitando nas três habilitações principais da comunicação com desenvoltura, conforme testemunha Batan, que foi seu professor, Biasi teve também o mérito de escolher pessoas talentosas para acompanharem a sua capacidade criativa, e ainda que não fosse possível conseguir depoimentos ou registros mais precisos sobre a agência, a *Design* pode ser situada no tempo como funcionando entre o início e os últimos anos da década de setenta, com menos de dez anos de existência.

A *Design* atendia bem a construtora Elacap, a conta grande da agência. O problema da Bete é que ela diversificou demais os serviços, de olho nos impressos imobiliários, partindo para montar junto uma gráfica, e aí não suportou o ônus da amplitude dos serviços. Foi então que a Elacap chamou a *Clã* para atendê-la, nós ganhamos a conta quando o pretendido *full service* da *Design* afundou a agência. (BATAN, 09.02.2005)

Por ali passaram, entre outros, J. C. Lôbo, João Carlos Gonçalves, Mário Campos (Pitico), que mais tarde chegaram a ser, durante alguns anos, companheiros de trabalho na *Clã*. Lôbo não se demorou na *Design*, achando o ambiente caótico, pouco profissional, mas os dois últimos, jovens no mercado, trabalharam por mais algum tempo na agência. Pitico fez estágio por três anos na *Design*, não foi registrado como profissional, e lá conheceu Gonçalves, pouco antes de ir para a *Clã*, em 1973, dessa vez legalmente contratado como desenhista. “E eu já estava lá, acho que uns dois, três anos, aí entrou o Joãozinho, foi aí que eu conheci o Joãozinho, o João continuou (na *Design*) e eu sai”. (CAMPOS, 07.01.2005)

João Carlos Gonçalves já era profissional na *Clã*, saindo para trabalhar na *Design* em 1973 provavelmente atraído pelo impacto que a nova agência causou no mercado. Ele só voltou para a *Clã* em junho de 1975, novamente registrado como desenhista. As nomenclaturas que hoje são usuais no registro do pessoal de arte e produção publicitária, como diretor de arte, não eram praticadas naqueles anos em Santos. Mas a trajetória de Joãozinho demonstra características importantes para explicar a permanência da *Clã* no mercado desde 1964: os jovens profissionais chegavam a sair da agência nos primeiros dois anos, o que sugere a existência de um tempo necessário de aprendizagem na empresa testando a paciência dos jovens sequiosos por progredir na profissão. Mas eles acabavam voltando, permanecendo então por mais de dez anos. Joãozinho chegou a trabalhar 15 anos no estúdio de arte da *Clã*.

O fato de existir, como até hoje, agência de propaganda exclusivamente como corretora dos pequenos anúncios convivendo com agências completas, com produção mínima de arte publicitária e economia de espaço absoluta resultando numa linguagem textual popular codificada, calcada em abreviações de palavras, não desmerece a atividade. Essa é a origem histórica do atendimento específico para o anunciante,

transformando o corretor num elo entre o anunciante e o veículo sem que o empresário tivesse que procurar pessoalmente o veículo.

Além disso, o corretor de anúncios não era um simples intermediário. Ele não só coletava o anúncio e levava ao jornal, mas acompanhava a inclusão de dados corretos no conteúdo da mensagem dentro do jornal, antes que os avanços técnicos atuais dispensassem esse cuidado trabalhoso. E também checava para que tudo saísse conforme o contratado pelo anunciante, no espaço e no dia, assumindo a responsabilidade pela publicação correta do anúncio e ganhando comissão por ser útil aos dois interessados nesse percurso de comunicação.

A atuação pessoal do corretor como vendedor de espaço dos veículos permitiu a estes serem ampliado o número de profissionais de atendimento à disposição para a tarefa de suporte econômico, que assegurava a independência editorial e permitia mais segurança para colocar um jornal na rua, sem que os veículos tivessem que se responsabilizar por um batalhão de funcionários próprios inviabilizando o jornal em razão de altos custos trabalhistas.

E a atuação como facilitador especializado desses 'homens de vendas' acabava tirando a preocupação do controle das publicações dos pequenos anunciantes, dependentes do fluxo constante e ininterrupto dos classificados para a movimentação e o desenvolvimento de seus negócios. Os corretores, freqüentemente, desenvolviam uma relação de amizade com seus clientes, baseada na confiança de muitos anos de atendimento profissional, como Teresa Fuente, Carlos Augusto Caldeira e muitos outros.

Ainda que anúncios de página inteira, meia página e até de  $\frac{1}{4}$  de página apareçam mais, os pequenos anúncios não são menos importantes, quer sustentando a mídia regional diariamente – o que o anúncio grande não faz, já que obedece a uma programação estratégica de veiculação em certos dias da semana, na quinzena ou no mês e raramente será publicado todos os dias e nem sempre o veículo pode contar, ainda hoje, com programação de anúncios produzidos – quer oferecendo soluções de interesse direto dos cidadãos, trazendo lucro para o jornal até pela possibilidade de aumento no número de leitores que compram jornal com interesse específico nas ofertas dos pequenos anúncios classificados.

Tanto é assim que hoje o segmento é alvo de campanhas publicitárias agressivas dos próprios veículos de comunicação para conquistar e manter a preferência do consumidor desse tipo de anúncios classificados, diante da acirrada concorrência. Os cadernos de classificados contendo pequenos anúncios costumam ser objeto de muita atenção dos jornais e revistas, incluindo recursos gráficos para facilitar ao leitor o encontro de anúncios específicos, como Empregos, Vende-se, Aluga-se, que hoje não dominam os classificados como ocorria nos primeiros tempos da *Hugo Paiva*, mas persistem em seu serviço aos leitores.

Não se pode esquecer, também, da publicidade legal, que é um filão cobiçado pelos jornais com seus balancetes, editais e anúncios diversos de publicação obrigatória, ainda que existam agências de propaganda especializadas e veículos oficiais

nas instâncias públicas municipais, estaduais e federais para esse tipo de veiculação. Em Santos, também é antiga a existência da *Hogu Publicidade*, especializada nesse serviço, com registro de atividades desde a década de sessenta.

Ressalte-se, ainda, que alguns anunciantes de médio e grande porte também acreditam até hoje nos pequenos anúncios como forma estratégica de divulgar seus produtos e serviços, especialmente imobiliárias e revendas de automóveis. “Eu tenho um cliente que ainda está em atividade... aonde era o Cinema Petrópolis, aquele prédio era dele... Ele anunciou, ele vendeu o prédio inteirinho com anúncios classificados, com pequenos anúncios. Ele nunca fez um (anúncio) ¼ de página”, registra Teresa Fuente, que chegou a ter em sua carteira de atendimento 700 clientes no período, segundo os concorrentes, mas com 50 anunciantes constantes, enfatiza Teresa, oficialmente aposentada como contato principal do jornal *A Tribuna*, depois de ter passado pela *Marco Propaganda* e pela *Hugo Paiva Publicidade*, mas ainda na ativa na atualidade. (FUENTE, 22.01.2005)

Outros clientes diretos de *A Tribuna* atendidos por Teresa Fuente, empresários de grandes construtoras, faziam o lançamento de seus edifícios através de anúncios grandes por curtos períodos de veiculação, efetuando a sustentação da campanha publicitária com pequenos anúncios classificados, após as vendas resultantes do lançamento, sem pressa, num expediente que ainda é comum encontrar entre construtores, para aumentar os lucros conforme a valorização do valor de mercado dos imóveis ao longo do tempo.

Por essa utilização dos classificados como mídia constante e não recurso eventual de apoio compreende-se a disposição dos veículos de incentivar a captação de pequenos anúncios. Hugo Paiva não foi o único funcionário do jornal *A Tribuna* a abrir a sua agência de captação de pequenos anúncios embora, com o passar dos anos, tenha ido além. Mas Paiva contava com a proteção efetiva de *A Tribuna*.

José Dias Herrera, o Seu Zezinho, 42 anos como repórter fotográfico registrado, primeiro no Diário de Santos, por 25 anos, e depois em *A Tribuna*, dá testemunho de que fez muita fotografia para a *Hugo Paiva Publicidade*. Eram fotos de inaugurações, confraternização pelas vendas em lojas, comícios a pedido de políticos da época, publicadas depois como matéria jornalística, de maneira que, para quem lia, não dava para saber que era publicidade, “era como se fosse um noticiário do jornal, era publicidade disfarçada.” (HERRERA, 25.10.2004)

As agências urbanas, por outro lado, eram balcões de anúncios do jornal *A Tribuna* nos bairros de Santos. Só que tinham dono, essas agências não eram propriedade do jornal, como hoje são, mesmo que com ele tivessem uma ligação íntima. Provavelmente, esse acordo de funcionamento pode ser entendido como existe modernamente no Brasil, considerando-se essas empresas como agências coligadas, que trabalham de maneira independente, às vezes até em estados diferentes, por todo o Brasil, mas dividindo a receita.

As agências dos bairros do Gonzaga e do Campo Grande, nos anos de 1960, eram de Accindino Souza Andrade, o Dino, que logo fundou a *Sinex*. Aliás, essa idéia do

jornal abrir agências urbanas nos bairros mais distantes do centro da cidade, local da sede de *A Tribuna*, foi levada ao jornal pelo próprio Dino. Gilberto Ruas, gerente comercial de *A Tribuna* de 1972 até 1988, foi proprietário da agência urbana do Macuco, que pertencera, anos antes, a Roberto Fialho, também funcionário de *A Tribuna*. A *Serra Publicidade* era propriedade do Serrinha, filho do velho Serra, o antigo funcionário do departamento de publicidade do jornal *A Tribuna*, Joaquim Carranca Serra. Mas a *Serra Publicidade* que foi além desse período começou como um balcão de anúncios de *A Tribuna* no Boqueirão, do velho Serra. (RUAS, 12.08.2004)

A própria *Clã de Publicidade*, que em sua sociedade original não contava com qualquer funcionário do jornal *A Tribuna* em formação inédita no mercado até então, após sérias divergências entre os três sócios acabou sofrendo a dissolução da sociedade poucos anos depois e incorporou então em sua diretoria um influente funcionário de *A Tribuna* que se manteve no jornal, e no primeiro escalão do jornal, durante todo o período em que foi sócio da agência.

Com o retorno a São Paulo de Gilberto Amaral, o sócio da área de criação que comandava a agência, para garantir a sobrevivência da empresa e viabilizar administrativamente a continuidade dos serviços aos clientes no mesmo nível de qualidade com o qual Gilberto a lançara no mercado, o segundo sócio da *Clã*, José Cássio Miller, a levou a uma nova sociedade, com Antonio Ferreira Pires, com o apoio do próprio jornal *A Tribuna*.

O terceiro sócio da *Clã*, J. C. Lôbo, nunca assumiu um perfil de empresário – gostava mesmo do trabalho com a arte e de publicar suas charges – e naquele momento resolveu deixar a participação na sociedade original. Em 1973, então, Lôbo desistiu de ser empresário. Mas voltou a trabalhar na *Clã* em 1977, já como desenhista contratado, e permaneceu na agência como funcionário até 1980. Lôbo nunca se interessou em participar da condução da agência porque as obrigações profissionais que viriam junto, fatalmente, o afastariam da arte publicitária, das charges, dos projetos de história em quadrinhos que vinha desenvolvendo com prazer.

Assim, José Cássio Miller viu-se diante de extrema dificuldade para enfrentar os custos financeiros da dissolução da sociedade e da manutenção da agência. Ao mesmo tempo, Miller foi conquistado pelo desafio de abrir o mercado santista para a veiculação em TV, com um convite irrecusável da *TV Globo* para gerenciar o seu escritório regional em Santos, naquele mesmo ano de 1972. Aceito o convite, nos anos seguintes Miller tornou-se o principal gerente de publicidade da *TV Globo* em São Paulo, abrindo o mercado regional para a mídia TV.

A solução encontrada por Miller em 1972, antes de sair para assumir a *TV Globo* regional, foi honrar as dívidas com o patrimônio imobiliário da *Clã de Publicidade*. Em 1973, seu irmão Rui de Mello Miller, advogado, entrara na sociedade para providenciar juridicamente as últimas pendências. E, em 1973, eles vendem a agência para Antonio Ferreira Pires, o Seu Pires, respeitado gerente administrativo de *A Tribuna*, que se retirou em 1983. Miller, entretanto, só aceitou o negócio com a condição de que, da nova sociedade, fizessem parte os principais funcionários da agência na época, Marco

Antonio Batan, desenhista contratado em 1967 que, já como sócio, passou a diretor de arte nos anos setenta, e Miriam Monteiro Paulo, secretária de primeira hora na *Clã*.

Na prática, em 1973 Batan tornou-se o homem responsável por todas as decisões na agência em tempo integral, já que vinha há muito tempo não só comandando o estúdio de arte, mas acumulando funções de marketing, planejamento da comunicação, diretor de criação e atendimento a diversos clientes, atenuando atritos e atuando como agente de harmonização entre os sócios, antes das diferenças tornarem-se inconciliáveis. (CAMPOS, 07.01.2005)

Seu Pires, contador de formação, tornou-se responsável pela administração da *Clã*, onde passava quase todas as manhãs para dar andamento a tarefas de gestão do negócio e levou dois de seus filhos como funcionários da agência. Primeiro introduziu o mais velho, Mário Antonio Cunha Pires, contratado como funcionário do Tráfego em 1973. E em 1975 foi contratado o mais novo, Carlos Eduardo Cunha Pires, Cacalo, que trabalhou um bom tempo na administração. Mais tarde, gostando de desenhar, Cacalo entrou na Escola Panamericana de Artes e acabou ganhando uma sonhada vaga no estúdio, para aprender com uma turma muito experiente.

Mas Seu Pires continuou como funcionário de confiança de *A Tribuna* até 1982, acumulando suas responsabilidades à frente do setor comercial do jornal com a função de diretor na *Clã*, quando sofreu um grave AVC em seu escritório do jornal, abalando o mercado, onde era benquisto como profissional e ser humano exemplar. Seu Pires nunca se recuperou totalmente, vindo a falecer sem conseguir retornar ao trabalho, nem em *A Tribuna* e nem na *Clã*.

Com sua doença, alterou-se mais uma vez a composição da sociedade na *Clã*, visto que na ocasião a agência já contava de novo com José Cássio Miller como sócio desde 1977. Os interesses de Seu Pires no encerramento da participação no negócio da agência foram tratados pelo advogado da família. Os filhos de Seu Pires saíram em 1983, como parte de um processo de enxugamento do quadro de funcionários já que, com a volta de Miller, a estrutura da *Clã* inchou, chegando a ter mais de 30 funcionários, devido à assimilação dos funcionários da extinta *J. C. Miller*, aberta quando Miller saiu da *TV Globo*.

Com Miller, em 1º de outubro de 1977, vieram seu filho Álvaro José Novaes Campos Miller para reforçar o Atendimento, o redator Antonio Lopes Garcia, J. C. Lôbo para o estúdio de arte e outros, que permaneceram por pouco tempo. Antonio Lopes Garcia saiu dez meses depois, para transformar-se em empresário da propaganda. Em seu lugar assumiu esta pesquisadora que, antes da volta de Miller, já estagiava há meses na Redação da *Clã*, substituindo a redatora Maria Amélia Ferreira de Oliveira que, com a saúde gravemente abalada com a doença conhecida como *Fogo Selvagem*, viria a falecer em 15 de outubro de 1977 para tristeza de seus antigos companheiros.

Mas a agência, em fase de mudanças, andava para a frente. De assistente em novembro daquele ano, Cinara Augusto passou a redatora em março de 1979 e Diretora de Criação já nos anos oitenta, função na qual permaneceu atuando na *Clã* até

os dias de hoje. E o pessoal que fez parte dessa nova realidade seguiria com a *Clã* até o início dos anos oitenta.

Dentro de padrões regionais, por faturamento e número de funcionários o tamanho da *Clã* era grande. Isto porque, no final de 1977, Miller já havia deixado a *TV Globo*, por divergências salariais. E estava de novo estabelecido com uma agência de propaganda, a citada *J. C. Miller*. A proposta de unir as duas agências partiu dele e foi aceita pelos sócios da *Clã* porque as duas atuavam com as lideranças empresariais da época e faziam concorrência entre si, ainda que dentro de princípios éticos inclusive porque Miller, respeitado técnico em venda de espaço de veículos, tinha pela *Clã* sentimentos de pai.

A união das duas agências era um bom negócio para todos. E Miller retornara para o Atendimento no ano em que o principal contato e maior salário da agência, Alfredo Ribeiro da Cunha, estava saindo. Alfredo foi convidado, de maneira irrecusável, para gerenciar o Parque Balneário, o primeiro *shopping* da Cidade, um marco de modernidade no comércio santista.

Apesar dos reveses que enfrentou, o fato de sempre ter um homem de criação à frente da agência e extremamente preparado para os desafios profissionais foi o principal diferencial da *Clã* durante as décadas de existência. Gilberto Amaral, primeiro, e a seguir Marco Antonio Batan, traçaram os caminhos da agência no mercado com o domínio do conhecimento profissional de suas áreas e a percepção de mercado que os fazia enxergar longe.

Homens de conceito, tanto Gilberto Amaral quanto Batan pensavam a comunicação por completo, segundo os depoimentos de antigos colegas. O respeito que conquistaram no meio profissional baseia-se na constatação de que, ambos, não limitavam a criatividade ao *layout* ou a uma frase de efeito, como é comum nestes tempos de endeusamento ao instrumental de computação, mas criavam com adequação ao mercado e com empatia, transformando o conteúdo da comunicação em mensagem para fazer sentido na vida do consumidor.

Batan, já com um preparo fora do comum entre os profissionais de publicidade brasileiros na época, aliava à arte publicitária, na qual se especializou com o domínio do desenho e da pintura, artes desenvolvidas desde a adolescência, a formação em Economia e uma vocação para o Planejamento que garantiu o convite (recusado) para entrar nos quadros profissionais da Secretaria de Planejamento do Estado de São Paulo em 1970.

Essa formação em Arte e Economia, inconciliáveis para alguns, então, no meio profissional de São Paulo, revelou-se a base sólida, versátil, para a prática diária profissional bem sucedida de Batan na *Clã*, garantindo-lhe o trânsito seguro nas diversas áreas de agência ao longo dos anos e a respeitada carreira docente no ensino superior em Publicidade e Marketing que caracterizam a sua liderança no meio profissional e no meio acadêmico.

Não foi, portanto, obra do acaso ou da sorte a longevidade atuante da *Clã*, e sim o talento cuidadosamente lapidado para a publicidade e a crença de seus dirigentes na

necessidade de estudar a sério problemas e soluções de comunicação com abertura de idéias, fugindo ao conformismo de fórmulas gastas. E a vontade objetiva de abrir caminhos para a profissão, mais a atitude deliberada, inoculada nos demais profissionais da agência, de investir na continuada busca de conhecimentos para aproximar empresas e consumidores reforçaram de modo coletivo as opções pessoais. Esses fatores, complementares, permaneceram funcionando como o motor da evolução da agência após o período pesquisado e a levaram a desenvolver cases de sucesso regional e internacionalmente inclusive até os atuais anos 2000.

O mercado publicitário, notadamente pela ótica dos clientes, via a *Clã* como a agência onde o peso da solução dos problemas de comunicação das empresas anunciantes era maior do que o interesse de faturamento, objetivo único apontado na época como sendo a motivação de contatos das agências em geral. Mas outras agências também mereceram créditos pelo avanço na profissão, ainda que o papel dos contatos como vendedores fosse preponderante.

Os anunciantes queriam fazer propaganda, mas o que se sobressai nessa atitude de rejeição a um setor específico da atividade é o preconceito contra a profissão e, em especial, contra o Atendimento, que dominava o crescente mercado publicitário não especialmente devido às agências, mas à atuação dos profissionais dos veículos, onde predominavam os contatos do jornal *A Tribuna*. O contato de agências ou veículo ainda era visto como mero “vendedor de anúncios”. E como todo vendedor, insistente por definição, era considerado “um chato” que só queria o dinheiro do anunciante. Em parte, entretanto, eram (prê)conceitos compreensíveis no contexto da época, de produção publicitária tradicional ainda antiquada e pouco atraente para o consumidor, e que chegam, mais ou menos atenuados, conforme a atuação dos veículos de comunicação, ainda aos dias de hoje.

Isso se deve ao fato de que, historicamente, a idéia da inutilidade de se fazer propaganda, entre comerciantes e até nas indústrias, era forte desde o período anterior à publicidade moderna. Dar esmolos e fazer propaganda, nos anos cinquenta, era a mesma coisa: acreditava-se que não resolvia problemas, era perda de tempo e era considerado a mesma coisa que jogar dinheiro fora, como registram, por exemplo, Ricardo Ramos (1985) e Júlio Così (DEPOIMENTOS, 1973). Os atritos sobravam para o profissional do atendimento das agências que, freqüentemente usava, sim, técnicas de comunicação pessoal aprendidas em Vendas, pela própria formação antes de entrar na profissão, conforme os depoimentos aqui registrados.

O usual na propaganda santista era o comando das agências ficar nas mãos do Atendimento, dos contatos, do pessoal que passava a maior parte do expediente na rua, visitando clientes ou prospectando o mercado. Entre os principais sócios das agências, isso incluía freqüentar clubes tradicionais, associações, eventos e marcar presença nos momentos importantes da cidade, como o faziam com elegância Dino e o próprio Hugo Paiva, pessoas que deram visibilidade positiva às suas agências até fora do meio profissional e desfrutavam de status como profissionais de sucesso. Mas o mesmo não ocorria com os contatos que, em maior número, viviam em função da centimetragem

dos anúncios que conseguissem publicar e, com exceções, eram pouco valorizados.

Em 1967, a intenção do jornal *A Tribuna* era ser um pouco mais agressivo na captação de publicidade. Com a idéia de abrir “mercados virgens”, Gilberto Ruas, com total apoio de Seu Pires, estrategicamente montou o departamento de produção do jornal, para dar suporte de comunicação publicitária às vendas. “É o departamento de artes que se chamava, que dava guarida para os contatos, porque os contatos iam na rua pra vender. Então, chegava ali uma idéia e aí tinha que alguém produzir, criar, fazer a arte final”. (RUAS, 12.08.2004)

Gilberto Ruas tinha muito medo de que as poucas agências existentes que produziam as mensagens dentro da moderna linguagem publicitária reclamassem da concorrência, nessa transformação do departamento de publicidade do jornal de simples balcão de anúncios classificados para uma estrutura de serviços em condições de passar a oferecer tratamento de comunicação publicitária para anunciantes com necessidade de anúncios maiores, produzidos visualmente, e pedia cuidado para os contatos, para não haver conflito com as agências. Mas os conflitos começaram a surgir e ele tinha que administrar muitas reclamações, confessou, com as agências reclamando do assédio aos seus clientes.

O processo de assumir a produção de anúncios maiores levou alguns anos para se consolidar e o departamento de produção de *A Tribuna* começou a desenvolver-se de 1972 em diante. Já havia uma regra estabelecida por Roberto Mário Santini, então, uma regra ética, de tabela de custos de veiculação igual para todos. Não haveria preço diferente, menor, para o anunciante que preferisse anunciar diretamente através de um contato do próprio jornal.

Esse critério defendido por Roberto Mário Santini foi mantido e perdura até hoje no jornal *A Tribuna*, o que conquistou o respeito do mercado publicitário como um todo e influenciou os veículos concorrentes, obrigados a seguir o exemplo, estabelecendo-se com essa atitude clara o relacionamento ético com as agências de propaganda. E que ainda sobrevive, em parte, na atividade neste final dos anos 2000. O crescimento do veículo, o que provocou a diminuição do nível de conhecimento pessoal de seus dirigentes dentro e fora do jornal e o crescimento do próprio mercado publicitário, com a abertura de inúmeras agências estruturadas minimamente ao redor de um computador trouxe atualmente oportunidades de profissionalismo muitas vezes limitado, favorecendo a ocorrência entre essas novas agências de pouca preocupação com a atuação dentro de princípios éticos, como aponta Roberto Antônio da Costa (06.03.2008).

Coincidindo com as mudanças na área da publicidade, ainda em 1972 estava ocorrendo no jornal *A Tribuna* a transformação gráfica, com o processo de impressão a quente sendo substituído pelo frio. Estava acabando a linotipia tradicional na imprensa e começando o sistema de nylonprint, um intermediário adotado por *A Tribuna* antes da mudança para o processo atual de offset, modernidades cobradas pelas agências de publicidade, agora em crescimento.

O desenvolvimento do mercado naquele momento não significou que algum empresário de propaganda em Santos tenha enriquecido com o seu negócio ou com poder de fazer exigências editoriais ao jornal, crítica esta sem atestado de procedência no geral. Sem contar aqueles que independentemente já faziam parte de uma elite econômica na Cidade pelos recursos, prestígio e patrimônio familiares, a atividade publicitária em Santos mal bastou para garantir algum conforto para seus profissionais de ponta, que sempre tiveram que batalhar muito pela sobrevivência no mercado independente do crescimento das empresas anunciantes que atendiam e do desenvolvimento do mercado conseqüente. Santos ganhou um comércio pujante, líder na região, mas não fez milionários os profissionais da comunicação publicitária que contribuíram para essa realidade, ao contrário do que ocorreu no mercado de São Paulo.

Esse fato é decorrente também das limitações impostas por uma região sem indústrias de porte, que foram as molas propulsoras da comunicação com o mercado consumidor naqueles tempos e fizeram fama e fortuna dos empresários e das lideranças profissionais das agências de São Paulo, antes de o governo transformar-se na principal conta publicitária nacional. Nessa época, inclusive, em São Paulo era evidente o preconceito contra as agências regionais, que atendiam basicamente o varejo e as imobiliárias locais, expresso nos comentários depreciativos em encontros profissionais na capital e, até mesmo, na pouca importância dedicada ao segmento do varejo na imprensa especializada.

Hoje, na era da economia globalizada, depois das crises experimentadas principalmente após o confisco do dinheiro dos cidadãos brasileiros promovido em 1990 pelo governo do presidente cassado Fernando Collor de Mello, o varejo está extremamente valorizado e os grandes grupos nacionais e internacionais são objeto de desejo das maiores agências no Brasil. Mas as agências de Santos, mesmo participando dos sindicatos e associações profissionais, não existiam no meio profissional da capital pela limitação do atendimento dos segmentos de varejo e imobiliário, então considerados de menor importância, sofrendo preconceitos. Muitos dos maiores clientes de Santos, por conta desses preconceitos, preferiam anunciar através de agências de São Paulo, buscando status de grandes anunciantes. O que, supostamente, traria a condição de destacar os dirigentes com a fama decorrente de grandes empresários. As agências, assim, lutavam também contra as vaidades pessoais.

E para piorar a situação que enfrentavam as agências no período pesquisado, megaempresas como as Casas Bahia ou hipermercados começavam a dominar o varejo local, fazendo encolher o mercado publicitário regional pela alta capacidade de fechar ou, no mínimo, inibir o crescimento do pequeno e médio comércio, sem deixar qualquer perspectiva de contribuir para o desenvolvimento das agências locais visto que, usualmente, têm seus centros de poder decisório nas sedes ou nos escritórios em diferentes capitais, especialmente São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, entregando suas contas publicitárias para as agências centrais e suas filiais ou coligadas regionais, quando precisam fazer promoções naqueles mercados específicos. Isto, quando não preferem centralizar radicalmente os serviços publicitários mantendo agências

próprias (houses) para realizar as campanhas nacionalmente e somente distribuir os materiais prontos para veiculação às lojas locais.

Mas, combativas e, certamente, idealistas, as agências viam-se nos anos de 1960 a 1980 como parceiras do principal jornal de Santos já que, evidentemente, contribuíam para o fortalecimento de *A Tribuna* na sociedade santista com a canalização de suporte publicitário, consequência do atendimento de anunciantes diversos, seus clientes, o que garantia recursos econômicos de vulto, ainda que pulverizados entre os diversos pequenos e médios anunciantes característicos da realidade regional. O governo não era, então, anunciante de peso.

Em 13 de dezembro de 1978, por exemplo, para o encontro anual do Dia Mundial da Propaganda, comemorado a 4 de dezembro, o programa iniciava com uma reunião no auditório do jornal *A Tribuna*. Presentes o presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, Luiz Salles, e representantes de todas as agências de propaganda santistas sindicalizadas, debatendo os problemas das empresas diante da complexidade da legislação vigente, com reivindicações ao órgão profissional.

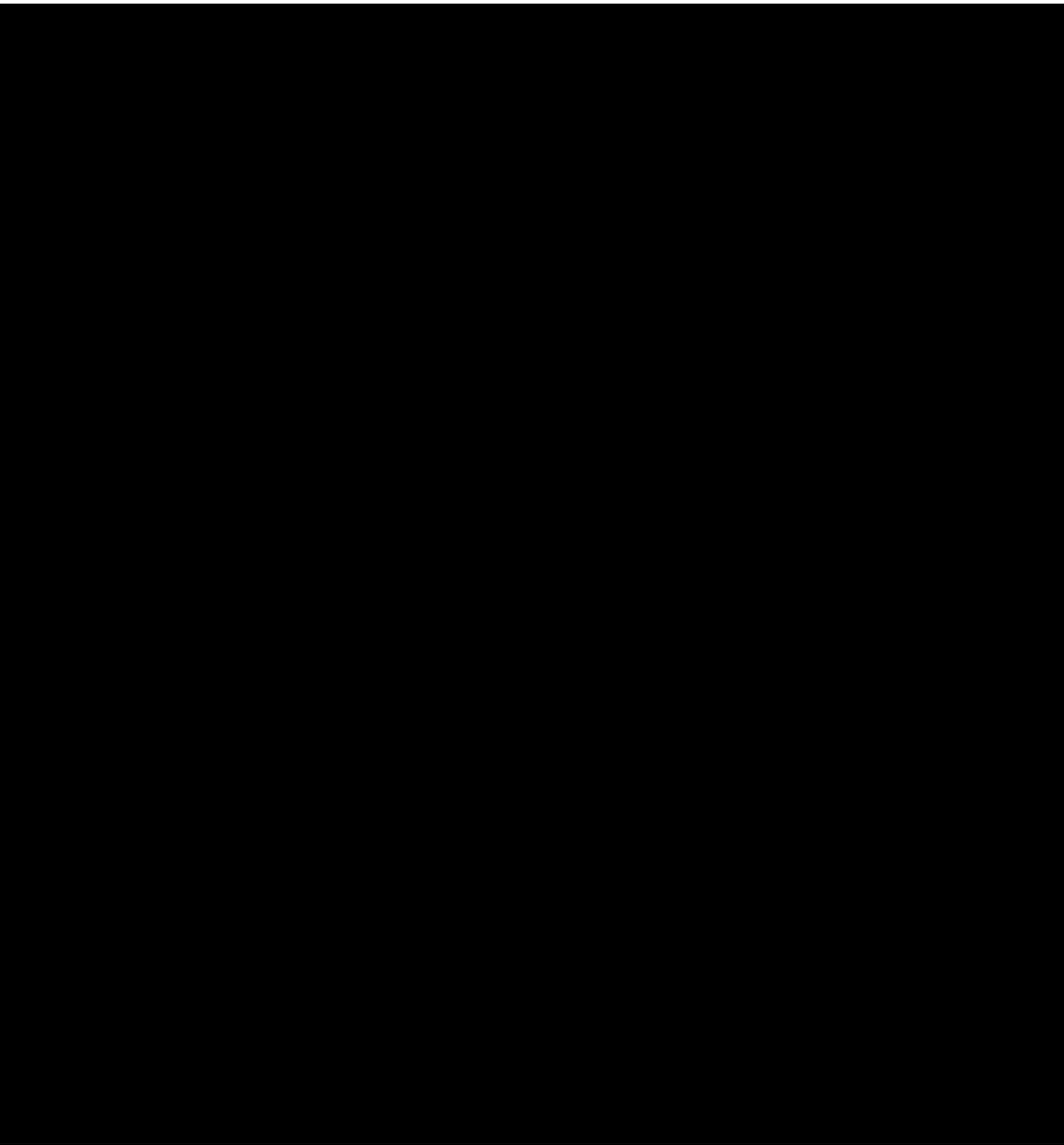
A relação oficial das agências estabelecidas em Santos era a seguinte: *Hugo Paiva Publicidade, Clã de Publicidade, J. B. Publicidade, Sinex Propaganda, Serra Publicidade, Hoju Publicidade, Gabrielo Gabrielleschi Publicidade, P. J. B. Editora e Publicidade, Logus Publicidade, Plug Publicidade, Publicenter Publicidade e Microfilmagem, MAS Publicidade e Christovam Fagundes Publicidade e Promoção*. Nessa reunião, Hugo Ferreira Paiva, delegado do Sindicato em Santos desde 1970, recebeu homenagem pelos 40 anos de atuação no mercado publicitário. À noite, no jantar de confraternização, Roberto Mário Santini, diretor-superintendente de *A Tribuna* e Gilberto Ruas, chefe do Departamento de Publicidade do jornal também participavam. (A TRIBUNA, 14.12.1978, 21)

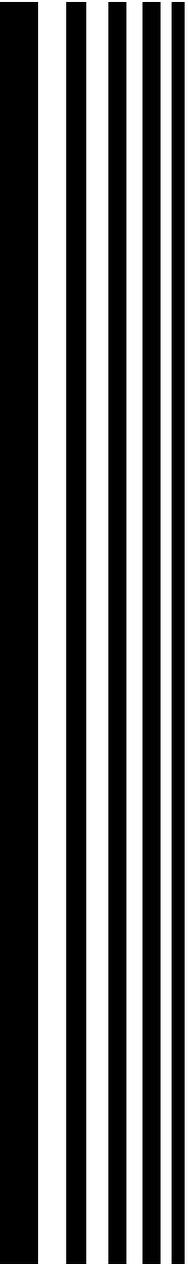
Das agências relacionadas, num total de 286, poucos anos depois, somente quatro estariam incluídas no *ranking* nacional de agências de propaganda da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) em colaboração com a International Advertising Association (IAA), Capítulo Brasileiro e a Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB): Hugo Paiva, ocupando a posição 128 na classificação, com 29 funcionários; *Clã de Publicidade*, mais atrás, com o número 204, com 14 funcionários; *Publicenter*, aparecendo no *ranking* pela primeira vez, na posição de agência número 233, com 4 funcionários; *Sinex*, aparecendo em 250º lugar na classificação brasileira, com 10 funcionários. Todas elas declarando receitas com dois dígitos em cruzeiros enquanto, acima delas, até à 17ª posição, as receitas alcançavam três dígitos. E as dezesseis primeiras colocadas alcançavam a casa do milhar, indo dos 110 aos 857 funcionários na primeira colocada, a MPM Comunicações (FENAPRO, 1982). Em 1983, somente a *Clã* e a *Sinex* apareciam no *ranking* atualizado da Associação Brasileira de Agências de Propaganda, ABAP, entre as 127 primeiras agências brasileiras. A *Clã* na 108ª colocação, com o mesmo número de funcionários, conforme relatou Mirian M. da Silva. E a *Sinex* na 120ª, já com 10 funcionários, conforme relatava Alcides de C. Fernandes. (DIÁRIO POPULAR, 1983, 23)

Naqueles anos, a atividade tornava-se cada vez mais indispensável para a sobrevivência e para a própria independência editorial de *A Tribuna*. O tratamento atencioso, amigo, que as agências recebiam no jornal, especialmente por parte de Roberto Mário Santini, também foi responsável pelo sentimento de parceria que movia as cobranças técnicas pela melhoria da impressão do jornal. E acabavam, portanto, sendo reivindicações do interesse de todos, inclusive dos leitores.

Já uma influência editorial das agências em função do peso econômico dos espaços vendidos a anunciantes regionais que veiculavam em *A Tribuna* pode ser descartada, até pela ocorrência maciça de veiculação de anúncios classificados originados de diversas empresas regionais, a maioria anunciantes diretas do jornal, atendidas pelos contatos do próprio jornal, como Teresa Fuente. O que não elimina a influência dos publicitários amigos pessoais do dono, como Hugo Paiva, promovendo clientes politicamente importantes pela oportunidade da convivência direta com Roberto Mário Santini, sem que isso representasse uma garantia editorial estabelecida.

Entretanto, essa afinidade entre as agências de propaganda santistas e o jornal *A Tribuna* é, seguramente, uma das razões para a longevidade das agências *Hugo Paiva*, *Sinex*, *Clá* e *JB* no mercado publicitário local, que acabaram por valorizar a profissão com atitudes concretas e duradouras: absorvendo profissionais com formação de nível superior, forjando a ética profissional e carreiras de sucesso pelo próprio exemplo de companheirismo e respeito profissional, criando a oportunidade do surgimento de novas agências melhor preparadas para a atividade. Dessas agências pioneiras saíram também profissionais para os veículos de comunicação e para outras agências de São Paulo, Capital e Interior e de outras capitais brasileiras. A afinidade em si, entretanto, não era condição suficiente para manter uma agência funcionando, como possível inferir, por exemplo, com o fato de a *Publicenter*, de propriedade de um neto de Giusfredo Santini, não ter sobrevivido às dificuldades do mercado.





CAPÍTULO III  
GENTE CRIATIVA, CORAÇÕES  
E MENTES: O SOTAQUE SANTISTA  
NA COMUNICAÇÃO



Entrevistas gravadas em áudio e depoimentos escritos foram coletados com o objetivo de obter uma amostra representativa do universo de profissionais que marcaram a atividade publicitária, a partir das pioneiras agências de propaganda, assim identificadas pela existência no mercado enquanto agências de publicidade oficialmente estabelecidas no período definido para esta pesquisa e consideradas pelo próprio meio profissional como pioneiras. Através desses relatos, documentar a história de uma atividade de comunicação que fala de perto aos santistas adquire o peso do registro de fatos vividos, narrados por quem presenciou, com maior ou menor intensidade, os acontecimentos da época, desde 1960 até 1980.

Ainda que os dados relatados contenham contradições e, como é natural, algumas traições da memória pelo distanciamento de mais de quatro décadas passadas tomando-se como ponto inicial da moderna publicidade em Santos os anos de 1960, os poucos lapsos não chegam a comprometer a veracidade dos fatos, embasada na somatória das informações obtidas nas diversas fontes de pesquisa, conforme estabelecido.

No conjunto de documentos pesquisados, que incluem o exame de dados bibliográficos disponíveis e levantamento de notícias sobre o meio no próprio jornal *A Tribuna*, as informações obtidas com as pessoas selecionadas, pelo trabalho naquelas agências ou pela convivência profissional o que, portanto, permitiu que testemunhassem a abertura do mercado profissional no século passado, revelaram-se preciosa fonte direta para a documentação da história da publicidade em Santos. A seleção de entrevistados considerou, para a amostra não quantitativa, profissionais que trabalharam diretamente nas agências de publicidade identificadas no mercado como as mais antigas. E, ainda, pessoas no mercado de trabalho com ligação direta com as agências pioneiras e seus principais profissionais, enquanto clientes ou veículos. É o caso de Hélio Cesário Cardoso (Sindicato do Comércio Varejista de Santos/Lojas Domus), Carlos Augusto Caldeira (*Cidade de Santos*), Roberto Mário Santini, Roberto Antônio da Costa (*A Tribuna de Santos*).

Entre os recursos utilizados para a seleção criteriosa de participantes incluem-se, assim, as informações sobre o mercado no período pesquisado colhidas na mídia, em especial nas edições diárias de 1960 a 1980 do jornal *A Tribuna*, nos levantamentos prévios, e completadas por indicação das lideranças profissionais de agências e de veículos. Na atualidade, a maioria desses informantes não tem ligação direta com as agências pioneiras ainda em atividade, mas tendo iniciado a trajetória profissional naquele período, trouxeram informações e contatos indispensáveis, com um olhar de fora dessas agências, contribuindo para que a pesquisa pudesse realizar-se com uma visão mais abrangente, sob os diversos ângulos. Nessa fase foram enviados questionários por *e-mail* para coleta de informações prévias, mas o instrumento revelou-se de pouca eficácia, com número reduzido de respondentes, até mesmo entre os profissionais mais tarde entrevistados.

A colaboração do Departamento de Publicidade do jornal *A Tribuna* foi especialmente importante para a representatividade dos profissionais integrantes das

entrevistas e depoimentos. Se veteranos profissionais, até mesmo da linha de frente das agências pioneiras, não constam entre os entrevistados, alguns até por motivo de doença ou falecimento, fazem-se presentes nas citações dos que tiveram a oportunidade de conhecê-los, inclusive privando de um convívio diário. Mas é evidente que, mesmo diante da abrangência da pesquisa, torna-se impossível relacionar todos os profissionais da época.

Mas esses profissionais também estão aqui, entretanto, como integrantes do cabedal humano da publicidade na época, muitas vezes citados nas diversas entrevistas e depoimentos apenas por um único nome pelo qual eram conhecidos no mercado. Os profissionais daquele período são, certamente, o diferencial que permitiu o desenvolvimento da publicidade, já que acreditaram na profissão ainda pouco prestigiada e promoveram esforços invulgares para a melhoria da comunicação dos anunciantes com o mercado consumidor, contribuindo com o seu trabalho para o progresso e o desenvolvimento de Santos. Em seu conjunto, revelaram-se uma realidade única em recursos humanos disponíveis no mesmo momento histórico para a profissão.

Esse período histórico da publicidade pode ser comparado com a atual fase de uso solitário das ferramentas profissionais de tecnologia avançada e de fornecedores e serviços contratados através de relacionamentos virtuais, que caracterizam a prática profissional das agências, evidenciando-se que as pessoas parecem estar mais distantes e indiferentes à convivência profissional *pessoal* que antes era uma prática comum entre profissionais de agência, veículos, técnicos, e fornecedores como o pessoal de gráficas, fotógrafos, produtores de rádio e TV. Essa convivência dos pioneiros profissionais, muitas vezes de décadas, é referida entre os estudiosos como capaz de aproximar e facilitar condutas éticas.

Alguns dos contatados para as entrevistas não tiveram interesse em participar da pesquisa por motivos diversos, especialmente alegando pouca vivência profissional no período investigado, ocorrendo esse desinteresse geralmente entre profissionais de Atendimento. Pela representatividade obtida com os profissionais da área participantes e privilegiando a visão de profissionais de Criação, buscando estabelecer as condições de inovação possivelmente ocorridas na linguagem publicitária – fora, portanto, do âmbito de atuação diária do pessoal de atendimento – a ausência de um maior número desses profissionais não se constituiu em limitação à base de dados deste registro.

Especificamente para o levantamento das condições de inter-relacionamento do meio profissional com o meio acadêmico, considerou-se fonte direta *suficiente* para a coleta de informações a entrevista com Antonio Fernando C. Santos. Com uma carreira interna de longa atuação na instituição e em posição privilegiada como detentor das informações da cúpula acadêmica até, pelo menos, ao início dos anos 2000, Santos foi o segundo homem em importância na FACOS desde a sua criação por José de Sá Porto, intelectual e dirigente de peso extraordinário por longos anos, ligado à Mantenedora da FACOS até a sua morte, em 30 de novembro de 1997. A essa entrevista soma-se o depoimento de Marco Antonio Batan, como fundador do curso

de Publicidade a convite do professor Sá Porto, no início da década de 1970. Batan foi professor, chefe do departamento, diretor da Faculdade de Comunicação e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da UNISANTOS ao longo de mais de trinta anos de profundo envolvimento com o meio acadêmico local e nacional.

Esses documentos entram em seqüência, no capítulo sobre o ensino superior de Publicidade e Propaganda, para um relato sob o ponto de vista interno da Faculdade de Comunicação de Santos, a partir dos anos setenta, como informações essenciais das lideranças acadêmicas diretamente envolvidas desde o início do curso com a instituição que primeiro qualificou em Santos os profissionais de nível superior atuantes no mercado publicitário e que, desse modo, permitiu a formação de lideranças para o meio profissional até à atualidade. Quanto à percepção externa sobre o ensino superior, os profissionais, em diversos relatos, se encarregaram de expor influências e percepções do curso de Publicidade e Propaganda como ex-alunos da FACOS e, algumas vezes, também como professores.

Desvendando não só como se deu a evolução das técnicas publicitárias e seus componentes, mas o comportamento e os relacionamentos profissionais, o contexto das mudanças e as inter-relações com o jornal *A Tribuna* e a Faculdade de Comunicação de Santos de maneiras, muitas vezes, inseparáveis, os profissionais que tiveram o privilégio, em algum momento do período pesquisado, de conviver profissionalmente com o pessoal da *Hugo Paiva Publicidade*, *Sinex Propaganda*, *JB Publicidade*, *Clã de Publicidade*, no próprio jornal *A Tribuna* e na primeira faculdade de Comunicação da região que, por isso mesmo, congregou, entre professores e alunos, parte significativa dos profissionais que fizeram acontecer a moderna publicidade na cidade e na Baixada Santista como um todo, mostraram-se seriamente interessados na recuperação dos fatos, visando contribuir para o levantamento rigoroso da história da profissão.

Com essa preocupação, essencial à tarefa empreendida, revelou-se um panorama da comunicação publicitária e de sua ebulição, na época, que expõem a afinidade das agências pioneiras com os principais meios de comunicação, com o comércio, principal cliente das agências, e com os anseios do consumidor santista, como responsável pela longevidade dessas agências e de sua capacidade de influenciar as gerações seguintes de profissionais. Movido pela curiosidade intelectual diante da comunicação publicitária e pelo desejo de crescer em sua cidade, o entusiasmo profissional constatado no período, de modo geral, propiciou uma pré-disposição para a postura ética de boa vontade, conciliação de interesses, de integração profissional na área da comunicação como um todo, sem limitações, e de busca pela aprendizagem como ação deliberada para o avanço do conhecimento.

Tudo isso resultou em alto respeito profissional aos participantes da vanguarda da publicidade, não acompanhado por correspondente sucesso econômico incomum das agências e de seus profissionais. Com efeito, alguns deles continuaram trabalhando, em idade avançada, por necessidade. E *A Tribuna*, por exemplo, evita detalhes, por elegância de seu diretor administrativo Roberto Antônio da Costa, mas reconhece ter garantido ajuda financeira constante a *Hugo Paiva*, após o fechamento da agência que, ao longo das

décadas, enfrentou diversas situações administrativas de altos e baixos. Pouco antes de fechar a agência, inclusive, Hugo Paiva recebeu a visita dos principais executivos da *Publicenter*, já no final do período pesquisado, interessados em comprar a empresa. De olho nos clientes da *Hugo Paiva*, Luiz Carlos (Pim) Santini Mello e Márcio Delfim Soares Leite ouviram de seu titular, com absoluta honestidade, que ele só tinha dívidas, nada que pudesse colocar à venda.

Assim, como levantado em hipótese ao início desta pesquisa, comprovou-se que não foram registradas ocorrências de enriquecimento na dedicação exclusiva à publicidade, nos moldes das fortunas milionárias feitas por profissionais do mesmo período que trabalhavam em São Paulo, numa prova contundente de que, naquela época, havia uma distância considerável entre Comércio e Indústria no que se refere ao potencial de investimentos publicitários, o que não permitia que se ganhasse muito dinheiro com a atividade baseada no atendimento ao comércio local, ainda que o sucesso profissional das agências tenha propiciado conforto financeiro às famílias e educação superior de boa qualidade para os filhos daqueles profissionais que mantiveram suas agências atuantes até hoje. Alguns, beneficiados ainda com a complementação salarial proveniente de atividades paralelas, como o comércio e até mesmo o ensino. À exceção dos profissionais, de agências ou veículos, que já pertenciam a uma elite econômica independente da atividade publicitária, como Accindino Andrade (Dino).

Como criativo homem de artes e comunicação, em 1960 Dino foi o responsável, junto com o jornalista Hamleto Rosato, pela criação do primeiro jornal infantil do mundo, *A Tribuninha*, fato que ilustra perfeitamente a disposição existente no período, entre os profissionais, de contribuir para o desenvolvimento das atividades profissionais nas quais se envolviam profundamente, independente de retorno financeiro ou barreiras provenientes de diferentes formações acadêmicas. “Fiz um 'boneco' do suplemento junto com o chargista Accindino Souza Andrade, o Dino. O superintendente do jornal, Roberto Mário Santini, aprovou e me deu completa independência para editá-lo”, lembra Rosato. (FRANGETO, 2007, 3)

Já nos relatos dos profissionais que foram funcionários, e não sócios de agências, observam-se dificuldades maiores, como para a compra da casa própria, e a luta permanente para viver da profissão. Um dos contatados para entrevista, por exemplo, João Carlos Gonçalves, justificou a recusa em participar deste estudo com o argumento de que seu empregador atual, fora do universo pesquisado, demonstrou aborrecimento com o fato. Como precisava completar o seu tempo para a aposentadoria pelo INSS, Joãozinho resolveu não correr o risco de ser demitido e preferiu se calar. Teresa Fuente também continua trabalhando, apesar de relatar dificuldades familiares que exigem a sua dedicação pessoal, na dependência de uma revisão da aposentadoria pelo INSS para ter condições um pouco melhores de usufruir o necessário descanso profissional.

Para a análise dos dados, entretanto, as percepções particulares segundo a vivência de cada um, as diferentes visões da profissão de acordo com a função exercida e a posição na hierarquia profissional, conforme os relatos, acrescentaram aos dados

objetivos, generosamente, sentimentos, histórias de vida e esperanças de preservação para as novas gerações de um momento profissional intensamente valorizado em suas descobertas, dificuldades e conquistas. Lamentavelmente, essa convicção de que a produção publicitária do período devesse ser preservada para a memória da profissão não ocorreu *durante* aquele momento histórico, perdendo-se a maior parte do material.

É claro que, em parte, essa produção profissional pode ser examinada nos antigos exemplares de jornais, mas geralmente não pode ser reproduzida em condições técnicas ideais. Perdeu-se, entretanto, a grande maioria do material impresso não veiculado em jornal, como folhetos, cartazes e até mesmo os primeiros comerciais de TV dos publicitários santistas, nos anos setenta e *spots* e *jingles* para rádio ao longo dos anos pesquisados, levando-se em conta, ainda, que este material encontrava-se geralmente produzido com tecnologia ultrapassada, de preservação e reprodução mais difíceis. Um estudo que pretenda recuperar esse material da mídia eletrônica, futuramente, deverá levar em conta que tal fato diminui, se não inviabilizar de todo, a possibilidade de se proceder à análise dessas peças.

É possível afirmar, assim, que não havia a preocupação deliberada de manter em arquivo nas agências o resultado do trabalho profissional executado para seus clientes. Só mais recentemente, profissionais como Berco Snaider trataram de preservar alguns de seus trabalhos, disponibilizando a sua reprodução para registro. À exceção da *Clá*, por iniciativa exclusiva desta pesquisadora, que desde 1977 mantém em arquivo expressiva quantidade de materiais que fazem parte do portfólio da agência, a custo de muita briga a cada mudança de endereço (e foram seis, até à atual sede própria), para que as antigas peças publicitárias não fossem descartadas sob a alegação de falta de espaço.

“*Não tem onde guardar isso!*”, apelava - em vão - Marco Antonio Batan nos anos setenta, diante da visão das caixas do setor de Criação já embaladas “para viagem”. Graças à determinação em manter o arquivo, sob minha responsabilidade, hoje a *Clá* pôde contribuir com o maior número de peças representativas da comunicação publicitária do período neste registro. O que é indispensável para a análise e apresentação da pesquisa, ilustrando as características marcantes da linguagem publicitária praticada em Santos desde que a agência entrou no mercado em 1964, conforme o levantamento específico feito nas edições de vinte anos do jornal *A Tribuna* de 1960 a 1980.

Com a diferença anteriormente constatada no oferecimento de serviço de resultados para os anunciantes, a *Clá* justificou a conquista de clientes fiéis por mais de vinte anos e a citação da agência pelos profissionais do período como o marco do início da publicidade moderna em Santos, dentro dos padrões nacionais estabelecidos por São Paulo.

O arrependimento pelo descaso com o produto de seu trabalho ao longo dos anos foi comum entre os profissionais de criação publicitária, em especial, e entre sócios das agências, como Raimundo Bahia, que ficaram sem poder documentar desde o início as atividades da *JB*. Mas os materiais mais relacionados à arte, como as charges de J. C. Lôbo, profissional que muitas vezes, como o próprio Dino, participou de

exposições e de salões de arte, não tiveram o mesmo destino, na crença da existência de um valor de mercado em função não só da excelência dos trabalhos, mas das pessoas famosas retratadas, como Pelé. Essas coleções de peças de comunicação, ou de propaganda, como assume Lôbo, são tratadas como *acervo*. Gilberto Ruas, que recebeu de Dino o seu acervo de charges de presente, continua buscando um patrocinador que as transforme em livro, anos depois da morte desse famoso profissional da *Sinex*.

Esse desperdício dos materiais de comunicação com o consumidor, entretanto, parece estar relacionado mais à característica descartável da principal mídia, o jornal, com a duração básica de seu conteúdo estabelecida, por definição, no próprio dia de sua edição, do que à desvalorização da atividade publicitária em si mesma. Com efeito, o orgulho da profissão pelo que realizaram para a comunicação e para o desenvolvimento da cidade de Santos foi uma constante nos testemunhos, ainda que a importância do próprio papel desempenhado tenha sido modestamente minimizada na maioria dos casos.

Alguns dos entrevistados afirmaram, até, que na época não achavam importante o papel que desempenhavam, vendo-se como uma pequena parte de uma equipe onde essencial era “todo mundo”, ou seja, a própria equipe, por mais imaginária ou mutante que fosse, ainda que distinguíssem perfeitamente os colegas identificados nos diferentes relatos como profissionais *únicos*. Essa distinção tomava, já, na época como agora, alguns dos profissionais como referência *permanente* no mercado, pelo trabalho inovador realizado, pela visibilidade dentro e fora do meio profissional, pela influência constante exercida entre veteranos e jovens profissionais, e como representantes da competente elite profissional do mercado.

São nomes destacados no mercado profissional, nesse sentido, Hugo Paiva e Marco Antonio Batan. O primeiro, como criador da agência de publicidade apontada como a primeira de Santos e uma das mais antigas do Brasil, responsável principal pela longevidade da *Hugo Paiva Publicidade*, durante décadas, apesar das dificuldades administrativas enfrentadas, e pela própria continuidade da publicidade como profissão em Santos enquanto a agência atuou no mercado, até o final dos anos noventa, abrindo e ampliando o mercado profissional, propiciando a aceitação da publicidade no mercado de anunciantes, o surgimento conseqüente de diversas agências de publicidade e o crescimento de jovens profissionais que passaram por lá.

Hugo Paiva, pessoalmente, à frente do Atendimento da agência, deu visibilidade e espaço para a publicidade na sociedade santista, desenvolvendo segmentos de anunciantes, caminhando ao lado das entidades comerciais, ajudando mesmo a criá-las, envolvendo-se em sua consolidação na sociedade e, ainda, fortalecendo os laços profissionais entre agências e veículo, especialmente com o jornal *A Tribuna*, do qual foi vigoroso parceiro durante décadas, antes de sua agência entrar em decadência nos últimos anos de sua vida.

E Batan, ainda que não fosse fundador da *Clã de Publicidade*, foi responsável, de início com Gilberto Amaral e, após 1973, sozinho na condução da agência, pela introdução, na publicidade santista, da moderna linguagem publicitária aplicada ao

marketing que, mesmo no Brasil como um todo, ainda era conhecimento de vanguarda, dominado apenas por reduzido número de profissionais, conforme a literatura existente.

O domínio da *teoria*, aplicado na *prática* em benefício da profissão, traduzindo-se na soma de planejamento e arte publicitária sob a responsabilidade de uma mesma pessoa com característica de formação profissional no ensino superior ainda hoje rara, foi o motivo principal de a *Clã* tornar-se o marco da moderna publicidade em Santos, desenvolvendo o mercado profissional. Com isso, também, houve uma melhoria, em diferentes graus, conforme os investimentos em recursos humanos, nas agências mais antigas, obrigadas que foram a buscar adequação similar para diminuir a perda de clientes que sofreram a partir de 1964, como demonstra a pesquisa de anúncios no jornal *A Tribuna*, com a mudança de agência evidenciada na assinatura dos anúncios antes e depois da entrada da *Clã* no mercado.

Os insistentes convites de outras agências para que integrasse seus quadros profissionais, que continuaram mesmo *depois* do período pesquisado, reafirmam a importância que Batan alcançou no mercado publicitário santista. Ao mesmo tempo, também pela carreira paralela no ensino superior, que permitiu a sua participação desde 1971, como professor, no preparo de centenas de jovens e das lideranças profissionais da maioria das agências santistas e até de agências pelo Brasil e, em conseqüência, no preparo de professores para a própria FACOS e para as diversas universidades que surgiram em Santos oferecendo o curso a partir dos anos noventa, Batan continuou influenciando gerações de santistas, que entraram na atividade assumindo-a como profissão permanente, dispostas a enfrentar o desafio profissional em Santos e interessadas no avanço do conhecimento, posturas exemplares responsáveis por manter a *Clã* no mercado há mais de quatro décadas, inserida nos padrões avançados do novo século.

Por essa decisiva atuação no meio profissional e no meio acadêmico ao mesmo tempo, foram colhidos dois depoimentos específicos de Marco Antonio Batan por escrito, inclusive pelo fracasso em se obter, como dos demais informantes, uma entrevista completa gravada em áudio, a despeito da colaboração especialmente solicitada a uma jornalista não envolvida com a pesquisa para levar a tarefa a bom termo com maior distanciamento, tendo em vista a ligação profissional duradoura entre o entrevistado e esta pesquisadora.

Pressionado pelo tempo exigido à tarefa, difícil de ser programado, Batan gravou entrevistas excessivamente entrecortadas, mesmo quando foi convidado a participar de entrevistas como a de Carlos Augusto Cadeira. Foi intimado, então, a escrever as suas experiências cronologicamente, até porque, como pesquisador, Batan também é integrante do esforço nacional para o resgate da história da mídia no Brasil, onde se insere a própria história da Publicidade e da Propaganda.

O depoimento de Roberto Mário Santini, igualmente, deu-se por escrito. E o depoimento da autora, sobre trinta anos de atuação profissional que compreendem em parte significativa os anos investigados e o ensino, como aluna e professora da FACOS, foi apresentado antes aos pares acadêmicos da Rede Alcar no Congresso

Brasileiro de História da Mídia de 2008, para as recomendáveis pré-avaliações da pesquisa, dado a condição acumulada de pesquisadora e participante do objeto investigado, que exigia coleta cuidadosamente criteriosa da documentação oral e escrita e análise rigorosa dos fatos.

Hoje, o levantamento e o registro da competência apresentada pelos pioneiros profissionais santistas no desenvolvimento do mercado desvendam que, ao contrário da necessidade de apelar para a criação de uma imagem pessoal útil aos próprios negócios, dentro dos modismos publicitários que despontavam nos anos sessenta, cultivando um *tipo* seguindo modelos comuns em São Paulo, algumas vezes repercutidos aqui, os profissionais que desenvolveram um trabalho contínuo e duradouro ousaram mais e foram extremamente valiosos para a profissionalização do mercado como um todo, norteando o futuro profissional: é perceptível a responsabilidade pelo coletivo, em testemunhos de cultivo da cordialidade e do comportamento ético entre as agências. Para tanto, foi significativa a contribuição do jornal *A Tribuna* e, particularmente, de Roberto Mário Santini, desde o início dos anos sessenta.

Mas os pioneiros publicitários santistas se dedicaram, levando com seriedade o atendimento da comunicação do varejo, segmento discriminado pelas grandes agências de São Paulo, e fazendo tanto pela consolidação da profissão, sem perder a disposição de abrir caminhos e com bom-humor contagiante. Hugo Paiva, por exemplo, notabilizou-se pela alegria de viver, não perdendo a oportunidade de fazer graça nos mais diversos momentos e situações, no relacionamento pessoal e profissional. Hugo Paiva era não só respeitado profissionalmente, mas definido com satisfação, conforme os registros de testemunhos pessoais e na literatura, como um *pândego*.

Marco Antonio Batan não perde o entusiasmo e a curiosidade intelectual, que hoje fazem, por exemplo, com que desenvolva projetos de arte no computador com a mesma sensibilidade de artista com que sempre empunhou os pincéis. Só que, agora, com disposição de *nerd*. Também é conhecido pelas ruidosas risadas, apreciando as histórias bem contadas nos inúmeros relacionamentos que fez, tanto no meio acadêmico quanto no meio profissional.

Quando viaja, pelo Brasil e até no exterior, relata sempre o encontro, por acaso, de um ex-aluno da FACOS ou da Faculdade de Economia, ou um antigo fornecedor da *Clã*, desde os anos sessenta, felizes e ruidosos com a coincidência de reencontrar, após muitos anos, *o amigo*. Também não é difícil que consiga provocar o riso satisfeito de grandes platéias, até mesmo quando apresenta em aulas ou congressos acadêmicos brasileiros, *cases* rigorosamente dentro da boa técnica de pesquisa que registram experiências de mercado essenciais ao avanço do conhecimento.

A análise das informações colhidas na pesquisa e a leitura dos relatos de entrevistas e depoimentos propicia o conhecimento do contexto e do comportamento profissional no tempo das pioneiras agências de propaganda, mas selecionar apenas alguns trechos importantes para o registro histórico de todo o conjunto de informações em cada um dos testemunhais resultaria em imperdoável desperdício. Esse material, muito além dos dados buscados, revela modos de ver e pensar a

profissão, lembranças objetivas e sentimentos, histórias e análises pertinentes.

Na avaliação crítica das próprias trajetórias profissionais, diante de carreiras consolidadas, ainda que esse exercício comparativo acabe, muitas vezes, extrapolando o período pesquisado, os participantes revelam mais sobre a cultura profissional adquirida na vivência da profissão, na observação dentro das casas de *trabalho*, como parecem considerar as empresas onde tiveram a maior parte da experiência profissional, no companheirismo mais exercitado, na aprendizagem com os profissionais que chegaram antes, e que abriram as portas da profissão de maneira exemplar. E esses testemunhos, completos, revelam, especialmente, a generosidade dos participantes, abrindo sem restrições suas memórias para as gerações mais jovens, com o benefício extra de permitir avaliação da objetividade indispensável à análise das informações assim colhidas, somada ao conteúdo dos demais documentos que dão base às conclusões da pesquisa.

A edição das entrevistas não considerou as perguntas mas ateu-se ao conteúdo literal dos testemunhais, com algum ajuste necessário à linguagem coloquial e ao espírito do texto incluso nos diálogos, ainda que tenha ocorrido alguma perda de expressões contidas nas falas, no processo de transcrição das fitas de áudio, em razão de uma ou outra lacuna técnica. Assim, optou-se pela publicação completa das entrevistas e depoimentos, como se segue, conforme a data da ocorrência, em ordem crescente, com algumas intervenções informativas desta pesquisadora entre parêntesis, quando necessário para a compreensão do texto oral ou para a complementação de dados. Deve-se considerar que, nesta técnica de pesquisa, o contexto, a expressão e, até mesmo o silêncio de uma testemunha que busca fatos e sentimentos na memória são significativos para o resultado eficaz da coleta de informações.

É importante destacar que no decorrer da pesquisa houve o falecimento de três dos entrevistados: Carlos Augusto Caldeira (janeiro de 2005), Berco Snaider (10.08.2006) e Roberto Mário Santini (02.01.2007). Cada um desses momentos de perda foi sentido de maneira especial no meio publicitário. Daí, também, a decisão de preservar o pensamento dos participantes na íntegra, disponibilizando todos os relatos e permitindo, no conjunto, um discurso profissional inédito e emocionante na história da imprensa e da publicidade no Brasil, onde se insere e dignifica a publicidade santista.

## José Carlos Lôbo

Entrevista em 09, 18, 20.08.2004

A agência *Hugo Paiva Publicidade* foi a mais antiga de Santos. Foi fundada no final da década de 1950, subsistiu, ela ficou até o final da década de 1980. Seu diretor presidente sempre foi o Hugo Ferreira Paiva, e funcionou no prédio de esquina da Rua Itororó (lá no centro da cidade), com a Rua General câmara, pertinho do prédio do jornal *A Tribuna*. Comecei a “rabiscar” propaganda aí, nesta agência.

Paralelamente, na Rua João Pessoa, apareceu a *Sinex Propaganda*, com três sócios: Alcides, Athayde e Dino. Pouco tempo depois surgiu a *JB Publicidade*. As iniciais *JB* são do cidadão Juarez Bahia, que foi secretário da redação do jornal *A Tribuna*. Se não me engano, era dirigida pelo irmão do Juarez Bahia. Todas as três agências surgiram um pouco antes da *Clã de Publicidade*, que foi fundada em 1964.

Sem entrar no terreno da crítica, essas agências funcionavam ainda de forma muito empírica e não passavam de vendedoras de espaços de anúncios no jornal *A Tribuna*. Só em 1967 é que surgiu o jornal *Cidade de Santos*. Nessa época, a maior parte dos anúncios era de lojas do comércio do centro da cidade (que, aliás, era muito maior que hoje).

Então, isso foi o que antecedeu, a *Clã*, é claro que muita gente trabalhava lá dentro, você pode comprovar com o Batan... mas nós é que começamos o ritmo profissional na profissão. Porque o comércio no centro da cidade era muito mais do que o de hoje. Hoje o centro está acabado. Veio tudo pra cá, Gonzaga, Boqueirão... Então, naquela época tinha um comércio violento lá, muito maior do que é hoje. Enquanto não surgiu a *Clã*, esse pessoal aí trabalhava da seguinte maneira: era pegar, e a mídia era o jornal *A Tribuna*, não tinha outra, não tinha televisão e depois veio o jornal *Cidade de Santos*.. era pegar, vender esse espaço da mídia para esse pessoal todo, tinha já algum cliente por aqui, mas era muito pouco. E era muito grande o comércio, Agora... se anunciava, certo ou não, a publicidade era de uma forma empírica. O cara chegava, dizia “vamos fazer um anúncio tanto por tanto, de duas colunas por não sei quanto”. Mas criatividade mesmo, campanha, a *Clã* inaugurou. Os profissionais das agências existentes faziam de tudo, do jeito que dava. A *Clã* é que, de fato, trouxe um roteiro de atuação moderna, completa, com equipe de criação, mídia... não era só atendimento. Nas antigas agências cada um fazia um pouco de tudo, na base da improvisação.

Hugo Paiva era uma boa pessoa e eu o conheci na agência. Depois, eu me associei a um cara de São Paulo que veio pra cá. Já pra montar uma agência de propaganda. Ele trabalhou nas maiores agências lá em São Paulo. Mas montamos, fundamos a *Clã*... e eu trabalhei logo de cara com um cara que era o papa da propaganda. Foi duro acompanhar... um caçara daqui, que não sabia nada. Tinha muita vontade. E pra acompanhar o cara...

Pode perguntar pro Batan, o nome dele é Gilberto Abrantes Amaral. Santista ele, mas sempre trabalhou em São Paulo. E veio pra cá. Ele dirigiu várias agências, revistas.

E sabia tudo. Era muito bom, muito criativo. O cara era fera e eu tive que acompanhar. Eu e o Batan trabalhamos anos e anos juntos. O Miller também foi da equipe, no Atendimento. A Cinara já é bem pra cá, mas ainda trabalhamos junto. Quando eu já tinha vendido a minha parte e não estava mais lá, o Batan ficou sendo um dos donos. A *Clã*, não é brincadeira, tomou conta de Santos. Nós tomamos conta do mercado. Isso é fato, tudo aqui que estou falando existiu, pode checar que existiu, aconteceu assim. Inclusive você pode pesquisar nos jornais dessa época.

Você vai notando... até a *Clã* aparecer, a diferença que fez quando a *Clã* surgiu... a diferença está nos arquivos dos jornais. Agência de propaganda, daquela época, era para sair e arranjar pequenos anúncios para o jornal *A Tribuna*. Havia o rádio, anúncio de rádio. Mas era de uma forma bem amadora mesmo. Aí a *Clã* apareceu, mostrando o que é de fato a atividade publicitária... as diferentes funções, que não é só vender espaço, tem que criar, tem que investir macro. E aquela época não se sabia disso em Santos.

Na *Hugo Paiva*, que foi onde eu comecei a rabiscar, tinha muita gente, de uma forma desordenada, não tinha planejamento. Eu tive até grandes amigos, os tais contatos de hoje, os corretores. Mas eles trabalhavam de uma forma que era chegar lá e “olha, vamos colocar anúncio no jornal”, e acabou. Deviam oferecer planejamento, criação de uma campanha, toda a argumentação. Claro, não havia má intenção, nada premeditado, mas era o que havia naquela época. Olha, e se ganhava muito dinheiro. O comércio do centro era muito grande. Só as lojas de eletrodomésticos... tinha um monte. E grandes. Então, naquela época, o jornal *A Tribuna* tinha um volume de propaganda muito maior do que hoje, comparativamente. Muito maior.

Aí o centro... você vê o centro de hoje, não existe. Está tudo aqui, agora, em shoppings. O que é uma pena para a cidade porque shopping acaba com tudo. Mas o comércio do centro da cidade era importante pra burro. Sem ele, o centro ficou envelhecido. Ainda tem várias lojas, tem prédios, mas para serem demolidos. E ali tinha um comércio com lojas muito bonitas para a época, muito bem decoradas... e foi acabando.

Se você pesquisar os jornais, você vai ver que todos os anúncios eram assinadinhos embaixo. Então, você vai sentir uma diferença imensa entre a *Clã* e outras agências. Pô, o negócio era muito criativo, e foi ficando cada vez mais criativo. Não é, com isso, que eu esteja metendo o pau nas outras. Mas é a verdade, o que se fazia antes era uma coisa muito elementar. Hoje não sei como é que está, tem a televisão também. Mas não troco aquela época, anos sessenta, setenta... prefiro aquela época do que hoje, porque havia muito mais espontaneidade, muito mais criatividade, não tenha dúvida. E depois, as outras agências tiveram também que acompanhar e se profissionalizar. Senão, iam morrer, ficar pra trás. Foi uma época monumental.

Nas décadas de 50 e 60 alguns anunciantes famosos, naquela época gastavam mais dinheiro do que hoje, muito mais do que hoje, todos no comércio do Centro, que hoje acabou, e que veiculavam no jornal *A Tribuna* e depois, é claro, com a fundação do *Cidade de Santos*. É que televisão não tinha naquela época. Mas tinha alguma coisa de

rádio, também. Volto a afirmar: gastavam muito mais, comparativamente, do que hoje. Tudo daqui, lojas de eletrodomésticos, tudo forte, não eram redes não, como Casas Bahia, que é nacional, era daqui de Santos mesmo. E eram lojas muito fortes.

Casa do Rádio tinha três lojas, se não me engano. Lojas Domus, Novolar, Ventura, todas de eletrodomésticos. A. D. Moreira era famosa pacas, era eletrodomésticos e carros também, era concessionária de veículos. Tinha a Mobilarte (Indústria e Comércio), de móveis, decoração e eletrodomésticos, muito grande, muito bacana. Lojas de modas como as Lojas Gomes (moda masculina) muito boa (continua no mercado), A Regional, com moda masculina e feminina. Aqui tinha duas lojas que vendiam tecidos, muito boas, vinha gente de fora pra comprar, tinha gente de São Paulo que vinha comprar aqui: Ricardo Tecidos (tecidos femininos), Paraíso das Sedas, esse nome era conhecido pacas, tecidos finos. E tinha a Tapeçaria Rio de Janeiro, que ainda está no mercado até hoje... calçados, com a Sapataria Internacional, muito famosa. Comércio forte...

Agora, no começo, na agência *Hugo Paiva Publicidade*, entre outras pessoas, trabalhei com Amaury Klein, que trabalhou muito tempo, Alfredo Vasquez, Mário Prado, os três eram contatos publicitários, e o Vitório Tramonte, *layoutman*. No início da *Clã*, o grande trio de criação da equipe da *Clã de Publicidade* era o Gilberto Abrantes do Amaral, Marco Antonio Batan e J. C. Lôbo.

Naquela época o mercado de imóveis estava começando, não tinha aqui. Houve muitos anúncios de imóveis. Nessa época aí, eram as imobiliárias. Eu me lembro de que nessa época estava já tomando conta uma imobiliária muito grande: esta tinha o nome do dono, francês, ele faleceu e era um grande cara, Cláudio Doneux. Não sei se ainda tem hoje, se continua com os filhos. A Arena também era muito forte, essa também anunciou muito. Começando naquela época e aí, depois, começaram a aparecer outras. Mas nessa época, que eu lembre, era a Cláudio Doneux e Construtora Arena. Depois veio a Elacap, construtores que também começaram a gastar em propaganda, dinheiro grande, mesmo. Agora te garanto, nessa época em Santos, aqui se gastava muito mais do que hoje, comparativamente, muito mais, pode perguntar pro Batan pra ver o volume de anúncios que tinha o jornal *A Tribuna*, o jornal *Cidade de Santos*.

A *Clã de Publicidade* começou em duas salas na Rua General Câmara, no 4º andar, não me lembro do nome do prédio... tem até um banco... se não me engano, o número do prédio é 15. Daí, quando a agência foi para uma casa, foi quando a agência ganhou (o mercado) mesmo, cresceu, se consolidou mesmo, foi numa casa na Vila Mathias. Esse endereço ficou famoso: Av. Senador Feijó, 407. Aquilo foi o melhor tempo mesmo. Aquilo é que foi grande. Começamos a tomar conta disso daqui (do mercado profissional) e ia todo mundo lá. Quando a Clã mudou de endereço o comércio ainda era muito forte. E a Clã foi fundada em 1964, o comércio local forte foi até 1974 e depois começou a decair.

Nessa época, o comércio aqui estava no auge e quando me lembro desse endereço, quando eu passo ali, foi muita coisa que nós fizemos! Eu me lembro que o estúdio, era uma casa pequena muito simpática, o estúdio era pequeno, era um quarto

disto (refere-se a uma das praças de alimentação do Super Centro Comercial do Boqueirão, seu atual “escritório”). Tinha uma varandinha, o Batan sentava numa prancheta aqui e eu aqui. E Gilberto, era um gênio, um baita de um redator, grande criador. Fazíamos dupla de criação com ele, Batan e eu alternadamente.

Na *Hugo Paiva...* eu comecei na rádio *Escala*, era um negócio muito impírico, foi o começo, eu já estava desenhando na *Tribuna*. Eu comecei a rabiscar *spots*. Aí dá um tempo até a gente fundar a *Clã*. Até que em 1964 nós fundamos a *Clã*, Gilberto, Miller e eu. Aí o negócio foi bravo. Você vê, na época, a *Clã* tinham só duas funcionárias mulheres: uma que era secretária e tinha a outra que era atendente, quando cada um fazia um pouco de tudo. Uma era a Lourdes Brito, secretária. A outra era Miriam Monteiro da Silva (admitida em 1970, mais tarde passaria a sócia da agência), atendente, as primeiras mulheres que trabalharam na *Clã*. Agora, eram profissionais que tinham uma condição maior, faziam de tudo, eram boas funcionárias, porque ali era fogo, cada um tinha que fazer muito, mas era um regime super profissional.

Em 1973 surgiu a agência chamada *Design Publicidade*, de propriedade de dois moços: Elizabeth e Paulo. Funcionou num conjunto muito bonitinho, era uma belezinha, no 4º andar de um edifício novo, recém construído, na rua Vasconcelos Tavares, não me lembro o número, no centro da cidade. É só ir lá e achar, no Centro. Em 1974, após ter deixado a *Clã*, eu vendi a minha parte, fui trabalhar lá, a convite da Bete, Elizabeth, chamavam de Bete. Já tinha uma equipezinha lá.

Era tudo muito moderninho, muito bem instalado, ainda não era a *Era do Computador*. Tinha um estúdio muito bom e possuía alguns bons clientes, de fato, de tudo daquela época, inclusive a Construtora Elacap, na época, a maior construtora de Santos, junto com a Construtora Arena. Dividiam o mercado (em importância) a Arena e a Elacap. E a Elacap estava lá, era o maior cliente da agência. O curioso é que essa agência ficava exatamente em cima do conjunto de escritório das Empresas Pelé, que está lá até hoje. O Pelé parou de jogar no Santos, quando ele entrou firme mesmo como empresário, o primeiro escritório dele foi aqui. E eu, nessa época, estava no jornal *Cidade de Santos* e executei vários trabalhos que estão, inclusive, no meu acervo hoje, porque o Pelé... eu acho que nunca souberam, eu cheguei a realizar algumas charges do “Rei” nesse local.

Não permaneci muito tempo nessa agência porque, infelizmente, não havia planejamento. Era tudo muito confuso. Não me recordo quando essa agência deixou de existir. Era um conjunto bonito, muito bem instalado, novinho, tinha estúdio, tinha as salas dos contatos, diretoria. Eu fiquei aí mais ou menos oito meses. Foi à última (antes de voltar à *Clã*, como funcionário, de 1977 a 1980). Daí eu continuei trabalhando sozinho, como criador, sem ter ligação, me consultavam, me procuravam. Como eu estou ainda até hoje.

## Gilberto Ruas

Entrevista em 12.08.2004,  
com a participação de Marco Antonio Batan.

Comecei no 99, ali no primeiro andar, foi um escritório. Isso foi 1952, eu lembro que foi em dezembro de 1952. Eu era garoto, só tinha 11 anos. Eu entrei na *Tribuna* em 1º de março de 1957, foi registrado em setembro. Então eu peguei dois anos do Nascimento Jr., eu tinha o que... uns quinze anos. Naquela época trabalhando no 99 funcionava a *Hugo Paiva*, tinha escritório ali de publicidade, em frente à General Câmara. E quando fui pra *Tribuna* em 1957, aí que ele foi pra Rua Itororó. 1957, 55, não sei exatamente, ele foi pra Itororó, 27. Só que dizem que Hugo Paiva trabalhou com publicidade desde 1942, mas como corretor, como publicitário, assim avulso. E trabalhou nesse período no 3º andar da *Tribuna*, na Rua General Câmara, no mesmo prédio da *Tribuna*. Aí, depois ele saiu pra frente, para o número 99. E depois é que ele foi pra Itororó, número 27. Quando fechou a *Hugo Paiva* ainda estava na Itororó, 27. Quando fechou, estava. A agência dele, ele fechou ali. Só que depois, ele ficou trabalhando como *freelanceda Tribuna*, de vez enquanto ele fazia um biquinho lá, isso foi no final da vida dele.

Agora, ele começou em 42 como publicitário, depois ele teve escritório na General Câmara, eu não sei exatamente a época que ele trabalhou ali na *Tribuna*, acho que foi antes desse 99, porque eu não lembro dele, lá em cima, na *Tribuna*. Só que aí não tinha agência, não tinha nada. Quando se fala em montar agência de publicidade, eu lembro que ele trabalhava sem o nome da agência. Tinha uma outra agência ali, na Rua Frei Caneca, chamava *Publicidade Tamoios* que era do Lestrade (jornalista Luis Lestrade, arquivista de *A Tribuna*), eu não sei o nome dele inteiro. E na realidade, como primeira agência de Santos foi essa do Lestrade, a *Publicidade Tamoios*. E depois sim, vem a *Hugo Paiva*. *Hugo Paiva*, depois que eu lembre foi a *Sinex*, que na época, não sei nem se o Batan lembra disso, a *Sinex* antes não era com "S" era com "C", que é a agência do Dino. O Dino faleceu, mas tem os dois sócios dele que acho que estão vivos que era o Alcides e o Athayde.

Eu trabalhava ali em frente da *Tribuna*, no 99, no primeiro andar, junto com o Hugo. Funcionava o Hugo, tinha outros escritórios ali, de imobiliárias, tinha o Xisto Gil que consertava máquinas fotográficas, atrás tinha um outro escritório de maiôs, era um representante. Então, eu fiquei ali vendo o pessoal da publicidade, o Hugo, o Serra trabalhava ali, ele tinha um jornal *Notícias do Brasileiro*. Isso de 52 a 57. E o Serra era sócio do Sarabanda, que era jornalista da *Tribuna* e os dois tinham o jornalzinho. E eu que entregava esse jornal para eles. Então eu comecei a ter contato com *A Tribuna*.

Eles eram da *Tribuna*. O Hugo ficava no escritório dele. O Serra era da parte de publicidade da *Tribuna* e o Sarabanda era redator, mas ambos tinham o jornalzinho *Notícias do Brasileiro*. O Sarabanda era meio português e fazia coluna internacional na *Tribuna* e eles montaram esse jornal e eu entregava pra eles, daí comecei a ter contato.

Em 1957 é que eu fui pra *Tribuna* pelas mãos do Serra. Ele era da parte de publicidade do jornal *A Tribuna*, Joaquim Carranca Serra. Já existia, mas o departamento de publicidade, quando eu entrei, era o Souza, o Serra, que era o Antonio Carranca Serra. Eu era auxiliar de publicidade. Sabe o que era, não tinha contato, corretor, não tinha nada, a gente pegava os pedidos lá, que a gente fazia dos anúncios e no dia seguinte conferia no jornal, se saiu, se não saiu, no dia seguinte, se não saía.

Eram anúncios diretos, também porque era só Hugo que tinha como corretor. Aí, o pessoal levava muita coisa direta. Então, tinha que preparar os anúncios, fazer, às vezes, prova dos anúncios para o próprio cliente ver antes. Eu era o auxiliar de publicidade, recebia os anúncios. Recebia, encaminhava pra oficina, fazia acompanhamento de toda a colocação da página, tudo direitinho, de uma forma bem empírica, porque eram só quatro no departamento de publicidade. Que *A Tribuna* também funcionava só na General Câmara... a publicidade era na sala atrás, na frente era a sala do Roberto Santini e na outra sala da frente era o Nascimento Jr. Ele morreu em 1959 e eu entrei em 57, ainda peguei a época do Nascimento Jr.

Eu seria uma espécie de produtor e mídia, o precursor do mídia, da figura do mídia. Acho que sim, porque não tinha outro ali. Eu pegava e fazia a distribuição do anúncio, fazia a montagem, fazia a colocação na página, acompanhava na oficina, voltava, ficavam tudo ali pertinho. Fazia o *checking* pra ver se estava... pra ver se ia sair no dia seguinte, na próxima semana, fazia ao contrário, chamava uma retranca que a gente fazia no jornal. O chefe da publicidade era o Cristiano, o Cristiano Alfredo Teixeira, que era ele, eu e o Souza, que depois entrou lá, e o Serra. Éramos quatro: o Cristiano, que era o chefe, o Serra, o Souza e eu. Eu era o mais novo da turma e os três já tinham mais idade. O Serra depois saiu da *Tribuna*, aí foi o filho do Souza lá, o José Roberto. Você vê, então, eram quatro pessoas que faziam funcionar o departamento de publicidade.

Essa estrutura, eu lembro o seguinte, foi até quando teve a revolução. Em 1964 teve a revolução. O (Juarez) Bahia foi cassado, voltou. O Bahia era secretário do jornal. Não esqueço porque foi em 1967, até antes de 67, o Bahia, ele ficou como chefe de publicidade da *Tribuna*. Pra estar lá eu era muito menino. Então, eles pegaram e chamaram o Bahia. Ele era jornalista, professor. Ele foi como chefe de publicidade da *Tribuna*, como ele era professor, ele tinha estudado essa parte gráfica, ele ficou como chefe da publicidade, fez até uma transformação gráfica na *Tribuna*, negócio de tipologia, padronização de anúncio, essa coisa toda.

Mas depois o Bahia saiu, e em 67 fui ser o chefe da publicidade. O amadurecimento era rápido. Eu era chefe de publicidade e aí o Pires era o gerente administrativo. Antonio Ferreira Pires, exatamente. Aí nesse ínterim, o Pires, como gerente administrativo, nós conversávamos muito, acharam então que a gente devia criar um departamento de produção dentro do jornal. Com o apoio do Pires, nós criamos o departamento de produção, porque naquela época não tinha agência. Nessa época deve ter surgido a *JB*. Lá não tinha agência de publicidade, então a idéia era o jornal começar a ser um pouquinho mais agressivo na captação de publicidade, porque

a gente não saía pra fora, pra receber anúncio só ali. Então nós criamos um departamento de produção.

Progrediu bastante porque nós começamos com três contatos que eram: o Mansur, o Pil e o Odilon. Chamava até o “tri”. Mas depois nós colocamos vários outros corretores, tinha a Teresa (Fuente), tinha o Helinho. E aí nós criamos um setor de produção cujo chefe era o Nelsinho, ficou o Nelsinho, de produção e criamos também um departamento de arte, a seguir. O departamento de arte dava guarida para os contatos, porque os contatos iam na rua pra vender. Então chegava ali uma idéia e aí alguém tinha que produzir, criar, fazer a arte final. Os contatos iam direto no anunciante, não havia o que há hoje: tem uma agência, o pessoal do atendimento do veículo vai na agência, às vezes, vai acompanhar no cliente. Tinha muito medo disso na época, eu sempre falava: nós temos que ter o cuidado pra não haver conflito com as agências de publicidade, as poucas que tinham. Mas tinha (atrído) e eu tinha muitas reclamações, às vezes. Às vezes, um cliente era atendido por agência e ela reclamava: “os clientes eram meus!”. Mas já era a não sei quantos anos atrás, já era a década de setenta, setenta e pouco, daí pra frente.

E aí foi crescendo porque o departamento da *Tribuna* era uma coisa muito atuante. Em 1972 fui mudado, passei a gerente do jornal, fiquei como gerente e até interino. Gerente interino, o cargo foi de Gerente Comercial interino. Porque naquela época, acho que até setembro ou fevereiro, foi contratado até um gerente que o Gilberto Adrien trouxe de São Paulo, um gerente comercial. Sei que ele ficou um ano, só que não deu certo, aí fiquei como gerente interino e depois fui efetivado. Em 72, por aí. Foi nesse período que começou a se desenvolver esse departamento de produção. Depois, em 1972, nessa época, estava ocorrendo toda aquela transformação gráfica, técnica, do sistema quente pro frio, estava acabando a linotipia, começou o sistema de *nylonprint* do jornal, que era um sistema de impressão pra depois passar para o *offset*.

Nessa época, de 1970 a 1980, teve o desenvolvimento do departamento de produção e as agências também foram crescendo. Em 1982, eu estava como gerente da *Tribuna*. Surgiu a rádio *A Tribuna*, a FM e nessa época foi contratada uma empresa especializada em recursos humanos pra fazer um novo direcionamento do jornal. Então, naquela época fizeram uma mudança, o Castelar trabalhava na parte de distribuição, ele criou a agência dele. E eu fiquei como gerente do jornal, da rádio, do jornal e da gráfica, ficou a *Tribuna do Ribeira*, foi em 1982 e 1984. Nessa época eu acumulei tudo. Então, fiquei gerente geral do grupo *A Tribuna* que naquela época era *A Tribuna do Ribeira*, a rádio *Tribuna AM*, a rádio *Tribuna FM* que tinha acabado de surgir.

Naquela época, com o surgimento da *Tribuna FM*... não tinha rádio FM em Santos. Tinha a *Cultura* e as “aemes” *Rádio Cacique*, *Rádio Clube*. E aí *A Tribuna* trouxe a FM, foi quando começou, quando veio o Robertinho Santini (filho de Roberto Mário Santini e atual presidente do *Grupo A Tribuna*). Aí surgiu, começou a haver uma competitividade maior entre as rádios e começaram a surgir mais rádios. Eu lembro até que, numa ocasião, nós fizemos um congresso na Ilha Porchat falando sobre o negócio de mídia de rádio, aquelas coisas todas, e eu tentei criar um aspecto ético para as agências entre as

rádios, porque as rádios nunca tiveram tabela.

Acho que até hoje não têm, porque se você vai numa rádio é um preço, outro vai é outro preço. E no jornal não, a gente tinha uma regra estabelecida, uma regra ética. Para o jornal *A Tribuna*, Roberto Santini ia pagar cem reais, qualquer pessoa também pagaria o mesmo. A rádio não, já era diferente e eu tentava criar na rádio esse aspecto de ética: “vamos trabalhar assim, que é muito melhor, o mercado vai ficar mais saudável, vai ficar bom pra todo mundo, o segmento fica mais respeitável”. Eu não sei se depois progrediu porque alguns anos depois eu acabei saindo.

Mas no jornal eu tinha muita dificuldade e às vezes até acontecia, por exemplo, de o cliente fazer propaganda direto com algum contato do jornal. E se comprovasse que era cliente dele, de uma agência, a gente repassava a comissão para agência. Eu primava muito pelo aspecto ético da publicidade. Sim, tinha tabela antes do meu tempo, já havia a preocupação. Não tinha ainda uma preocupação assim muito grande porque não tinha aquela concorrência. É, não tinha outro jornal, não tinha outra rádio. No comecinho eu não lembro de ter nada porque não existia problema... Quem inventou uma tabela pra todas as pessoas no jornal *A Tribuna*? Foi uma consequência do que se fazia. Eu lembro que batalhei muito nisso, para trabalhar com uma tabela que tivesse validade para todos. Mas eu não sei exatamente quando começou isso tudo. Porque a tabela *A Tribuna* existia. À medida que foi crescendo o mercado, foi se criando esse espírito de respeito, de ética com as agências.

Agora, no momento em que começou a se intensificar a procura, eu acho que aí precisava realmente de uma mão pra dizer: não, vamos por aqui, vamos manter isso, vamos trabalhar profissionalmente. Isso realmente é verdade, eu lembro, porque quando foi crescendo o departamento de produção, o Pires era o gerente geral. Nós falávamos muito sobre isso. Mas o Pires argumentava: “mas Gilberto, nós temos que fazer alguma coisa para buscar o cliente, não podemos ficar parados, só esperando”. Ele realmente até tinha razão, porque a partir daí, passa a haver competitividade no jornal por causa das agências, começaram a surgir também mais agências. Também despertou um pouco mais o interesse das agências: *A Tribuna* apontava um caminho de trabalho. Eu acho que nesse aspecto, o Pires foi importante, viu. Porque eu era subordinado a ele.

Eu comecei na prática, mas depois fiz a faculdade. Nesse ínterim eu cursei publicidade na Faculdade de Comunicação, em 1975, 76, 77, 78. Eu me formei em 1978. É justamente porque eu estava lá dentro do departamento de publicidade da *Tribuna*... eu achei que essa oportunidade (de estudar e aprofundar os conhecimentos) seria importante. Porque a publicidade... a Faculdade de Comunicação surgiu em 71, aqui em Santos. Nessa oportunidade fiquei em dúvida se eu fazia Publicidade ou Administração. Aí eu conversei com o Pires e ele discutiu a idéia comigo. “Veja bem, na parte administrativa tem eu aqui, mais o rapazinho lá, o Heitor, fazendo a parte de contabilidade. Para você seria importante fazer a parte de publicidade mesmo”. Aí eu optei e fiz publicidade. Ah, acho que foi o único caminho, porque quem faz publicidade e trabalha no jornal é uma coisa, a publicidade fora do jornal é outra.

Na publicidade dentro do jornal você era muito receptivo. Você não tinha preocupação de criar, produzir, principalmente naquela época. Então ficava muito mais receptivo. A gente tinha mais que administrar o trabalho do jornal para as agências. Mas a gente pegou muita experiência nesse sentido também. Agora, fazendo a publicidade fora é que era complicado. Mas essa relação veículo e agência era boa, sempre foi boa. Nunca teve problema porque a gente tinha diálogo, nós nos preocupávamos em fazer reuniões com as agências, no final do ano fazia confraternização.

No dia-a-dia era um problema de correria inerente a qualquer jornal, de anúncio chegar atrasado, quantas e quantas horas a gente ficava lá. Porque no jornal, antigamente, em Santos, alguns ficavam até sete, oito horas (da noite). Hoje, com a tecnologia, parece que piorou, tem que chegar com dois dias de antecedência. A publicidade ficava até mais tarde também para o rodar das notícias. A gente ficava lá e tinha gente que sempre queria apertar os horários. Tem que ser até sete horas, sabe, e tinha uma briga lá. A redação devia fechar o jornal cedo. “Não pode, tem que deixar até às sete, às oito. Não pode”. A publicidade sempre querendo estender o dia. E o horário, assim, sempre ficava apertado. Mas a gente ficava lá até sete horas, fechava a porta, e estava cheio de gente batendo lá pra levar anúncio. Era saudável.

E na produção dos anúncios, o Moreno estava lá. José Moreno. Os Moreno eram da produção pela parte de clichéria, eles mandavam lá. Eles eram parentes da *Clichéria Olímpia*, de São Paulo. Eu sei que o mais velho era o Léo (Leovegildo) Moreno, tinha o José Moreno, o Estevão Moreno, que morreu em um acidente de carro na *Tribuna*, na porta da *Tribuna*, Rua Martim Afonso com a João Pessoa. E tinha um outro lá que parece que era Nilton. Eram da clichéria, da parte de clichês. Agora na oficina mesmo tinha o Mário Silva, Paulo Magenta e o Ari. E depois o Nelson Kafouri, nessa época aí foi o Kafouri também. O Seu Mário se aposentou, Paulo Magenta também se aposentou e ficou o Kafouri. Pegou toda aquela fase de transição do quente pro frio. Era interessante porque naquela época os anúncios tinham que fazer a composição, os tipos. Tinha uma tituleira que chamava de *Rublow*, tinha um tipo maior que era feito naquela máquina. Fazia toda a paginação numa rama de ferro que tinha toda a composição. Ia montando ali os clichês. E os clichês pesavam uma tonelada. E passavam uma parte, tiravam uma prova da página pra ver. Você montava um anúncio, uma matéria, todo em chumbo. E chamavam de *Paque*. Aí, tinha uma máquina que você tirava a prova... tá certo! E aí mandava ver.

Os maiores anunciantes daquela época, desde que comecei a gerenciar, eram *O Paraíso das Sedas*, *Roupa Dada*, *Ao Preço Fixo*, *Casas Regente*. O forte era o comércio. É dos anos sessenta pra frente. A *Discopa* e a *Sears* eram as maiores. A *Sears* era multinacional, enquanto a *Discopa* era daqui de Santos. E depois a *Casas Bahia* comprou a *Discopa*. A *Discopa* era enorme, era essa parte toda aí da São Francisco, 45. Era mais antiga... naquela época não tinha muito eletrodoméstico, era mais móveis, sofás. A *Sears* praticamente foi a primeira loja de departamento aqui em Santos, eu acho. A gente trabalhava muito com a *Sears*, a *Discopa*. A *Sears* era como a *Casas Bahia* hoje.

A gente não produzia esses anúncios em *A Tribuna*. A *Sears*, eu acho que ela mandava pronto, mandava já alguma coisa pronta... eles faziam uma prova de papel *couché* que não sei de onde vinha. Acho que eles já tinham agência naquela época. Lembra, Batan?

BATAN – Na época o clichê podia ser feito no jornal ou numa gráfica comum. É que o do jornal era desmontado, então vinha só o zinco, aquele bem fininho. Inclusive pra diminuir o peso, abriam buracos no zinco, onde tinha espaço vazio, onde não ia sair impressão nenhuma. Então, não ficava tão pesado. Mas mesmo assim, imagine o tamanho de uma página de jornal, que era maior que a página de jornal de hoje. Agora imagine uma placa de zinco pelo menos com uns três milímetros de largura! Para a gráfica, o clichê ainda era pior, porque você mandava aquele zinco montado numa base de madeira... imagine o peso do jornal de domingo!

RUAS – Até sábado eu trabalhava o dia todo, almoçava na cidade e acabava saindo cinco, seis horas da tarde. Eu ficava direto, todo sábado, eu ia à oficina. A gente entrava na oficina, as máquinas funcionando, um barulho enorme, aquela fumaceira... Era impressionante ver aquele movimento, daquelas linotipos trabalhando. Depois que produziam aquela rama, eles faziam o *flan*, feito de papelão. Daquele *flan* é que se fazia a telha em chumbo. E a telha é que ia pra a rotativa para imprimir.

BATAN – E do rádio, lembra do Reynaldo Tavares?

RUAS - Tenho lembranças do rádio, também. O Reynaldo Tavares... eu lembro do Reynaldo e do Élio. Eles eram os diretores-gerentes. A AM, a *Rádio Tribuna* já existia (desde 1961), depois compraram a *Rádio Atlântica*, que também ficou do grupo. Ai eu cheguei à década de 1980 e então o Robertinho começou a vir pro jornal e criou em 1981 a rádio *Tribuna FM*. Não tinha nenhuma FM em Santos, tinha a *Cultura*, mas era AM. Então o grupo ficou com três rádios: a FM, a AM e a *Rádio Atlântica*. Foi quando eu fui gerente das três em 82, 84.

BATAN – Foi depois do Élio e do Reinaldo Tavares. O Reynaldo Tavares, acho que foi antes do Élio ainda. Pelo menos o Élio, em 70 ele já estava lá, era do departamento técnico. E o Reynaldo era anterior ao Élio, foi fundador, foi o primeiro diretor-gerente da AM.

RUAS - Élio Ávila de Souza. Daí tinha o Arildo (Cândia Barbosa) que fazia aquele programa, fazia às sete horas da manhã: ele abria a rádio e fazia a leitura da *Tribuna* (era um tipo de jornalismo conhecido – e criticado - como “Gillette Press”, mas admissível porque vinha de dentro da própria casa).

BATAN – O Arildo tem uma importância muito grande porque ele tem tudo a ver com a *Clá*. E com o Arildo, trabalhava o Miller (jornalista e locutor da Rádio *A Tribuna*, da *Rádio Atlântica* e, antes, da *Rádio Tupi* de São Paulo). Eu acho que eles tinham uma empresa, não sei se era *ACM*, era um negócio qualquer assim. Tinha uma empresa que eles montaram, era principalmente o Arildo, mais o Miller, e o Hugo Paiva também participava dessa empresa. Ele agenciava os anúncios de rádio. E quando teve uma briga entre eles, o núcleo dessa empresa saiu. Foi quando veio o Gilberto Amaral da Hugo Paiva, o Lobinho já trabalhava também na *Hugo Paiva*, aí se juntaram os três. “*Clá*”

é exatamente isso: Cássio, Lôbo e Amaral, as iniciais formaram o nome da nova agência.

RUAS – O cara estava no jornal, na rádio, saía e abria a sua agência de publicidade. Não tinha preconceito nenhum, até mesmo pelo contrário. Não havia por que. Hoje é outra coisa. O que eu percebia, numa certa época, em setenta e poucos, é que a redação do jornal era um pouco distanciada da parte comercial, que teve uma época que houve um estremecimento. Sempre achavam que tudo que era publicidade era picaretagem.

BATAN - Era aquele lance de colocar publicidade entre quadros, com uma tarja preta, para distinguir, pra não misturar com as matérias jornalísticas.

RUAS – Pra ver bem o que era publicidade. Agora, depois que o Klein assumiu a redação da *Tribuna* e eu ficava mais perto dele, nós tivemos uma boa convivência. O Klein era jornalista e foi editor do jornal. O Klein, eu acho que foi logo depois que o Bahia saiu, em 1967. Quando houve toda aquela mudança, eu fiquei como chefe de publicidade em 67, o Bahia ficou como chefe da redação e o Klein ficou algum tempo como relações públicas, eu não sei bem se foi antes ou depois, quando foi. Eu sei que na época de sessenta e sete houve essa transformação do Klein como relações públicas e o Bahia... ou foi na revolução, eu não estou lembrando direito. Sei que o Klein ficou uma épocazinha como relações públicas, depois ele voltou pra ser o editor de jornal. Acho que foi de 1970 pra cá. Com o Klein eu sempre tive um bom relacionamento. Carlos Henrique Klein. Tanto é que certa época desse nosso entendimento, a gente conversava, nós criamos “Emanuel Leon” (coluna social assinada pelo jornalista Emanuel Leon, falecido). Porque a coluna social da *Tribuna* era só de notícias de *socialites*.

BATAN – A Thereza (Bueno Wolf) veio depois ou antes? E tinha outra, a Oriette.

RUAS – Veio antes. Mas a Thereza já era só *socialite*. E também a Oriette Tavolari. Aí eu conversei muito com o Klein sobre isso. Nós precisamos de uma coluna social que dê apoio, que dê retaguarda para os empresários da região. Então, por exemplo, o empresário vai inaugurar uma empresa, a coluna social não vai dar cobertura pra isso. É melhor escolher uma coluna de destaque na sociedade para o empresariado. Qualquer atividade, banco, loja, inaugurou uma série, cobria aquela inauguração. Era uma coluna voltada para esse aspecto. É, então o Emanuel Leon, ele criou essas duas páginas pra mostrar isso. Havia uma sintonia melhor na época do Klein entre jornalistas e publicitários. Tanto é, que foi criada essa página na década de setenta, inovando sem ferir a ética.

BATAN – Uma coisa que talvez tenha importância, nessa época o jornal era diferente, ele não era dividido em cadernos como é hoje. Então, por exemplo, a última página era a *Última Página*. Era como revista, era a 4ª capa. Com essa mudança para cadernos separados, na verdade o que se perdeu foi a capa, a última página de cada caderno deixou de ser a mesma coisa que a capa do jornal.

RUAS – É verdade. Nessa época a gente fazia o roteiro, a gente chamava de Roteiro da Publicidade, tinha 1, 2, 3, o número de páginas. Então, todos os cadernos da *Tribuna* eram feitos antes. Quando fechava a publicidade era determinar a 1ª página, anúncio tal, 2ª página não tem nada, 3ª página vai anúncio, na 4ª... e assim vai até a página 16, anúncio esse, esse e esse. No domingo tinha quatro, cinco, seis (anúncios) em

caderno. “Daqui pra frente vai ser só classificados. Quantas páginas têm de classificados? Ah, tem dezoito, vinte páginas de classificados”. A oficina recebia tudo isso aqui já prontinho, o esqueleto do jornal, como ia ser. Nós fazíamos tudo isso, nós da publicidade. A forma do jornal... determinava o número de páginas... e tinha aquelas brigas! O jornal tinha 32 páginas, passou para 34. No dia seguinte... duas páginas era muito papel! Porque estourou... A gente fazia a coisa toda estudada.

BATAN – Dava muito problema sério, dependendo do número de páginas, que era mais ou menos fixo. Não podia estourar muito o consumo do papel e dependendo da quantidade dos anúncios só tinha um jeito, era tirar matéria.

RUAS – E depois tinha problema na parte técnica, você fazia o jornal com 32 páginas, você tirava 16 e 16. Era uma coisa se você quisesse 34! Você tinha que fazer três tiragens. Tudo ia encarecendo, complicando...

Eu peguei o período inteiro do Giusfredo Santini. Quer dizer, quando ele morreu, eu tinha acabado de sair da *Tribuna*. O Nascimento, como eu peguei dois anos, a única coisa que eu tenho dele assim... porque a sala dele era bem nessa direção, então a sala dele... não tinha uma sala grande ali na frente? Era do Nascimento Jr. Tinha o balcão do lado, atrás era a sala do Roberto Santini, atrás era publicidade e do lado era o almoxarifado. Então eu lembro dele pra lá e pra cá com aquela mãozinha... com aquela bolinha na mão... ele teve Parkinson. Mas lúcido, sempre fazendo as coisas dele, ali. Quando precisava que ele assinasse alguma coisa, assinava meio capengando. Mas eu lembro perfeitamente dele, ele estava sempre por ali. Agora do Giusfredo, peguei essa época que o Nascimento ainda estava lá e o Giusfredo também era diretor da Tribuna. Quem estava praticamente assumindo já era o Roberto Santini. O Giusfredo já estava direção e o Roberto é que era o gerente do jornal. Então, meu contato sempre foi mais com o Roberto Santini. O Giusfredo já não estava mais trabalhando.

BATAN – Mas o Roberto Santini tinha ajuda, tinha o triunvirato lá: o Pires, o Klein e o Kafouri.

RUAS – Isso. Bom, o Kafouri veio depois. O Kafouri era linotipista, só na época de transição lá ele foi também nomeado como gerente, como gráfico. Então, nessa época de 1972 pra cá éramos quatro gerentes: o Kafouri era o gráfico, eu era o comercial, o Pires, o administrativo e o Klein, o editor do jornal, secretário de redação do jornal. Nós ficamos assim durante quinze anos, de 1972 a 1987. Só que em 1982, o Pires teve derrame. Aí o Roberto Antônio (da Costa) ficou no lugar dele. Daí ele não trabalhou mais, então ficou o Roberto lá, no lugar dele.

BATAN – Foi o triunvirato, os caras que levaram pra frente aquela entidade, “Mensageiros da Luz”. Eram os três: o Klein, o Pires e o Kafuri. Eu nem sei se eles não são os fundadores da “Mensageiros da Luz” (não são). Você ficou até final de 1988, outubro de 88.

RUAS – Aí, na década de setenta, setenta e pouco, a gente conversava, o Kafouri: “Gilberto, acho que tem um negócio de computador e tal, parece que o jornal dá pra ser diagramado todo numa sala”. “Será? Não é possível! Como fazer o jornal?”. Quando começou o computador, eram aquelas máquinas enormes, não era popularizado, as

máquinas grandonas. E lá na *Tribuna*, do jeito que fazia, quando digitava saía uma tira furadinha. E dessa fita é que ia ser feita a leitura do texto. Então, o primeiro estágio do computador foi assim. Depois de fazer a leitura, saía uma prova numa máquina grande, enorme. Depois, daria pra diagramar o jornal, fazer a página numa salinha. Diziam que, com o negócio do computador, o jornal ia acabar. Sempre ficava aquela dúvida. Quando eu saí da *Tribuna* eu fiquei um ano no *Jornal da Orla* (semanário), com Clóvis (Edward) Hazar. 1988, 1989. Nesse tempo fiquei como gerente comercial de lá, com o Clóvis. Dei uma contribuição para a publicidade porque o *Jornal da Orla* não tinha Classificados, nós criamos um pouco de classificados. Não tinha jornalistas, nós trouxemos. Era tudo matéria fria. Aí pusemos jornalistas lá. Eu queria até mais, com o Clóvis, eu falava pra ele para, no futuro, fazer um jornal... uma periodicidade maior. Criamos uma coluna social que lá não tinha, naquela época. Era a coluna do Charles Martinez. Na época a gente queria trazer também a Oriette Tavolari. E nesse interim, eu criei a *PMT Publicidade*, eu já cheguei a ter uma agência de publicidade... *PMT Publicidade* e *PMT Placas e Troféus*. O nome veio do processo mecânico de transferência, usado em jornal, isso aí, em inglês. Aí, quando criei a agência veio aquela lembrança. Mas a agência de publicidade que eu tive durou dois anos, não deu certo, não. Os anunciantes não queriam pagar pelos serviços... Mas voltando aos anos sessenta, a *Serra Publicidade* começou como balcão de anúncio da *Tribuna* no Boqueirão, o balcão do Serra, filho do Joaquim Carranca Serra que trabalhou comigo na *Tribuna*. O filho dele depois é que montou uma agência, eu acho que foi perto da *Clã* ou depois da *Clã*.

BATAN – Foi bem depois da *Clã*.

RUAS – Tinha um balcão de anúncios que era no Macuco, era meu, na (Rua) Comendador Alfaia Rodrigues, perto da Pedro Lessa, ali. Tinha no Gonzaga, tinha no Boqueirão, no Macuco.

BATAN – E tinha o rádio. A única pena que teve, não sei qual a diferença que teve dessa passagem da rádio *A Tribuna* dos anos sessenta, mesmo. Porque eu lembro perfeitamente que o que estava na moda, na década de setenta, era a *Rádio Eldorado*. O tipo de programação da *Rádio Eldorado* é que *A Tribuna* incorporou, é aquele negócio de não aparecer o locutor, os caras ficavam totalmente anônimos. Não admitia *jingles* nem *spots*, não admitia nada, só o locutor, mesmo, que falava. E a rádio *A Tribuna*, pelo que eu sei, trouxe esse jeitão da *Eldorado*. Você sabe quem trouxe essa idéia para Santos?

RUAS – Talvez o Reynaldo Tavares.

BATAN – Porque os caras que faziam... a rádio em Santos era diferente, inclusive gravando textos comerciais, *jingles*. Na realidade, era o Vicente Ayres que fazia essa parte publicitária para as agências. O Vicente Ayres, produtor, locutor, tudo, não sei se ele ficou na *Cacique* ou em qualquer rádio dessas aí.

RUAS – Acho que na *Cacique*.

BATAN – Porque ele era sobrinho da Rosinha Mastrângelo, né. E vinha desde o grande... os bons tempos do rádio, da *Rádio Atlântica AM*... que era em frente ao Palácio da Polícia, na época era o castelinho ali, em frente ao Palácio da Polícia.

RUAS – Ernani Franco... o programa de meio-dia de esportes era imbatível.

BATAN – Antes de Ernani Franco foi o período da Lolita Rodrigues, do Ayrton Rodrigues, desses caras todos aí, do Vicente Leporaci. Na verdade, o rádio aqui era só de monstros.

RUAS – A publicidade de rádio... quando eu fui gerente não tinha muitas rádios, tinha algumas. O grupo *A Tribuna* tinha três: duas AM e uma FM. Existia a rádio *Cultura*, a *Cacique*... A ocasião que eu lembro é que nós fizemos um tipo de congresso na Ilha Porchat, que eu procurei trazer uma unidade assim, melhorando a relação das agências com relação às rádios, de tabela de preço válida igualmente para todo o mercado, de trabalhar. E a produção da mensagem, quem fazia era a própria rádio.

BATAN – E quem vendia (os espaços publicitários), quem era o corretor da rádio, eram os locutores?

RUAS - Léo Moraes, o próprio Leonardo da Cacique, eles mesmos vendiam publicidade. Sim, era o jornalista sendo publicitário ao mesmo tempo.

BATAN – O Miller era jornalismo e publicidade, com o Arildo Cândia Barbosa.

RUAS – O pai do Gugu (Cândia Barbosa)... Eu lembro bem dele, Arildo, ele fazia aquele programa na rádio onde lia a *Tribuna* no ar, mas ele falava: “na primeira página tem aqui esta manchete...”! A página de esportes... ele fazia a leitura, muitas vezes você podia até não comprar *A Tribuna*, porque você já sabia tudo. Ou se você estava indo pra São Paulo... Eu achava isso até muito bacana. Ah, esse programa do Arildo, eu não sei exatamente, eu acho que uns cinco anos deve ter permanecido no ar.

E lembrando coisas assim surgiram os *Dinossauros da Publicidade*. Hugo Paiva, Alfredo Vasquez, eu, o Eduardo Henrique, corretor da *Hugo Paiva*, o Ayrton e o Zé Carlos. Aí começou a parecer (nas reuniões) o Dino e, às vezes, o Raimundo da *JB*. Não sei se foi na década de oitenta, mais ou menos assim. O Vasquez também era contato publicitário da *Hugo Paiva* (reconhecido como professor de fotografia, fundador, presidente e fotógrafo premiado do famoso Santos Cine Foto Clube). Acho que ele morreu como aposentado da prefeitura. Mas nós nos reunimos uns doze anos, a partir dos anos oitenta.

Todo mundo se conhecia. Quem criou as “agências urbanas da *Tribuna*”, como chamava, foi o Dino, a idéia foi dele também. Isso foi na época antes de 1970. Ele criou primeiro no Gonzaga. Foi o Dino que deu a idéia da *Tribuna* criar. Tanto é, que a agência do Gonzaga era do Dino. Eu peguei quando começou o departamento de produção de *A Tribuna*, dessa época em diante. Que a gente tinha que mostrar para aquele anunciante vamos dizer... virgem, que ele ia ter um retorno daqui. Pra abrir mercado. Aí tinha os contatos, que faziam esse trabalho. Assim, muita gente que não anunciava começou a anunciar. Mas tinha que ensinar. Não era pra apresentar uma campanha de publicidade, não chegava nesse ponto, mas pelo menos começava um anúncio melhor, no sentido de que não era uma campanha grandiosa, mas eram anúncios para dar retorno.

Esse departamento de produção ficou forte, porque nós chegamos a ter acho uns dez ou doze contatos, tinha respaldo, toda a estrutura da *Tribuna* para poder fazer, montar (anúncio). Em termos de faturamento o departamento era grande, superava as agências de publicidade. Com exceção da *Hugo Paiva*, o faturamento era maior do que

de todas as agências. O negócio dele era vender espaço, sempre foi. Mas isso no começo, depois ele se organizou um pouco melhor. Quando ele foi pra Itororó, ele tinha um departamento melhor. Já produzia, tinha alguns desenhistas que trabalhavam pra ele, estão vivos aí. O próprio Lôbo trabalhou.

Uma prova de que jornalista sempre teve a ver com publicidade eram as sucursais da *Tribuna*. Todas as sucursais eram comandadas por um jornalista. Tinha que descobrir o cara que era jornalista e que tinha dom para a publicidade também, alguém que saberia conciliar as duas coisas. Mas era sempre difícil. Então, por exemplo, em São Vicente tinha o Ivo Roma Nóvoa, ele era jornalista e fazia a parte de publicidade. Em Cubatão, Carlos Monforte. Agora, está o Manequinho (Manuel Alves) lá. Guarujá era o Darcy Stepanich. Cada sucursal foi pensada desse jeito aí... o jornalista faz tudo. E tinha que descobrir um que tivesse esse jogo de cintura. Quando a gente criou a sucursal *Tribuna do Ribeira* quem foi pra lá foi o Roberto Sássi. Ele também era jornalista. Tinha o Lane Valiengo... Teve a sucursal da *Tribuna* em São Paulo que era o Gilberto Adrien (secretário de turismo em Santos durante a ditadura, e produtor do filme *Desejo Selvagem*, de 1979, dirigido por David Cardoso).

BATAN -Desse período inicial tem uma pessoa que eu gostaria de lembrar o nome, da primeira turma de polivalentes da FACOS, que montou a *Designer*, você ainda era gerente comercial, era a Bete.

RUAS – Bete Capelache (Elizabeth Biasi). Lembro. Bete, *Designer de Publicidade*. Não era Paulo o nome do marido dela?

BATAN –Os dois trabalhavam na publicidade. Ela se formou, o curso era polivalente. Mas ela montou a *Designer*, e foi responsável por duas coisas espetaculares na Baixada Santista. Uma, foi ela que lançou o Jardim Acapulco (primeira fase do residencial de luxo em Guarujá onde Jânio Quadros e Washington Olivetto tinham casa). E outra, foi que ela lançou o Aquecedor Cardal.

RUAS – Depois nós criamos aquela parte “Deixe impresso o seu amor”, também foi criação da *Tribuna*. Sabe como surgiu aquilo? Nós estávamos com o departamento (de publicidade) já funcionando, tinha a Cristina, era uma boa redatora. Então, havia a agência do Gonzaga e a Ivone, uma moça que trabalhava lá, um dia chegou pra mim: “Gilberto, tem um cara que está lá na agência, ele quer fazer um anúncio, mas um anúncio assim... ele quer mandar uma mensagem de amor pra namorada. Eu nem sei onde vou colocar isso, não tem página pra isso”. Tinha aquilo: Aluga-se, Vende-se... Aí chamei a Cristina: - “O que você acha... vamos fazer uma coluna?” - “Vamos”. - “Bola alguma coisa aí”. Ela foi e trouxe um layout: “Deixe impresso o seu amor”. E ficou até hoje. Foi em setenta e pouco, por aí.

Alguma coisa estava fazendo diferença depois da revolução, nos anos setenta. Foi nessa época que logo foi criado o departamento de produção da *Tribuna*, um pouco depois. Era uma consequência de tentar reorganizar mais. Eu precisava ver direitinho se o Bahia... quando ele foi chefe da publicidade, acho que foi em 73 e 74. Veja bem, porque ele padronizou os anúncios classificados. Ele inovou com um tipo de letra.

## Milton Batista

Entrevista em 21.09.2004

Comecei na *Hugo Paiva* na passagem de 1980 pra 81. Eu trabalhei lá em dois momentos, de 1980 pra 82, depois saí, fiquei três meses fora, fui trabalhar na *Serra Publicidade*, que era uma agência também ali junto com Hugo Paiva, de expressão semelhante à *Hugo Paiva*. E o Hugo Paiva me chamou novamente, e aí três meses depois eu voltei e fiquei até 1984 pra 1985. Era da parte de criação.

A agência era dividida até fisicamente, subia uma escada, do lado esquerdo ficava todo o departamento administrativo e de contatos, e do lado direito ficava toda a parte de criação e produção gráfica. Existia uma diferença de gerações muito grande, minha primeira experiência, meu primeiro dia, quando eu cheguei na *Hugo Paiva*, a sensação que eu tive, eu não conhecia a agência, era que estava entrando num *Bataclã*, o cabaré da novela.

Engraçado, porque quando eu cheguei no alto da escada, encontrei com Mário Prado, um velhinho saindo de um banheiro com uma toalinha nas costas, de chinelo assim, então ele arrastava, era um assoalho... chi... chi... com uma toalinha, passando na minha frente. Daí, eu fui pra recepcionista: - *O Sr. Hugo Paiva? - Não chegou ainda.* Era por volta de uma hora da tarde. - *É o senhor... é o senhor Milton? Então pode ir trabalhando, o seu lugar é aqui.*

E tinha uma diferença de geração muito grande porque, assim como Mário Prado, existia todo aquele grupo que era um grupo que fez a *Hugo Paiva* acontecer, acho que o verdadeiro grupo que fez a história da *Hugo Paiva* e que já estava naquela ocasião com uma idade mais avançada, e preservado dentro da agência. E eu pertencia à ala jovem. Pra você ter uma idéia, era eu e mais dois na ala jovem, o resto era todo aquele pessoal da antiga. Na ocasião eu estava com vinte e poucos anos e tinha um rapaz de dezoito e tinha um de vinte. E o resto era dos cinquenta, sessenta e cinco e setenta anos.

Ficava na Itororó, 27, na esquina da General Câmara, no centro da cidade. Não tinha departamento mais importante do que o outro, todos eram importantes e perante o Hugo, um sujeito de coração que não tem tamanho, todos eram importantes. O Hugo era uma pessoa muito humana, desde um faxineiro até o gerente administrativo, ele recebia todo mundo na sala, com as mãozinhas já tremendo (doença de Parkinson), ele gostava de tomar um uísque.

Havia muita diferença na agência em relação ao mercado publicitário atual. Há grandes diferenças técnicas, diferenças do mercado e o que a soma dessas diferenças técnicas e as exigências do mercado mudaram o estilo da agência. Diferença técnica, primeiro que na ocasião não se articulava meios eletrônicos, era muito pouco. Então, as agências regionais, como era o caso da *Hugo Paiva*, elas operavam essencialmente com mídia impressa, jornal.

Em vez ou outra fazia alguma coisa numa emissora de AM, porque na ocasião estava começando a chegar a primeira emissora de FM em Santos, se não me falha a

memória foi a *Cultura FM*. Não existia a coletora do meio eletrônico, então era essencialmente a mídia impressa jornal. Assim era a *Hugo Paiva*, a *Serra*, *Clã*. Então a situação técnica de trabalho, se você só tem veículo pra você trabalhar, pra que você ter planejamento dentro da agência, era ter planejamento de jornal, e não planejamento holístico de comunicação.

Você tinha contatos, vendedores de anúncios, que eram importantes. Eram importantes pro anunciante, aquele sempre foi o veículo mais forte, naquela ocasião era fortíssimo, era o único que nós tínhamos. Aliás, tínhamos dois, era o jornal *A Tribuna* e o extinto *Cidade de Santos*, que eram os dois jornais diários. Então, tudo que se articulava na agência ou era pra jornal ou era pra mala direta, raramente acontecia alguma coisa pra rádio, e mais raramente ainda acontecia alguma coisa pra televisão. Porque as estações de televisão que nós tínhamos aqui em Santos (pós 1980) eram canais de repetição de emissoras de São Paulo. No caso a *Bandeirantes*, que por duas vezes abriu uma estrutura para transmissão de blocos de comerciais, não blocos de programas regionais, blocos de comerciais locais.

Então, como técnica, por exemplo, o sistema, na ocasião não existia *off-set* era o clichê, chamado método quente, clichê, peças pesadas de chumbo, o jornal, as matrizes do jornal eram feitas de chumbo. Depois disso *A Tribuna* se atualizou e montou o sistema frio, quase um *off-set*. Também houve essa adaptação técnica. O mercado continuava sendo o jornal, o mercado continuava sendo a mídia impressa.

E dentro da chegada dos meios eletrônicos de televisão em Santos o mercado se profissionalizou muito e exigiu das agências que cumprissem mais do que a posição de produtoras de anúncios e interpretadoras de briefings. As agências precisavam posicionar melhor o seu trabalho, seu escopo de trabalho em relação às necessidades do cliente, os profissionais, não sei se todos chegaram a esse ponto, mas os profissionais precisavam entrar em contato mais com a pesquisa, analisar a alma do negócio do cliente. E trabalhar pro cliente numa jornada full service. Tudo, análise da marca, eu acho que isso aconteceu. Desde a análise dessa marca ao posicionamento dessa marca no mercado. A equiparação dessa marca em relação ao universo concorrente, a opinião do seu consumidor fiel, seu cliente prospect. O reposicionamento dessa marca, o estudo de como levá-la ao público. E, por final, a distribuição nos vários segmentos de mídia. Porque daí as emissoras de FM se fortaleceram.

Então você começou a ter, primeiro, a multiplicação dos meios eletrônicos, isso forçou muito mais os profissionais. Você precisa ser muito mais profissional. Trabalhar com o rádio é fazer com que a tua idéia, ela permita que o consumidor veja com os ouvidos. Televisão, um segundo é uma eternidade, qualquer deslize vai tudo por água abaixo. Você tem um segundo, você multiplica por milhões. Chegaram os meios alternativos de mídia urbana pra valer, *busdoor*, os painéis, *front* e *backlight* e diversas outras mídias alternativas e jornais de bairro alternativos também que, deixa até corrigir, na época de Hugo Paiva, eu falei de dois veículos, existia também o *Jornal da Orla* já naquela ocasião, houve uma mudança muito grande.

A *Tribuna* sempre foi o veículo mais forte e comprovava resultados, sempre foi. Tinha a preferência. Com certeza, era um veículo organizado, melhor estruturado, mais parceiro das agências. Porque já estava no mercado há muito mais tempo do que seus concorrentes, é o caso do jornal *Cidade de Santos* e do *Jornal da Orla*, que era um jornal com perfil de jornal alternativo, jornal revista, semanal, não era diário.

A cara e a linguagem do anúncio, a arte vai onde o povo está. Então, ela se comporta e se manifesta com os anseios de cada época. Eles tinham, na ocasião, quem tinha uma cara bonita, quem apresentava uma cara bonita era a *Clá*, então a *Clá* tinha anúncios formidáveis, eu acho que a *Clá* inspirou muitos profissionais. Assim como a *Hugo Paiva*, eu diria assim, que a *Hugo Paiva*, o Hugo, é pai de muitos publicitários aqui em Santos.

Quem não aprendeu lá dentro, aprendeu de acompanhar do lado de fora, aprendeu acompanhando a história da *Hugo Paiva* que é uma das mais importantes agências do Estado de São Paulo, eu não me lembro em que década que isso aconteceu, mas ele teve, não foi o primeiro, mas o segundo maior faturamento em balcão de anúncios.

O critério para fazer anúncio era muito semelhante, o critério de administração era semelhante à hoje. O contato, que hoje é o atendimento, chegava com o *briefing* (informações do cliente). Uma outra mudança que eu acho que aconteceu: na época existia a posição do contato e o contato era o senhor absoluto do *briefing* hoje o contato é a agência inteira. Eu diria que se antigamente *um* atendia o cliente, hoje são no mínimo *dois* que atendem um cliente. Porque a posição do contato desapareceu.

Então o contato, ele era o senhor absoluto do atendimento, trazia o *briefing* a equipe de criação fazia, criava o anúncio. Só que era tudo muito artesanal, não existia o computador. Então existia dentro da agência um cargo, uma posição profissional que era do *leiautista*, que era aquele cara que pegava o ecoline, nanquim. Se parecia a foto de uma pessoa, ele ilustrava a foto. Você precisava ver como o trabalho vibrava! Você pegava, parecia que o trabalho fervia, de tão lindo que era, você via brilho, o brilho dos olhos, você via a fotografia sabe, essas ilustrações, não eram todas as agências que tinham o privilégio de ter um ilustrador.

A *Hugo Paiva* tinha um negão chamado Arnaldo, gostava de uma cachaça, indisciplinado, mas a hora em que ele pegava naquele pincel, ele arrebatava. E tudo era feito à mão, se ia fazer um título, você fazia, por exemplo, se você escolhia na tua direção de arte que você queria utilizar a família de letras *Franklin Gothic*, ele desenhava *Franklin Gothic* como você vê ela impressa. Então as falhas do nanquim, da pena, do ecoline, da aguada, faziam com que o trabalho... era uma verdadeira arte.

Não era, não é como hoje, que você faz no computador e o trabalho sai praticamente pronto. Tinha esse primeiro período que era o período do *layout*, o cliente aprovava e aí depois era tudo feito à mão. Se, por exemplo, esse *layout* pedia uma fotografia, essa imagem que o ilustrador tinha feito você tinha duas alternativas, ou usava a própria imagem dele, que era fantástica, perfeita, linda, artística, maravilhosa, dependendo do ilustrador, é claro. Ou, então, você dava aquilo pro fotógrafo: me faz essa foto. Aí, o fotógrafo te entregava a foto.

Nesse intervalo, enquanto o fotógrafo estava produzindo a foto, havia todo o processo de foto-mecânica. Os títulos, ou você fazia com aquelas letrinhas decalcáveis, igualzinho como o leiautista tinha determinado. - *É a Franklin Gothic? É a Franklin Gothic? Que tamanho que é? É esse tamanho aqui... Mas não tem essa letra nesse tamanho! - Não faz mal. Faz um pouquinho maior e depois manda reduzir ou ampliar fotograficamente.* Isso era feito fotograficamente pelo processo chamado PMT, foto mecânica, transfer, que era uma máquina que só o jornal *A Tribuna* tinha. Então, todo mundo era atrelado também ao serviço do jornal *A Tribuna*. Todas as agências.

Os textos eram feitos pelo sistema de fotocomposição, também era um processo fotográfico que era um computador que gerava o teu texto, você entregava datilografado na máquina de escrever, não tinha nem máquina elétrica naquela ocasião, e ia pro jornal e o jornal copiava, o pessoal da foto mecânica no jornal copiava o seu texto no computador, que entrava dentro de uma máquina e disparava uma saída fotográfica do texto, era fotográfico, passava-se cera, uma cera quente, e aplicava: era o método de *past-up*.

Então pra fazer isso, todo o processo de sair um anúncio, você precisava de um, pelo menos, um leiautista, um diretor de arte e um *past-up man*. Três! Esses três hoje são um só, no computador. Olha só quanta coisa mudou. O processo era muito artesanal. *Past-up* era colar letrinhas, você montava um anúncio com uma régua que mantinha as coisas no esquadro e montava o teu título, colocando no papel. Era um processo artesanal que empregava mais gente, a valorização profissional... não sei se... acho que não mudou muito, mas se empregavam mais pessoas, mudou bastante. Esqueci do revisor, ainda tinha o revisor que hoje ainda tem, que geralmente era o redator. Algumas agências tinham redator, outras não.

Naquela época eu não era empresário de agência, mas eu acho que sempre foi muito bom o relacionamento com o jornal *A Tribuna*, sempre foi um parceiro de todos aqui em Santos. O jornal *A Tribuna* precisava dessa relação de parceria. Já os principais anunciantes, dependendo da época, isso se alternava.

Teve época que foi *Ao Preço Fixo* (loja de roupas), depois veio a *Domus* (rede de lojas de eletrodomésticos), depois veio outra que concorria com a *Domus*, que não me lembro o nome. As imobiliárias, nós tínhamos a *Elacap*, a *Real*. Acho que fazia parte naquela ocasião, a *Família Paulista*, que era *APE Caderneta de Poupança*, *APE* era conta da *Hugo Paiva*, acho que a conta que sustentava a agência. *Oswaldo Automóveis*, no segmento de automóveis. Deixa ver por segmento, de eletrodomésticos era a *Domus*, de móveis era a *Casa Nova* e a *Tapeçaria Rio de Janeiro*. De imobiliária era a *Elacap* e aí depois a *Elacap* recolheu-se e entrou a *União Consultoria de Imóveis* que está até aí até hoje. Muito forte também. Eu acho que a *Relojoaria Paulista*, era um cliente que os anúncios eram menores mais eram freqüentes, tinha uma outra loja de eletrodomésticos que eu não me lembro mais. Mas era, assim, os principais clientes.

A *Domus*, nos anos oitenta, tinha uma agência house que era a *Mensagem*. Quem conduzia, também, foi um professor pra muitos profissionais, o Ayrton. Se ele estivesse vivo hoje ele continuaria sendo atual. Ayrton foi um sujeito radiante no tempo e na

ocasião. Na minha época os anunciantes começavam a chegar na agência. Foi o caso da *Família Paulista* que começou a vir mais pra dentro da agência, ao invés da agência estar tão dentro da empresa deles. E a *Consultoria de Imóveis União*, que o Fernando não saía da *Hugo Paiva*.

A *Hugo Paiva* foi muito importante para Santos. Ela formou os profissionais. Zé Carlos, Zé Augusto, eu, Aloísio Dias que eu trouxe de São Paulo e que esteve um tempo aqui em Santos e montou uma agência, também saiu da *Hugo Paiva*. O Eduardo, que tem um filho que tem uma agência. O Hugo Paiva foi uma agência mãe de outras agências, quem saía da *Hugo Paiva*, saía para montar sua agência, aprendia na *Hugo Paiva* e saía para montar sua agência.

O nome da agência, a importância de se anunciar, o impacto era muito forte. No comércio trazia resultados, o comerciante precisava anunciar também as ofertas. A *Hugo Paiva*, você sabe, era aquela coisa do poder do mito, eu acho que o mercado não seria nada sem esses mitos da propaganda, sem essas agências ícones. Entre elas, a primeira delas foi a *Hugo Paiva*. Eu não fui dessa época, mas a *Hugo Paiva*, se não me falha a memória, na década de 60 era responsável por 80 e 90% das contas dos anunciantes, era a dona do mercado, foi a primeira a chegar.

Precisaria ver qual história eu posso contar. Tem umas que não se pode contar. História interessante, o Hugo era um cara de relações públicas, ele tinha duas coisas no coração: uma era a agência que eu acredito até que o coração dele já estava fraco para agência. Mas a outra, ele tinha também outra paixão que era a paixão dele pela vida, pelas pessoas bonitas. E ele tinha um trabalho que eu acho que continua até hoje. Era um caminhão que ele tinha, que ia no final, quando a feira termina... ele aparecia com aquele caminhão e enchia o caminhão de produtos, que não tinham caído no chão. Mas essa relação dele com os feirantes, o feirante sempre dava alguma sobra para ele e ele atendia muitos, muitos necessitados. Esse é um trabalho que não conheço publicitário em Santos que hoje faça isso.

## Raimundo Bahia

Entrevista em 22.09.2004

A *JB* foi fundada por Juarez Bahia, meu irmão, jornalista. Naquela época ele trabalhava no *Diário*, no jornal *O Diário de Santos* e resolveu fundar a *JB Publicidade*, isso há 45 anos atrás.

A *JB* a princípio funcionou numa sala ali do próprio *Diário*, que era a filial em Santos de *O Diário de São Paulo*. Nós começamos assim, ele e mais uma pessoa, muito assim precariamente, só que ele era uma pessoa muito inteligente, muito dinâmica, muito conhecida, profissional muito competente e foi conseguindo contas e a *JB* foi crescendo, tomando vulto, atuando na cidade, na região. Depois passou para a Praça Mauá. Depois da Praça Mauá, nós estivemos na Conselheiro Nébias, estivemos na Mato Grosso. A *JB* é uma empresa fisicamente pequena.

Na época, se não me engano, com certeza eu sei que tinha a *Hugo Paiva*, a *Hugo Paiva Publicidade* que foi a primeira, acho que foi a primeira de Santos. Nós tínhamos departamento de criação, departamento de trânsito, as pessoas que cuidavam do trânsito da agência e tinham que preparar os anúncios, mandar, fazer esse entremeio entre agência e veículo. Tinha o atendimento, que sempre, tudo na agência é importante, o atendimento sempre existiu. Criação (Arte), atendimento, trânsito.

O contato trazia um *briefing* fazia uma reunião com o diretor da agência, praticamente o dono da agência, mais o desenhista, era diretor de arte, mas a gente falava naquela época desenhista. Havia uma criação, bolavam, faziam *layout*. E eram levados pro cliente pra aprovação.

Difícilmente o anunciante procurava a agência, hoje acontece isso. Há um processo mais de divulgação, do trabalho das agências, de marketing. Às vezes, um cliente vê uma veiculação ou anuncia numa revista ou televisão, toma conhecimento de qual agência está aos cuidados dessa conta e então entra em contato. Mas é difícil. O que acontece mesmo é a agência estar indo ao encontro do cliente, ao mercado, abraçar, pesquisar, ver, visitar, estar junto, isso é o que realmente acontece.

Os clientes em boa parte têm conhecimento (hoje) do que é comunicação, do que é publicidade, do que é marketing. Naquela época era um desbravamento, muita gente não acreditava, não tinha conhecimento do que a propaganda, a comunicação e o marketing podiam fazer pela organização dele, pela empresa dele. Então o que aconteceu mesmo foi um desbravamento, iniciativa do homem de propaganda, das agências, em direção ao mercado, preparar, fazer com que ele progredisse.

Tinha, (o profissional) tinha a função de informar, tinha a função de ensinar, o publicitário se embrenhava, ele fazia parte da empresa a qual ele estava atendendo, E ali, ele ficava observando, via as falhas do atendimento, as falhas na circulação da empresa e toda essa engrenagem. Então, a gente sempre procurava ajudar a empresa a resolver os seus problemas. Era uma base muito de amizade. Havia aquele entrosamento, diariamente a gente passava nas empresas, havia aquele contato pessoal.

Você vê a agência pequena, vamos dizer, eram três, quatro pessoas trabalhando. Então, a gente tem que fazer tudo, atendimento, participar da criação, fazer a limpeza, fazer o cafezinho. É, estar com os clientes. É tem que fazer tudo. Até mesmo porque não há dinheiro pra pagar a produção, pra formar uma grande equipe, uma equipe média. Hoje melhorou, na nossa região melhorou.

Ah! Sim, hoje a comunicação, o marketing é de domínio de todo mundo que tem um negócio ou que perceba um negócio. Então, hoje com a televisão e agora com a Internet, então, a comunicação é a todo instante e a toda hora. Você fica sabendo de tudo, conhece tudo. Antes era muito na prática através de leitura, de muito esforço, muita literatura que vinha de fora, principalmente americana.

Sou formado em Publicidade e Propaganda pela Unisantos. O Juarez também, em Jornalismo. E ele foi professor da Unisantos de Jornalismo, tem vários livros. A propaganda é uma coisa nova que foi há 40, 45 anos atrás. Era um desbravamento, era conquista, e mais conquistas. Cada cliente que a gente conseguia, era realmente uma batalha, muito difícil, muito árdua, mas havia a fidelidade com a agência. Havia mais fidelidade, porque a coisa se dava mais através da amizade. Muita gente começava dando um anúncio pra você, falavam um anúncio, porque você já havia passado ali trezentas vezes e não havia feito nada. Então eu fazia alguma coisa pra ajudar a empresa dele, ele fazia pra ajudar um amigo. A coisa funcionava assim.

Eu já trabalhava nessa área quando fiz a faculdade. E também tive muita facilidade porque desde cedo já comecei na área de vendas. Eu fui vendedor de feira livre, fui balconista, então isso me ajudou muito. Eu já vim com prática de vendas, embora seja diferente, mas a base de vendas praticamente é a mesma.

Mas não escolhi propaganda, eu trabalhava, na época que eu vim pra *JB* eu trabalhava, eu era gráfico, então era encadernador, bloquista, cortador, a minha atividade era esta. Eu trabalhava numa gráfica quando concluí o curso de contabilidade, técnico em contabilidade, aí meu irmão me convidou e eu aceitei. Achei que poderia haver progresso e topei a parada. E estou aqui até hoje.

Tem que haver um entrosamento é como se diz, o corpo é formado de células e uma agência é um corpo formado de departamentos. Deve haver o total entrosamento e se não houver entrosamento não há agência, não há equipe, não há trabalho bom. Não há dedicação, não há interesse, a gente tem que se gostar, tem que se amar, pra gente trabalhar junto. A gente, às vezes, gosta mais (de trabalhar na agência) do que de irmão, do que de família e parentes. Porque a gente vive disso daqui e nossa vida é responsável por outras vidas. A comunicação está aí, pra ensinar, pra orientar, pra dirigir, pra abrir novos caminhos.

Naquela época era tudo na base do, eu ainda alcancei, a base da tipografia e linotipo. Então, o linotipo era uma máquina de linotipo. Vamos que você tivesse o texto pra fazer tanto do jornal quanto do anúncio, era feita naquela tira de chumbo e depois colocada numa placa pra fazer a impressão. Depois é que foi evoluindo, veio a impressora, o fotolito. Antes era clichê. Os clichês eram feitos em folha de metal, de zinco, então era um sistema bem diferente e mais, muito mais difícil e mais trabalhoso.

Se você tinha um erro num clichê tinha que fazer novamente a arte. Antigamente, aqui em Santos, não se fazia nem clichê. Se você queria fazer o anúncio, você teria que separar a arte final, ir pra São Paulo, mandar fazer o clichê, trazer pra ser impresso no jornal de Santos.

Sempre houve a persuasão para fazer o anúncio. Você, e cada agência, adota uma filosofia... e nós sempre procuramos trabalhar com a verdade. Vender, realmente, colocar no anúncio aquilo que a empresa oferecia. Era uma forma de você ser confiável. Então, não era uma publicidade mentirosa, era uma publicidade de verdade que você vai e conta aquilo que está sendo anunciado. Também tinha uma maneira a mais, você pode, também, mesmo você trabalhando na linha da verdade, você pode fazer uma publicidade divertida, onde o leitor, as pessoas encontrem uma forma engraçada de comunicar. Dependendo do produto.

Nós tivemos a Companhia Telefônica, que foi um grande cliente, tivemos a Eletropaulo, a Light, a própria Visconde de São Leopoldo já era cliente nossa. Desde a Faculdade de Direito, naquela época. E que não tinha muita propaganda, era mais editais, era uma coisa mais sistemática (publicidade legal). E o comércio, naquela época, nós tínhamos aqui em Santos o comércio muito ativo do café, nós tínhamos outro setor muito ativo que era o setor naval, que era a construção de barcos de pesca, estaleiros.

Então era muito interessante, e o comércio... ele era centralizado, não existiam esses pólos como tem hoje, Campo Grande, Gonzaga, Boqueirão, Ponta da Praia. Então todo mundo vinha comprar no Centro, fazia propaganda, rádio e jornal, o que tinha mais até o advento da TV, tinha também muita propaganda de rua, carro de som era muito usado, o rádio era maravilhoso, ainda é, um veículo muito interessante, mas na época ele dominava.

Se você comparar (hoje), o volume de anúncios com a quantidade de empresas (nos anos sessenta, setenta) era maior. Não é que tinha mais dinheiro, havia mais necessidade de investir porque a briga era só no Centro. Hoje não, hoje você vai no shopping e faz a festa, no Gonzaga ou no Boqueirão (perto do consumidor). Antes não, você precisava se comunicar (tirar o consumidor de casa, mais distante) falar com seu público, você tem isso, tem aquilo pra vender, você quer o melhor, porque tem o preço. Então você tinha que falar. Era todo tipo de comércio, até atividades que hoje não existem mais. Na época, atividades assim... fortes.

Já a relação entre agência e veículo era pessoal. No começo havia um relacionamento de amizade, verbal, não existia, assim... contratos, era muito livre, então praticamente quem fazia publicidade em Santos eram pessoas que atuavam na área de jornalismo ou escrito ou falado e saíam dali, vou continuar trabalhando... e abriam uma agência. Então, foi assim que começaram as agências. O Hugo Paiva mesmo, ele era balconista da *Tribuna*, ele era atendente ali da área de publicidade da *Tribuna*, e saiu de lá pra abrir a agência dele. Veja, o Juarez, dono da *JB*, trabalhava no jornal. Não saiu do jornal, nas horas vagas... Como ele era uma pessoa que tinha muito conhecimento, agenciava os anunciantes, os clientes.

Já tinha a *Rádio Atlântica*, já tínhamos algumas rádios. Os comerciais eram uns

textos falados, bem depois é que surgiram os *jingles*, que eram mais trabalhados e tal. Os textos eram formulados, *texto de cabine*, como a gente fala, o próprio locutor é quem falava o texto. Eles eram especiais, eram bons nisso aí, dava muita credibilidade. Eram textos que o próprio locutor, o homem do programa, o próprio animador do programa, ele falava os textos e ajudava na credibilidade. Aliás, o cliente queria mesmo que o animador do programa falasse o texto, como é ainda hoje, na TV, o Faustão, o Gugu, o Raul Gil. Então esses textos falados pelo próprio animador, eles ganham uma força maior, uma credibilidade muito maior.

Já tinham formatos préestabelecidos, eram quinze segundos, dez segundos, trinta segundos e no máximo em sessenta segundos. No começo FM ainda não existia, era AM. Depois surgiu a FM, que eu me lembre assim a poderosa realmente era a *FM Eldorado* de São Paulo. Então a *Eldorado*, ela dominava, principalmente aqui, toda a Baixada. Você vê como a coisa mudou, naquela época, os anunciantes do comércio varejista e do setor de serviços tinham condição de anunciar na rádio *Eldorado de São Paulo*, coisa que hoje não acontece, porque o preço pro bolso do varejo e do serviço de Santos é proibitivo.

A compra de mídia não tem muita diferença, mas o sistema de pagamento mudou. Antes, era diretamente, o banco não entrava no negócio, era muito difícil você fazer fatura pra receber pelo banco, isso praticamente era uma ofensa pro cliente. Isso foi indo aos poucos.

A publicidade começou na TV bem depois. Olha, a data mesmo eu não lembro. Mas deve ter uns vinte, vinte e cinco anos. Em Santos já teve, havia um ponto da TV não sei se a Globo. Ela tinha um ponto aqui que transmitia só para a Baixada, um sinal em alguns horários. Havia uma faixa de horários como hoje existe, só que hoje tem a emissora regional, naquela época não, era só um sinal, um ponto, tinha um escritório ali, durante meia hora, hora do almoço. Então tinha uma faixa direcionada pra região, para o anunciante regional poder entrar. Até meu irmão mesmo trabalhou na TV. Mas o jornal e o rádio sempre foram a mídia importante em Santos.

Aqui nós tínhamos *A Tribuna*, *O Diário*, depois veio o *Cidade de Santos*. Mas *A Tribuna* já tem 102, 103 anos. Então, *A Tribuna* sempre foi o melhor jornal, o mais importante da região. E tinha diferença anunciar, porque *A Tribuna* sempre teve mais leitores, mais procura. Era o melhor, tinha o comando da mídia escrita. E sempre teve aqui o *Estadão*, a *Folha de São Paulo*, que eram distribuídos e vendidos aqui como hoje.

Para a economia, a introdução das agências no mercado santista foi um fato marcante. A agência é uma formadora de cultura, é uma formadora de novos modos, inéditos, de vida, de desenvolvimento, isso através da publicidade. E tem o desenvolvimento da profissão. Então, hoje tem muita gente trabalhando fora de Santos, trabalhando aí pelo mundo afora que começou aqui na Baixada. Muita gente boa passou pela *JB*. Tem o Gumercindo do Amaral, Dr. Antonio Brandão, contatos. Miguel Escandon. Ele está aqui na cidade ainda, tem uma loja de fotos, sempre ligado à arte. Ele começou aqui como garoto de recados e como ele já tinha tendência para o desenho, ele saiu desenhista.

## Jairo Guanaes

Entrevista em 28.09.2004

Eu comecei em 1974 e não sei há quanto tempo já existia o Departamento de Publicidade de *A Tribuna*. O Gilberto Ruas, ele estava assumindo a chefia do departamento de publicidade e anterior a ele teve outra pessoa, não vou recordar o nome dela agora. Mas quer dizer que já existia.

Muita coisa a gente acaba esquecendo em função do tempo porque houve uma rotatividade muito grande de pessoas. Tinha o Hugo Paiva, o velho Serra, também. De certa maneira isso ainda permaneceu porque assim, recentemente... nós tivemos o Admilson Vieira que foi sócio proprietário da *Publicenter*, da *Letra Nova*. Ele começou no balcão de anúncios da *Tribuna*, captando anúncio lá do balcão. O Arnaldo, que hoje tem a *AB&B*, também começou como contato, o Hélio Ávila...

O Márcio Delfim é mais recente, saiu da *Publicenter* e foi pra *A Tribuna*. Foi justamente na época que o Gilberto Ruas saiu do jornal e o Roberto Santini assumiu interinamente a gerência comercial e logo depois teve o convite ao Márcio, que ainda estava na *Publicenter*. O Iberê Sirna esteve lá, nessa época, assim... prestando mais uma assessoria na área comercial. Ele nunca chegou efetivamente a ser gerente comercial, por exemplo. Ele esteve lá prestando assessoria à área comercial como um todo, justamente nessa época que o Gilberto Ruas saiu.

Com a implantação desse sistema que a gente tem até hoje e está mudando agora e a informatização do departamento comercial, eu saía onze e meia da noite, todo dia, porque na implantação passei dois meses saindo onze e meia, no sábado trabalhando até às cinco, seis horas da tarde. Não tinha mais vida própria.

Meu pai foi funcionário do jornal *A Tribuna* por muitos anos, inclusive veio a falecer ainda na função que ele entrou lá, não vou saber precisar o ano. Com certeza na década de setenta, que eu era muito novo em setenta. Então, eu lembro que ia lá, levado por ele. Então, eu tinha aquele fascínio pelo jornal, era a empresa do pai. Eu queria porque queria trabalhar lá. O meu sonho era trabalhar na *Tribuna*.

Quando completei 13 anos, meu pai me levou pro CAMPS (Ong para treinamento do menor e direcionamento ao mercado de trabalho). Porque naquela época era uma oportunidade de você estar ingressando no mercado de trabalho com mais facilidade. (Raul Christiano Sanches, ex-aluno da Faculdade de Comunicação de Santos, que foi assessor do Ministro da Educação Paulo Renato, no governo FHC e candidato a prefeito de Santos no início dos anos 2000 também foi *patrulheiro* do CAMPS)

Naquela época o patrulheiro tinha que andar impecável, com crachá, quepezinho, sapato, meia. Não essa bagunça que é hoje. Se o monitor te pegasse sem o quepe, por exemplo, sem o crachá, sem sapato, de tênis, você tomava multa que era descontada no salário, era um negócio sério mesmo. Então eu entrei no CAMPS, fiz o curso, passei. E nisso... meu pai mexendo lá os pauzinhos para que eu fosse trabalhar na *Tribuna*.

Só que logo que me formei não teve essa oportunidade, eu fui trabalhar, me designaram para um escritório de advocacia, ali na Rua Martim Afonso, ali do lado, aí eu fui pra lá. Aí fiquei três meses lá. Nesses três meses meu pai continuou mexendo lá. Pintou uma vaga na *Tribuna*, no elevador... mas pra mim não interessava, eu queria trabalhar na *Tribuna*.

Era um sonho, por ser o que era e o que é. Mas também por meu pai ter trabalhado lá. Trabalhado não, trabalhava na época. E eu mantinha contato com o dono da *Tribuna*, mesmo Dona Iara Santini, mulher do Senhor Giusfredo... Seu Giusfredo! Meu pai, na realidade, era motorista particular deles. E volta e meia, eu ia no apartamento deles de frente pra praia, do lado do Canal 3, Edifício Santa Fé. Às vezes, eu ia lá conversar com o meu pai, não trabalhava nem nada ainda. Mas... conversava com Seu Giusfredo e conversava com Dona Iara.

Uma família... não tem o que falar, até me emociona quando eu falo deles! Ajudaram muito a minha família... Meu pai, meus irmãos... todos nós, os quatro filhos, os cinco, trabalham no jornal hoje. A família toda. Minha irmã trabalhou lá, trabalhou na *TV Tribuna*, pediu pra sair... senão ela estaria até hoje. Meus irmãos permanecem.

Mas meu pai mexendo os pauzinhos e eu trabalhando lá como patrulheiro no escritório de advocacia. Pintou uma vaga da *Tribuna* no elevador, fui chamado, imediatamente conversei com o advogado e tal. Ele me liberou. E aí fui trabalhar no elevador, trabalhei no período da tarde, tive até um problema de colégio porque entrava cinco pras duas, saía quinze pras oito... acabei perdendo esse ano de colégio. Eu não podia deixar escapar essa oportunidade de trabalhar na *Tribuna*. Aí fiquei, no elevador acho que um mês, não chegou a completar dois meses. Aí, surgiu naquela época um comunicado, uma lei, que menor não podia ser ascensorista. E eles me pensaram...

Na época, tinha eu e mais outros... acho que tinha mais dois ascensoristas também, nessa mesma condição. Aí, quando eu já estava assim, meio que conformado... surgiram duas vagas: uma no almoxarifado, na época era almoxarifado, não era departamento de compras, vendas e suprimento, como é hoje, era almoxarifado, e outra na publicidade. Aí o rapaz foi encaminhado para o almoxarifado e fui encaminhado para publicidade. Isso foi em fevereiro... eu não sei se foi... em maio, junho de 1974.

Em 74 eu era *office-boy*, o que eu fazia lá... eu não tinha nem datilografia! Eu lembro que logo que eu cheguei no departamento tinha uma mesinha bem pequenininha assim no canto. “*Você faz o serviço de boy, comprar cigarro, ir ao banco*”... Ainda não fazia o tráfego dentro do departamento, era *office-boy* mesmo. *Office-boy* mesmo, de banco, de comprar cigarro, buscar lanche. Não tinha datilografia, então o que eu fazia, eu estava lá desocupado, aí eu pegava o jornal do dia, uma lauda, tinha lauda. Eu colocava na máquina e começava a digitar a matéria do jeito que dava. E comecei assim. Eu lembro que na época tinha a *Light*, quando eu comecei a me envolver com o serviço do departamento. A gente tinha cliente direto que mandava os anúncios pra lá, pro jornal. Classificados. E eu lembro da *Light*.

Por que eu lembro da *Light*? Porque a *Light* mandava, já vinha a autorização para preencher uma ordem de publicação, estava ali, ela mandava direitinho, eu tinha só que passar... eu não, eu via a pessoa que fazia o serviço, ela pegava aquelas informações e passava no impresso, impressinho amarelinho. Aí, eu falei, “deixa que esse eu vou tentar fazer, porque esse aqui é fácil”. E aí eu comecei a fazer, a me envolver com o serviço do departamento preenchendo a OP da *Light*, aí comecei e tal.

Aí tinha outro cliente que era a *Codesp*, toda terça, quinta, saía um anúncio imenso da *Codesp*, não sei se era entrada e saída de navios... e eu é que ia buscar na *Codesp*. Toda terça e quinta eu saía do jornal, ia lá pegar no departamento de lá, não me recordo qual era, uma maçaroca e levava para o jornal lá pra ser digitado e para eles fazerem anúncios nas páginas de Vapores, na época não era Porto, era nas páginas de Vapores. E saía esse comunicado da *Codesp*. Também aí, chegava no jornal eu mesmo sentava e fazia a autorização. Isso ainda em 1974.

Já comecei a me envolver com o trabalho publicitário em 1974, com 14 anos. E quantos tinham assim, nessa condição... O próprio Roberto Antônio que hoje é diretor administrativo do jornal, entrou nessa situação. Tem o Roberto Antônio, Wilson Costa, Gilberto Ruas, o próprio Nelson que chegou à chefia do departamento também. E aí foi indo. Aí você começa a se envolver cada vez mais. E tinha um trabalho que eu também me recordo até hoje, que era assim... nós tínhamos várias agências urbanas, eram balcões nos bairros, e tinha um controle do que entrava. Então a menina lá no balcão, ela catava anúncio, recebia pelos Classificados. Ela ia no banco no dia seguinte e depositava o valor. Esse depósito vinha pro jornal. E tinha que ter um controle, e eu passei fazer esse controle.

O que era esse controle? Informava o que veio de anúncio e tinha que bater com o depósito da mesma data. Aí a gente pegava uma folha, agência tal, movimento do dia tal, xis, e pegava o depósito e jogava ali. Só que a agência de publicidade, agência urbana, ela tinha dono, não era do jornal, hoje todas pertencem ao jornal. Mas antes, naquela época o Dino, Accindino, as agências urbanas do Gonzaga e Campo Grande eram do Accindino. Mas sempre tinha toda uma ligação com o jornal.

O Gilberto Ruas era proprietário de uma agência, era do Fialho depois passou pro Gilberto. Roberto Fialho, também funcionário da *Tribuna*. Todos saíam de *A Tribuna*. Aí comecei a fazer esse trabalho também, de controle desse faturamento que vinha dessas agências. No final do mês, eles ligavam para saber quanto tinha fechado o mês, eu passava, eles mandavam o cheque pra pagar.

Esse serviço era na parte administrativa do departamento, controle. E aí a coisa foi caminhando. O Nelson da Silva Filho, ele era assim... o Gilberto Ruas como chefe, aí tinha o Roberto Fialho, o Vítor Hugo... e o Nelson acabou assumindo um cargo de subchefe, que logo depois teve uma mudança, o Gilberto passou a ser gerente comercial, e o Nelson assumiu a chefia do departamento. É uma pessoa que me ajudou muito, porque me deu a oportunidade de crescer, de aprender.

Eu lembro de uma outra situação, que eu estava lá tentando me envolver com o serviço e veio uma pessoa mais antiga e falou assim: - “*Oh, moleque, não te mete nisso. Deixe*

*isso aí, tem quem faça*". E o Nelson não, sempre me dando oportunidade, me passando as coisas e eu, sabe, fui me interessando. Isso um pouco mais pra frente.

O Nelson fazia, tinha uma tarefa que era executada no final do dia, que era o roteiro de anúncios para redação, o roteiro de anúncios e noticiários para a redação. Então esse roteiro... era a publicidade que determinava o número de páginas da edição do dia seguinte e também a seqüência editorial do jornal. Então descia o diagramador Rafael e o Clóvis Galvão, que era o secretário da redação, (jornalistas) desciam na publicidade.

Então, o roteiro de anúncios era feito na publicidade com a ajuda deles. Pra gente definir o jornal do dia seguinte, seqüência de editorial. Não que tipo de matéria ia ter, não. A seqüência editorial. Na época era assim, Nacional, Local, Local-litoral, Ensino, mais Sindical. Sabe, a seqüência das editorias, isso era feito em conjunto com a redação. Eles desciam, os dois desciam. Era feito de acordo com o volume de anúncios, por isso que eles desciam. De repente tinha um anúncio muito grande numa editoria, eles tinham que sanfonar. Chamava de sanfonar, então pega aquela editoria e dá um pouco mais de espaço invadindo uma outra editoria. Não encolhia a outra, não podia.

Era uma coisa que envolvia a publicidade por causa da determinação dos anúncios, e a redação tem uma seqüência editorial do jornal. Não tinha um limite de anúncios por edição. Não, o limite é de páginas do jornal. A gente procurava trabalhar nesse limite, do jornal inteiro. Não podia deixar de sair uma editoria porque tinha muito anúncio, a gente procurava de alguma maneira sanfonar, cortar um pouco de uma... mas se tivesse vendido muitos anúncios para aquela edição, aumentava o jornal. Excepcionalmente, nesse caso, aumentava o número de páginas. Mas nunca chegou a acontecer.

Nunca chegamos a dizer: "Olha, hoje não vai sair essa editoria porque não tem espaço. Hoje nós vamos cancelar esse anúncio". Cancelar anúncio, nunca. Mas não tirava matéria também. Era preferível aumentar o número de páginas aí, ao contrário, ficava sobrando espaço, "vamos pôr mais uma matéria fria que estava aí". É bem por aí. Exatamente. Naquela época existia muito, a gente chamava de *matéria distante*, que era aquela matéria fria que estava lá justamente pra essas ocasiões, que você era obrigado a aumentar o jornal e não tinha (notícias atuais).

Então o Nelson fazia, ele fazia esse trabalho e era o mais importante, era um trabalho muito importante, primeiro porque era executado pelo chefe do setor, e outra, eu achava interessante. Imagina você no dia seguinte abrir o jornal, e ver que você teve participação naquilo, que você determinou o anúncio naquela página. Aí o que eu fazia, ele pegava a lauda, ele mesmo fazia um esquema primeiro, ele rascunhava e depois ele tinha que ir pra máquina escrever e passar esse roteiro de anúncios, passar isso pra máquina. Já tinha passado um tempo... Aí, já não estava mais com 14 anos. Não vou saber precisar a data, mas eu era adolescente. Esse processo todo aconteceu dos 14 aos 17 anos. Foi um período de aprendizagem.

E devo muito ao Nelson, volto a frisar, porque foi uma pessoa que me permitiu isso, não adiantava eu ter o interesse, a vontade que eu tinha, se as pessoas não me dessem oportunidade. Ele me deu essa oportunidade. Então o que eu fazia, eu ficava

esperando o Nelson, porque eu tinha parado (de estudar) né... por causa disso, e a gente acabou estudando junto no mesmo colégio, o Tarquínio Silva. Então eu ficava esperando por ele, pegava aquela pasta do segundo caderno que era mais... segundo, terceiro caderno, que era mais tranquilo, que não tinha tanto anúncio. Ia pra minha máquina e fazia o segundo e o terceiro caderno pra ele. Enquanto ele fazia o primeiro, que tinha mais anúncio, era mais complicado, eu fazia os outros dois e deixava lá, três vias na época, a nota. Eu aprendia e facilitava a vida dele. Até o momento em que eu comecei a fazer tudo.

Uma outra coisa que eu lembro bem assim que, depois de um certo tempo que eu estava com ele fazendo isso, porque só ele fazia nesse setor, só ele fazia, ele ia largando na minha mão. Então o que acontecia, nas férias dele, eu o cobria. Mesmo o mais novo de seção, sendo mais novo, eu acabava fazendo. Porque eu me interessei em aprender e tinha uma lógica. A coisa não era simplesmente chegar lá e fazer. Tinha jogo de cadernos, a seqüência editorial. Tinha que usar a cabeça, planejar, mesmo o pessoal de redação descendo.

Tinha uma colocação que dependia da gente, a gente que determinava e como eu estava mais envolvido com isso, naturalmente essa tarefa passou, na ausência dele eu passei a executar. Eu lembro até que no início teve um feriado que eu fui trabalhar sozinho e que tinha que fazer o jornal do dia seguinte. E foi um jornal pesado, não sei se foi o fim de semana... véspera de domingo e eu sem experiência não soube, não consegui tocar. Complicado, não consegui. Jornal pesado. *Nelsinho, eu estou com um problema aqui, tal. Ô Jairo, vem pra cá, pega tudo e vem pra cá!* Peguei o feriado, peguei a pastinha, peguei roteiro, peguei tudo e fui pra casa dele. Cheguei lá, fizemos, voltei pro trabalho. Mas tudo isso serviu para me dar cancha, sabe. E outra, eu lembro que até nós voltamos, voltamos nós dois para o jornal, porque ele não tinha máquina de escrever em casa. E aí voltamos tal, fizemos e aí, depois até saímos... É uma coisa que eu guardo também.

Mas depois a coisa foi indo naturalmente. Anterior a isso *A Tribuna*, na época, era a única empresa de Santos que fazia clichês, e eu também peguei uma determinada época anterior a isso que eu fiquei responsável por esse serviço de clichê. Clichê, fotolito. Clichê em Santos era só na Tribuna. Se não fosse na Tribuna em Santos, só em São Paulo. Tinha aqueles clichês de luto pra fazer santinhos, hoje em dia eu acho que ninguém faz mais. O clichêzinho, tachado, sentado, era feito na *Tribuna*. Eu fiquei responsável por essa área também, pela captação do serviço, por essa parte que era da publicidade, então era a publicidade também.

Não era eu que fazia o clichê. O clichê... existia gravura na época. Era outro departamento, mas a captação de serviço na publicidade, hoje não, já algum tempo existe um departamento de DST, Departamento de Serviços para Terceiros. Foi criado depois, pra captar esse tipo de serviço. Mas na época era a publicidade que captava também esse tipo de serviço.

Era muito serviço: as agências urbanas, o departamento de publicidade, *A Tribuna* tinha agências urbanas subordinadas à Publicidade, todas elas, as sucursais, os balcões de anúncios, que eram dois na General Câmara e João Pessoa. O Departamento de

Vendas, os contatos também eram subordinados, o Departamento de Arte. Foi quando, na época do Iberê, que o Iberê esteve lá, prestando assessoria, ele propôs... seria assim, era muita coisa para um departamento só, pra uma chefia só tocar.

O departamento de arte não era uma coisa fora do departamento de publicidade. Ele era um departamento, só que subordinado à publicidade. Produzia os anúncios. A publicidade é publicidade, atendimento mesmo, não de captação de anúncio, mídia, contato. Naquela época, como é que funcionava? Nós tínhamos o departamento de publicidade, mas não tinha essa coisa, naquela época, de atendimento externo às agências. A gente não ia até as agências. As agências que vinham. Então, chegava no final do dia com a produção, o que tinha feito, o anúncio, publicidade.

Então a publicidade, além desse atendimento que fazia às agências, tinha também... administrava as agências urbanas e as sucursais. E tinha também outro departamento que era o Departamento de Vendas. Aí sim, tinha os contatos que iam buscar anúncios. O Departamento de Publicidade era a administração de todos os serviços publicitários. Exatamente, o departamento de arte, as sucursais, agências urbanas, contatos. A arte fazia não só para o Departamento, mas também para anunciantes diretos. Acaba, ainda hoje é assim, acaba afunilando tudo em publicidade. Hoje, a estrutura é assim. Mas o departamento de arte era separado, fisicamente. Tinha, naquela época, o Departamento de Produção. O que era o Departamento de Produção? Era o departamento onde ficavam os contatos, o que a gente chama hoje de Departamento de Vendas.

É, Departamento de Produção hoje é Departamento de Vendas. É mais amplo. O que é Departamento de Vendas? É onde estão os contatos que saem pra rua tentando levantar cliente, novos clientes, prospectando novos clientes. O motivo de a gente ter um Departamento de Vendas lá dentro, que muitos não entendem, que a agência acha que é uma concorrência... É para justamente estar prospectando novos clientes para o jornal, que futuramente a maioria acaba indo para uma agência. Evolui. Passa a Projetos Especiais. Na época lá, tudo isso, a publicidade, o chefe de publicidade, no caso, ele era responsável pelos vários setores. Depois da saída do Gilberto Ruas. Então o Gilberto Ruas ainda estava lá quando teve tudo. Eu lembro que o Gilberto está lá ainda, entre 15 a 20 anos atrás.

E o Gilberto ainda estava lá, foi sob a gerência dele, ainda, que toda essa mudança ocorreu, então qual foi? Gerência comercial... foram criados departamentos com chefias. Então no caso, a publicidade, o que a gente chama hoje de área comercial, aí sim, ela ficou com aquela parte mais de atendimento às agências, se preocupando só com isso. O Departamento de Vendas, dos contatos, ganhou um chefe. Para prospecção, que até então todo mundo se reportava à publicidade. Departamento de Arte, que continua. Está na área comercial, hoje ele está assim, o Departamento de Artes está subordinado a alguém, então colocaram o Planejamento Comercial.

Antes Publicidade fazia tudo. Hoje, até de certa maneira, acaba afunilando na Publicidade, mas os setores de planejamento, departamento de vendas, eles têm vida própria. Mas naquela época era tudo ali, publicidade, promoções, planejamento, era

tudo feito ali. Promoções do próprio jornal, Caderno de Noivas. Saíam da Publicidade aquelas edições especiais. Era muito trabalho. O volume... Eu fico imaginando, eu lembro a *Sears*, era um grande cliente do jornal dessa época. Então, eles chegavam sexta-feira com aquele anúncio de uma página, no clichê... aí chegavam lá, só que mudou o precinho. Aí você tinha que pegar aquele clichê e levar lá na gravura, para trocar aquele preço, depois era feito uma composição. Prensava, colocava lá (o preço novo), aí prensava, também era o que era possível. Já trocar essa ilustração por aquela... Tinha que fazer um clichê... um precinho ainda era possível.

E aí chegava ali na *Sears*, fazia aquela gravura, pregava nos textos, fazia a composição no chumbo e aí pegava o durex e colava o precinho. No impresso não dava para perceber a reforma, a qualidade de impressão também não era... Depois dessa época, em 74, quando iniciou a mudança do sistema quente pro frio em 74, já começou a composição no Gepeto, a fotocomposição, PMT, *past-up*. Já foi uma grande evolução. Mesmo assim... Colava o papel fotográfico. E borrava, tinha que usar talco.

E mesmo assim, pedia composição pro jornal, daí vinha, mas o corpo estourou (o tamanho), faz de novo, tinha que ser no corpo 10, tinha que ser no 9. E voltava tudo aquilo pra fazer PMT. A *Tribuna* era um andar inteirinho que parecia um inferno! Aquela linotipo trabalhando com aquela fumaceira, os caras sem camisa, um calor infernal! As máquinas e os homens, chinelão, sem camisa. Aí a linha (de texto) descia, tinha cara que era bom naquilo e na hora de revisão, tinha linotipista ali, o cara que pegasse uma prova dele e recusasse, o cara ia lá: "*Por que você colocou essa vírgula? Me prove que tem essa uma vírgula aqui*". Esse profissional não existe mais. Era excepcional. Tinha *copy desk*. Até os anúncios de linha eram revisados, hoje não tem nem jornalista para esse serviço.

Na mudança do sistema quente de impressão pro frio o processo já, chamava *nylon print*. Não era mais aquela chapa de chumbo e passou pro *nylon print*, uma coisa mais maleável e tal. Teve esse processo, nessa época, a mudança ocorreu dentro dessa época. No próprio Departamento de Publicidade, as mudanças eram visíveis. Quando o Gilberto foi pra gerente ele começou o processo de mudanças. Aí ficou o Nelson, o Paulo Gerson, o Roberto Fialho, o Victor Hugo e o José Braga Luz que ficou um tempo no *Tribuna do Ribeira*. Então, havia gente com muito tempo de trabalho, mais para a aposentadoria.

Então ocorreu que justamente nessa época que o Gilberto saiu, o Iberê Sina foi convidado para fazer uma assessoria na área comercial. E ele quem sugeriu essas alterações aí, em conjunto com o Gilberto Ruas, porque a coisa estava crescendo, a gente tendo necessidade de prestar um serviço melhor para as agências. Mas tinha muita coisa ainda que dependia da... ligado à publicidade. Então vamos separar... o Departamento de Vendas vai ter um chefe, pra se preocupar só com isso. Vamos ter um Departamento de Projetos Especiais que vai se preocupar com a criação de projetos especiais, na elaboração de cadernos para o jornal. As agências urbanas ainda continuam lá. O Departamento de Arte também, uma pessoa é responsável pelo Departamento de Arte.

Então foram os principais, esses três departamentos, que acabaram por ter vida própria, com chefia, tarefas. É eficiente, presta um serviço melhor, de atendimento para as agências. Foi indo assim, e a coisa começou a andar, não tem jeito, precisava ser, precisava de gente na rua atendendo as agências, como é feito hoje. A gente tem três profissionais que fazem isso hoje. Mas já deu um grande salto de qualidade, por necessidade do mercado mesmo. E a coisa foi evoluindo assim. Aquilo que já existia naquela época, que era o Departamento de Produção, fazendo vendas, atendendo anunciantes diretos, ainda hoje existe isso, porque é a forma da gente estar prospectando clientes. Nos projetos especiais a gente trabalhava ainda um pouco, a não ser que seja um projeto específico. É... a gente trabalha. Mas também teve aquela época que se fazia muito caça-níquel, chamava até de caça-níquel, aquela página de um dia só. Não funciona.

Nas agências urbanas o pessoal fazia um trabalho para o jornal, eram vendedores de espaço do jornal, e continuam fazendo. Os balcões que a gente tem nos bairros hoje são do jornal, já há algum tempo são do jornal. Então, deixa explicar como funcionava a agência urbana naquela época. A agência urbana era um balcão de anúncio num bairro, para captação de classificados. A *Tribuna* pagava o ponto, pagava o salário da funcionária, mandava material, mas aquilo pertencia a uma pessoa. Não vou saber precisar quando, mas já faz muitos anos que isso mudou. Não existe mais. As que *A Tribuna* tem hoje são três, são do jornal, pertencem ao jornal.

A gente chama de agência urbana o que está aqui em Santos, nos bairros de Santos, já as sucursais de *A Tribuna* são nos municípios vizinhos. Por que sucursal? Porque tem jornalista não é só seção de anúncios. Tem jornalista, tem fotógrafo, tem uma equipe de jornalismo lá dentro. Confirmando as referências de que nas sucursais eram colocados pelo jornal *A Tribuna*, era escolhido a dedo um jornalista de maior respeito, e ele era colocado lá pra ele fazer as duas tarefas lá, jornalismo e publicidade, foram diversos. Darcy Stepanich, o Maneco de Cubatão, antes do Maneco tinha o Carlos Monforte, Ivo Roma Nóvoa em Praia Grande, o Márcio Calves, ele iniciou nas sucursais de Praia Grande, Kátia Juliete que hoje é assessora de imprensa da Prefeitura de Praia Grande, também foi responsável pela sucursal de Praia Grande o Lane Valiengo, é uma pessoa que tem muito a falar. Eu lembro, eu conheço o Lane do jornal, da sucursal não lembro. Então a sucursal era o jornal do município (vizinho). São Paulo não era essa estrutura, São Paulo era o Gilberto Adrien. Ele não era jornalista, mas ele tinha uma equipe. Com essa mudança toda...

O Nelsinho, na época, foi chefe de Departamento de Vendas, ficou com os contatos. E eu fiquei lá na publicidade, aí já foi em 90. Foram dezesseis anos, de 74 até 90. O que acabou acontecendo... as pessoas que estavam ali eram de muito tempo, acabavam não se interessando. O que eu consegui na *Tribuna* foi em função da, também, oportunidade que ele me deu. Não bastava eu ter interesse só... tinha que alguém dar essa oportunidade e ele me deu essa oportunidade para crescer lá dentro, me passava as coisas e eu sempre me interessando. E chegou uma época que mesmo eu sendo o mais jovem, quando ele saía de férias, eu não assinava pelo departamento, mas

como eu estava mais próximo dele, tinha coisa que eu sabia, sabia resolver... mas na hora de assinar chegava um amigo mais antigo e assinava. Até porque eu tinha pouca idade e tal. Então, o Gilberto Ruas também me ajudou muito na época, me dando oportunidade, confiando em mim. O pessoal era unido.

O pessoal das agências também era unido. E agora, também, tem muita gente nova no mercado... Tem muito critério... Antes tinham maturidade. Mas gente que estava na área, tinha um conhecimento técnico, era indispensável para tocar o dia a dia, mas que sentia falta de alguma coisa a mais. E isto a faculdade deu, a FACOS. Foi o caso do Gilberto. Eu mesmo fui fazer (a faculdade) já nos anos 90.

Agora dia primeiro são 30 anos de registro em carteira. Entrei na *Tribuna* dia 05 de fevereiro de 1974, como eu falei, no elevador. Acho que em abril já fui registrado, com 14 anos. Nossa! Como tenho saudade daquele tempo! O que mudou, acho, é que a relação era mais próxima. Não é que a gente não tenha hoje profissionais, bons profissionais... Hoje também há uma rotatividade muito grande, antigamente não. Tratava-se com a agência, era como uma família.

E dentro do jornal, assim... a gente saía sete horas da noite, ia em qualquer botequinho ali da redondeza, encontrava um grupinho da *Tribuna*. Era o jornal, não tinha *TV Tribuna*, não tinha *TV Mar*, não tinha *TV Brasil* e tinha rádio. Mesmo na *Tribuna*, hoje você tem a opção do *Expresso*, (só) para classificados o *Primeira Mão*. Então, era só *A Tribuna* e algumas rádios. Tenho 30 anos de publicidade em *A Tribuna*!

## Vitor Hugo da Costa Letiere

Entrevista em 08 e 20.10.2004

Quando eu iniciei na *Tribuna* eu entrava às nove horas da noite. Foi na Oficina da linotipo, a velha impressora do jornal. Aquela que está no saguão agora é antiquíssima, é uma das primeiras máquinas do jornal. Quando faleceu o fundador Nascimento Júnior, em 1959, quem tomou posse foi Giusfredo Santini com uma visão mais ampla. Ele começou a modificar o sistema de impressão, tirou aquelas máquinas antigas, arcaicas, e colocou outras linotipos, porém mais atualizadas e aquela lá é de 1830, 1820, aquela que está hoje em exibição.

Aquela máquina é uma perfeição. Foi um alemão que bolou o linotipo, o Ottmar Mergenthaler. Na época funcionava, depois mudou, o sistema mudou, mas as linotipos eram o carro chefe, elas que faziam as letras do jornal. Aquilo era uma máquina de datilografia espetacular. Batia na tecla, caía uma matriz. Essa matriz... imagine uma máquina de escrever, com seus abecedários, cada letra tem... uma matriz, fica num magazine, que é a caixa aonde estavam arquivadas todas as letras, o A, o B, o abecedário todinho, números, pontos gráficos, acentos.

Ao tocar a tecla, deslizava uma pecinha daquelas, descendo por um trilho normal, tudo perfeito! Descia uma só letra A. Então, o linotipista, ele punha o texto original na frente e ficava lendo, Santos, S-A-N-T-O-S. O A caía justamente do lado da primeira tecla. A matriz não parava. Completando a linha o linotipista dava um avanço nela... assim as letrinhas subiam trinta centímetros, mais ou menos, corria-se no trilho à esquerda, descia. Corria na horizontal, vertical, horizontal e vertical para baixo. Quando chegava na, aqui na vertical pra baixo, ela ia pra esquerda, automaticamente. Eram os recursos da máquina para escrever o texto.

A máquina tinha uma fundição, uma forma de chumbo derretido, a quinhentos graus, trezentos graus... Ela automaticamente borrfava o chumbo naquelas letrinhas, o chumbo descia já gravado, ficando como o espelho, ao contrário. E as letrinhas que caíam, elas retornavam para os seus devidos lugares, o A no A, o E no E, o D no D. Como uma chave de porta, cada uma entrava na sua fechadura. Lá, a matriz não empastelava, não. O Z era a última letrinha, lá no fundo, ela caía lá no fundo, não misturava, era tudo estudado. Era lento, mas funcionava.

Então, a minha função quando eu entrei na *Tribuna*, graças a Deus que eu iniciei, era na Oficina. Eu pegava as provas do texto impresso enroladas num original e encaminhava lá para a revisão. Aquelas provas, o linotipista é quem compõe, ele trabalha na linotipo teclando o texto. Quando ele compunha todo original, pegava aquela composição completa já e, juntamente com o original, colocava num suporte de composição, e levava na estante. A estante era uma outra área da tipografia, aonde eu trabalhava. Tinha que passar tinta naquelas letras de chumbo, ia todo um papel branco em cima e rodava manualmente na máquina de impressão. Então, saíam as letras no papel, tipo de um carimbo. Aquele papel, a *prova* que se chamava, aquela prova ia

justamente com o original e ia para a revisão. E quem levava essas provas era eu. No início, a minha função era essa, pegava as provas enroladas num original e encaminhava lá pra revisão.

Era o tráfego do texto do jornal. Chegando na revisão, os revisores, um de cada lado, um lia e o outro acompanhava, pra ver se havia erro de português... Após lido, o texto ficava lá. Quando eu entregava a outra leva do original, eu já trazia aquela revisada. E tinha o nome do linotipista, cada cópia tinha um determinado responsável e era pra ele que se entregava o texto revisado, pra que corrigisse o seu erro. Feito isso, era um processo muito bonito. A *Tribuna* era uma coisa linda. Tinha uns trinta linotipistas na *Tribuna*, trinta no máximo. Uma equipe. A minha função, de início, era levar a prova. Eu fiquei ali uns dois anos. Depois da Oficina fui pro Almojarifado, na área comercial. Antes eu trabalhava das nove da noite às duas horas da manhã. Pintou uma oportunidade, eu fui pro Almojarifado. No Almojarifado eu também distribuía peças, material de limpeza, impressos vários para o jornal, mas já no horário comercial, das nove às doze e das duas às seis, sete horas da noite.

Depois eu fui para Impressão. Eu entrava lá meia-noite, mais tarde ainda, e saía às seis horas da manhã. A impressão... é de onde sai o jornal para a rua. É feito na Oficina, depois desce e lá na Impressão se faz o jornal dobradinho, pronto. Dobrado, mas há todo um processo... uma bobina, como uma de máquina de somar antiga, só que era do tamanho desta mesa! Um metro e setenta de papel! Uma bobina de seiscentos quilos! Ficava na máquina, rotativa. A ponta do papel corria por vários cilindros. Entra papel, chama-se dobradeira, sai pronto o jornal dobrado, do jeito que você vê na banca, dobrado. Em 10 segundos saíam trinta jornais. Nesse setor de impressão eu fui chamado para a dobradeira. Eu recebia o jornal, empilhava. Um funcionário passava uma corda, jogava lá pra baixo, deslizava por uma rampa e ia lá pra distribuidora. De lá que os jornais iam para as bancas. Na Impressão trabalhei cinco anos. Ai sim, apareceu a oportunidade de eu ir pra a publicidade.

Nessa época, interessante, o que a *Tribuna* nos deu de informações... foram só coisas boas, só trabalhei com gente boa. Eu trabalhei com Juarez Bahia, com Geraldo Ferraz, com Patrícia Galvão. Eu trabalhei com... essa equipe maravilhosa, histórica, Olao Rodrigues... trabalhei com Rafa Ferreira, fotógrafo. Veja, aquela equipe! Digo trabalhei porque nós nos conhecemos, nós nos dávamos bem. Não trabalhávamos juntos, era cada um no seu departamento. Eu conheci o Seu Pires, que hoje é falecido, Antonio Ferreira Pires, contador. O Gilberto Ruas. E tantos... E pela atividade, então, eu conheci o Lobinho (J.C.Lôbo), o (Marco Antonio) Batan...Tinha o (José Cássio) Miller, que era locutor de rádio... o Miller começou na rádio *A Tribuna*, vozeirão que ele tinha, bom de dicção, ele falava muito bem.

Eu conheci todo o pessoal da *Clã*. Então, a *Clã de Publicidade*, na época era na Senador Feijó. O Gilberto (Amaral) me parece que ele era o criador. O Lobinho ficava na arte-final. O Lobinho hoje está na Rúbio Pinto Vasconcelos, imóveis... o Lobinho é um caso à parte... é pitoresco, é muito expansivo, é uma figura! Eu conheci o Dino, chargista formidável. Accindino de Souza Andrade, à frente da Sinex. Eu até, uma vez,

peguei no pé dele, pela forma como ele assinava as charges. Eu não sou desenhista, mas sou observador, e reparei que havia uma semelhança com a assinatura do Walt Disney, do *Pato Donald*. Só que o Dino, ele aproveitou o *D* de Disney, porque a caligrafia do Dino não tinha nada a ver com aquilo. Ele criou uma marca, mas o Disney assinava assim também, fazia uma perninha no *i*, *uma bolota em cima do i* que o Dino incorporou, assumindo a influência do Disney.

Gênio, o Dino era um gênio. Infelizmente já morreu. Eu lembro dele no tempo da *Sinex*. A *Sinex*, nos anos de 1970, época em que ele era o responsável, era na Rua Riachuelo com Amador Bueno, ficava no sexto andar. E também o Dino era amicíssimo do Seu Roberto Mário Santini, dono do jornal, filho de Seu Giusfredo, hoje diretor. A *Tribuna* sempre teve, em determinados bairros, agências urbanas para facilitar aos leitores a colocação de anúncios no jornal. Ao invés de as pessoas se deslocarem do Macuco para o centro da cidade, ao balcão de anúncios na sede de A *Tribuna*, Ificava mais fácil levar anúncio no seu próprio bairro. Hoje é fax, é tudo eletrônico, internet. Então, o que acontece: as agências urbanas... tinha no Macuco, no Campo Grande, no Gonzaga, tinha em São Vicente. Era uma sala, uma funcionária, vinha o anunciante pagava, deixava o anúncio. Quando eram seis horas da tarde encerrava. Era mais para anúncios classificados, pequenos anúncios.

Então, o Dino, ele também tinha uma dessas agências, tinha participação. A agência do Gonzaga era a que faturava mais entre as urbanas, anúncios classificados. E ele era o proprietário. Ele faturava mais, era para alugar, para vender, todo tipo de anúncio pequeno. Deixavam onde? No Gonzaga. Onde? No Parque Balneário, a melhor localização. Era na entrada, uma sala. Não é o Parque Balneário antigo, é onde está hoje, o shopping. A gente entrava a direita era A *Tribuna*, fazia fila. Era nos anos setenta. Ele também era muito conhecido, era engenheiro. Mas não engenharia de construção civil, era uma engenharia de medição de área, de terreno. Mas era um chargista famoso, ele tinha o nome dele, ele ganhava prêmios em Paris, em vários países. Ele criava as charges de acordo com o momento e era premiado.

Ele era bem quisto no Clube XV, Tênis Clube, ele era diretor, tinha status, né. Ele retratava, ele desenhava como se fosse fotografia, ele fazia retratos, além de fazer as charges. Talento nato, dom divino... porque não tinha nada a ver com a formação dele. Ele olha você e na sua frente fazia um esboço, fazia o retrato. Eu lembro que ele fez uma exposição da turma do Tênis Clube, associados, pessoas de renome, profissionais bem sucedidos, engenheiros. Ele fez retratos da sociedade. E depois, como um artista, ele pôs as obras à venda. Vendia para aquelas pessoas retratadas. Ele era um artista, muito bom. Eu tive o prazer, a oportunidade de conversar, de ter amizade com ele.

Certa época, A *Tribuna* abriu uma sala. Eram quatro funcionários, um o Gilberto Ruas, que era o chefe. No tempo que eu saí da Imprensa lá para a Publicidade, quando eu iniciei o Gilberto era o chefe. Tinha o Gilberto, o Roberto Fialho, Cristiano Teixeira era um senhor... o mais velho de lá. Ele era tio do Cassiano Lumis, escritor renomado. Cristiano Teixeira, ele é que era o chefe da Publicidade até 1964, e o Gilberto era o encarregado, assumiu depois.

Esse Cristiano Teixeira, ele brincava. De que forma? Quando você queria uma palavra difícil, ele te respondia o que era aquela palavra difícil, dava o significado de ponta a ponta. Aí ele falava assim: “*Deixa ver se o dicionário está certo...*”. Aí, ele abria o dicionário, achava a palavra que você queria: “*Está aqui. Está certo. O dicionário está certo*”. Ele não errava uma! Cultura, muita cultura!

O Gilberto deve ser bem menino, entrou no departamento de publicidade, já direto. Conheci o Gilberto chegando, quando eu cheguei na *Tribuna* em 1959, ele já estava lá, o Gilberto já estava na Publicidade e eu estava iniciando na Oficina. Então o Gilberto deve ter 56, 55 até 58 anos. Bom, nós ali recebíamos, nós tínhamos clientes diretos, clientes cadastrados, eles vinham já com o anúncio datilografado. Sim, datilografados, como quem diz “Põe na conta”... então, nós sabíamos quem eram. Vinha o texto da mão do boy, do garoto, ou, às vezes era o cliente. Nós tínhamos departamento de arte: desenhista, redator. Não era aquela coisa de estourar a boca do balão, não era uma agência de publicidade. Havia... um esforço suficiente.

Na época, tinha uns três desenhistas que eram Gilcímario, Walter e um outro, não lembro. Nós tínhamos a Cristina, que era a que fazia a redação, o texto, para, justamente com a foto ou desenho, ilustrar o anúncio. Ela era jornalista, fez a faculdade. Tinha uma outra, também de jornalismo, o nome dela era Margarida. Uma era baixinha e outra era alta, era um barato, eram amicíssimas. As duas trabalhavam como redatoras de publicidade, fizeram um teste e entraram lá.

Eu acho que tudo tem sua hora certa, para tudo. O momento, a hora, o minuto, o segundo certinho. Tudo. É, nós podemos estar nessa área de publicidade, mas também estar nessa área de filosofia. Também faz parte. Nada é forçado. Nada. Acredito que tudo vai de acordo com o momento e do estado emocional, do estado de espírito, tudo ajuda pra poder a porta ser ali. Primeiramente, há a necessidade de termos dentro de nós essa porta, quer dizer a dificuldade. Agora você tem que criar motivações para abrir um pouco a porta que está fechada. Que tipo de porta é essa? Eu acho que raciocínio, observação e você vai superar. Muitas vezes você vai encontrar um não. Muitas vezes, mas um dia você vai encontrar “Sim, pois não!”. O difícil é você entrar. Mas depois que está lá dentro as coisas fluem, a facilidade vem. O meu trabalho era no atendimento ao cliente.

Eu atendia os que iam lá, clientes diretos, quer dizer, clientes já cadastrados conosco. Eles faziam o seu anúncio, o anúncio era publicado e pagavam a fatura trinta dias após. Então, o Departamento de Faturamento emitia a fatura para eles. A agência de publicidade também, em si, tinha os seus clientes, como a *Hugo Paiva*, que foi a primeira agência de publicidade em Santos, do Hugo Ferreira Paiva, falecido. Antes disso ele era funcionário do jornal. Hugo Paiva trabalhou sabe onde? No balcão de anúncios da *Tribuna*. É Interessante. Daí você vê o que é visão.

A *Tribuna* era o centro das atenções, todo mundo que queria anunciar ia na *Tribuna* direto. Tudo mundo chegava lá. Ele começou trabalhando no balcão lá da General Câmara, observando, vendo como as coisas caminhavam. “Quanto é? Um cruzeiro, dois cruzeiros, um cruzeiro, dois cruzeiros, um cruzeiro”... Ele trabalhando ali, ele está vendo o que está entrando de anúncio, fila, chegava no horário de fechar, sábado,

principalmente ao meio-dia, enchia aquilo lá! “Vamos publicar domingo que o jornal tem mais leitores, são mais vendas!”. Então, veja, no balcão ficavam uma caixa e duas atendentes. Então, ele fazia parte do atendimento. Vendo que vinha muito anunciante, pagando a vista... “Vou montar uma agência!”. E realmente ele montou, na Iitororó, 27. É um prédio antigo, ainda está lá. Não tem a Casa das Novidades? É de frente, perto da *Tribuna*, na General Câmara.

Eu suponho que quando ele montou, ele levou alguém para trabalhar com ele. Ele deve ter falado: “Escuta fulano, eu estou vendo que está entrando muito dinheiro, a *Tribuna* não está dando vazão lá..., no meu pensamento agora, isso ocorreu. Mas vamos imaginar que tenha sido o pensamento dele. Pagamento à vista. Na *Tribuna* tinha o departamento de publicidade já com o Cristiano, que era o chefe, mas já vinha de longa data. Vamos calcular, quando eu entrei lá quase em 1960, Seu Cristiano já estava lá há 40 anos. Então ele é de 1920. Vamos imaginar que ele entrou lá em 1920, imagina! E A *Tribuna* é de 1894, em 1920 só tinha 26 anos de vida. Então, eu acredito se o Cristiano não foi o primeiro a fazer a publicidade do jornal...

Eu o conheci, baixinho, de óculos, muito formidável. O Gilberto aprendeu com ele também. Mas quando eu cheguei lá, ele já estava bonachão, solidário... gordo, não fazia mais nada. Saía de manhã, não voltava à tarde. Mas era uma época de ouro. Era a *Família Tribuneira*, como nós chamávamos. O Hugo Paiva veio com esse mesmo espírito, continuava sendo da família. Tem muita história, porque o próprio Olo Rodrigues, falecido, publicou várias passagens do Hugo Paiva. Ele era um pândego, era brincalhão, era um palhaço. Sério, porém na hora de lazer era um verdadeiro palhaço.

Tem uma passagem pitoresca. A *Tribuna*, lá em cima no teto, lá no telhado, tem uma sirene, uma turbina. Antes ela tinha que ser tocada manualmente, dependendo do funcionário, ele estava encarregado de tocar a sirene ao meio-dia porque não era automático. Mas eu já cheguei a tocar a sirene, tocar não, acionar. Então, existia uma chave que ficava desligada, dependendo de dar contato. E em cima tinha uma caixinha com uma manivela que nem aquela do bonde, de motor de bonde. Então você liga, daí vem trazendo um ponto, dois pontos, três pontos, quatro pontos para aumentar gradativamente o som e quando chegava ao final, era o máximo dela e aí você desligava.

O Hugo, em 1943, a segunda guerra mundial foi até 1945... não é que o senhor Hugo Paiva me toca essa sirene atrasado! Ele chegou tarde e brincaram com ele. “Que horas são?” Já era mais de meio-dia, todo mundo sabia que já tinha passado do meio-dia menos ele, que era o encarregado de tocar a sirene. Acho que era um daqueles dias que ele tinha tomado um drapecos a mais, que nada tenho contra. Ele chegou, parece, uma hora depois. Aí um outro que era gozador também, falou: “Ô, Hugo, você não vai tocar a sirene?” E não é que ele foi tocar a sirene, na época da guerra, à uma hora da tarde! A *Tribuna* ficou assim, congestionada de gente! Não tinha televisão, era só o rádio que dava as notícias de imediato. E o pessoal do centro da cidade... “O que está havendo?!”... Depois falaram a hora para ele, ele sumiu uma semana. Na época o Seu Nascimento, sogro do Seu Giusfredo Santini, ia dar um gancho nele. Ele pegou e sumiu. Foram várias passagens interessantes ao longo dos anos. O Olo Rodrigues conta isso.

Então o Hugo Paiva bolou uma agência. Muitos clientes dele vinham para o jornal, começaram a entrar pela *Hugo Paiva*. Muito bem, *A Tribuna*, na minha época, era *Ordem de Publicação* que usava, era um original, um documento interno onde estava lá a marca *A Tribuna*, número da ordem de publicação, e tinha todos os dados do nome do cliente, endereço. Então, essa ordem de publicação à parte, aqui estava o texto do anúncio, o anúncio era colocado aqui, e nós mandávamos pra oficina para compor com o linotipista. Então o Hugo Paiva, na agência dele, simplesmente ele gastava uns quatro blocos por dia só com os anúncios da agência dele!

Na década de sessenta o Dino já tinha a *Sinex*, mas o Hugo foi o precursor. Ele foi o carro-chefe, ele foi o iniciador. As agências fortes nos anos de 1960 eram a *Hugo Paiva*, a *Clã* e a *Sinex*. Depois tinha a *JB* do Juarez Bahia, jornalista importante. Tinha também a *Serra Publicidade*, era na Frei Caneca. Todas no centro da cidade. Acho que a que foi mais longe foi a *Clã*. Em todos os sentidos. A *Clã* tinha a ousadia de dizer que não pegava qualquer cliente, escolhia a dedo. Não era qualquer anúncio que eles pegavam, eles escolhiam. Tinham esse poder. Selecionavam porque interessante era o cliente com dinheiro, para pagar pela diferença, e esse cliente maior era o que mais iria se beneficiar. Era o nome da *Clã* que estava em jogo. Então, não era qualquer propaganda que eles pegavam para fazer, não. A Domus foi cliente deles.

Desde 1964 até a década de 1970 eles imperavam e depois houve o crescimento de outras agências, mas não com esse poder de fogo, outras menos representativas da publicidade moderna e com menos clientes. Apesar de que a *Serra* tinha bons clientes, a *Hugo Paiva* também, tinha a Discopa, muito importante, ainda que o grosso do trabalho fossem os pequenos anúncios classificados, muitas imobiliárias estavam com o Hugo. No tempo em que se fazia clichê, ainda a chumbo, a Discopa fazia páginas inteiras.

A Volkswagen, a Veleiro Veículos, anunciavam com a *Clã*. Cláudio Doneaux (construtora e imobiliária) já era da *Sinex*, onde já trabalhava Adelino Lopes filho. Esse trabalhou do lado dele, do Dino. Bons tempos, com um jornal inteiro só de publicidade. Dois cadernos, vinte páginas. Vinte e duas páginas no domingo. E domingo é o dia mais caro para anunciar! E o detalhe: os anúncios classificados eram por ordem alfabética, paginados. Os pequenos anúncios deram credibilidade ao jornal.

Lembro de outros funcionários do meu tempo. Eu não trabalhava com o Moreno, ele trabalhava na clicheria, no sistema a chumbo quente. Estevão Moreno, José e Guto... eles faziam o clichê, eram profissionais importantes no processo. Na paginação formavam uma composição e já deixavam um calço preparado do tamanho exato do clichê. Vamos supor, aqui é a página do jornal... então, deixavam um buraco aqui, o texto ficava do lado, corrido, esquerda e direita, já tinha até legenda pronta, só faltava o clichê. Daí o clichê vinha, tinha uma guilhotina com a qual eles aparavam, eles faziam uma rebarba para a gravação da página. Depois que a página estava pronta, a folha de jornal inteira pronta no chumbo, com seus devidos clichê, ia para calandra.

A calandra era uma prensa e a página total ia embaixo dessa calandra, embaixo dessa prensa. Em cima tinha uma composição do folheto ao contrário, eles pegavam uma folha de papel umedecido, chamava-se flan, e colocavam em cima da composição

e aí pegavam a composição, punham um feltro pra amaciar, um papelão em cima disso aí e era acionado um botão. A calandra subia, prensava, toda composição ficava gravada no flan. O flan depois ia pra impressão, fazia a fundição, que se chamava telha, uma curva, para poder entrar no cilindro da rotativa. Aquela telha pesava uns trinta quilos! Chumbo quente... era fundida em temperatura de 500 graus, chumbo derretido... Também trabalhei na impressão.

Então, na impressão havia a forma da página que era assim em aço. Então vinha o flan já da oficina prensado, às vezes, no papel lâmina. Aí era feita a telha pra entrar na rotativa, então o papelão entrava por um lado, e a máquina era automática, ele dava meia volta, entrava embaixo do caldo do chumbo, uma bomba sugava o chumbo derretido de baixo pra cima, dava um banho e recolhia. Assim que entra em contato com o ar o chumbo líquido endurece. Saindo do líquido o chumbo tomava forma e a telha estava pronta já, telha curva. Duas curvas faziam um redondo. Essas telhas iriam ficar fixas na máquina rotativa, com o papel correndo pelo meio, uma a esquerda e a outra a direita, formando o círculo. A página assim já caía na dobradeira da rotativa pronta, jornal dobrado já, primeira página, segunda, terceira... dez páginas saíam assim. E mais as vinte de publicidade...

No arquivo de *A Tribuna* nos anos sessenta tem lá, eram vinte páginas de classificados. Vinte e duas aos domingos. *Precisa-se* era por ordem alfabética com duas colunas com títulos. Se você precisasse de funcionário com letra A... Era espetacular, aquele tempo. Necessitando de emprego você escolhia na publicidade... almoxarifado, escritório, motorista, faxineiro, tinha de tudo. Tudo o que você precisasse estava ali.

Era barato anunciar, quer dizer, não era caro. Esse anúncio, lógico, era cobrado por linhas. Os pequenos anúncios têm duas colunas por linhas. Depois, os quadros eram formados por centímetros: quatro por nove, duas por nove... também, já estava mastigado. Hoje em dia quase não se vê. Dia de domingo, para ser preciso, você vê mais anúncios de veículos. Hoje nos classificados há um show de anúncios de carros em tamanho grande. Páginas e mais páginas! Eu já estou afastado da publicidade há dez anos, não sei quanto custa uma página hoje, mas eu sei que é cara e também sei que a cores, é mais cara ainda, tem um acréscimo de 17 ou 20% em cima do custo da página. Mas o que segura um jornal é a publicidade de todo dia... chama-se (pequeno) anúncio, e nos classificados.

Haja visto que as agências como a do senhor Hugo Paiva e o Serra, que antes foram balcões de anúncios de *A Tribuna*, vendo que o movimento estava dando certo, partiram pelo mesmo caminho... no início não havia agências de publicidade então... eles simplesmente montaram uma agência a partir das agências urbanas do jornal. Cada um montou a sua. Uma foi a *Serra Publicidade*, outro foi a *Hugo Paiva*, outra foi a *Sinex*, do Dino. Naquela época, havia agência no Gonzaga, no Macuco, lá na Alfaia Rodrigues, no Campo Grande ao lado do café Ponto Chic na Bernardino de Campos com a Carvalho... A agência do Boqueirão era a do Serra. O Serra surrava duas, a agência dele e agência com pagamento à vista, ele tinha as facilidades do balcão de anúncios ao mesmo tempo. Muitas vezes ele recebia à vista e faturava na *Tribuna* para trinta dias.

Essa é a diferença da agência urbana de *A Tribuna* para uma agência de publicidade independente. É que agência urbana recebia à vista do cliente e pagava o jornal a prazo. Nessas agências urbanas havia clientes bons, que faturavam também. Só anúncio grande. Mas não era assim: “Quer faturar pra mim?”. Tinha que ter um cadastro, um conhecimento, senão... não faturava. Nem *A Tribuna* aceitava. Para deixar um cliente cadastrado na *Tribuna* tinha que fazer uma ficha de cadastro, para poder pagar em trinta dias.

Eu peguei esse tempo, convivi com o pessoal da administração, também. O Roberto Antônio trabalhou de início no departamento pessoal. Ele veio da Discopa da Avenida São Francisco. Quem trouxe o Roberto Antônio pra *Tribuna* foi Seu Pires. O Roberto Antônio ficou no departamento pessoal e o Seu Pires era o gerente administrativo. E com o passar do tempo ele aproveitou o Roberto Antônio para auxiliá-lo. Ele ficou no departamento pessoal... e hoje é diretor. Hoje, Márcio Delfim é o gerente da publicidade, já é mais recente. Mas eu cheguei a ver, eu tive o prazer, como Oloa Rodrigues dizia aí, que para o lado dele o que ele viu foi maravilhoso, eu também tive o prazer de conviver com todos esses profissionais, e foi muito importante.

Nos anos sessenta, o chefe da oficina chamava-se Paulo Magenta. O Paulo Magenta já tinha 40 anos de *Tribuna*, já estava aposentando. Ora se ele já estava há 40 anos, ele era de 1920... O Garcia era impressor, trabalhava na rotativa. José Garcia, falecido, morava na Tarquínio Silva. Os Moreno trabalhavam na clichéria. Eram os bambambãs e realmente eles manjavam. Ainda no tempo do Leovegildo, que era o mais velho dos irmãos, ele foi quem iniciou primeiro, depois veio o Guto, tal. Veja como eram os profissionais, inventivos... pra fazer o clichê tinha que usar a clara de ovo como mistura química, a albumina protegia do ácido que havia no processo. Chegavam lá caixas de ovos...

*A Tribuna* foi muito maravilhosa, as pessoas faziam carreira de toda uma vida e todos se conheciam, mesmo o pessoal de publicidade de fora do jornal, por questões técnicas e tudo. Mas lá dentro havia uma ligação forte. E – sabia? – ninguém faltava ao serviço! Não havia esses malandros que tem hoje, ninguém dava o cano. A turma trabalhava mesmo e gostava, vestia a camisa. O Jairo Guanaes entrou menino e o pai já trabalhava lá, era motorista para o Seu Giusfredo, da família.

O Seu Giusfredo eu conheci. Ele era o diretor, estava no segundo andar da General Câmara. O Edifício Olímpio Lima, aquele prédio lá atrás, eram salas alugadas pra dentistas, advogados, aqueles andares do primeiro até ao décimo andar, no décimo era o zelador. *A Tribuna* se concentrava na General Câmara, 90. O prédio de *A Tribuna* era na frente, com três andares. Chegava na redação, dava logo na janela. A sala olhando pra calçada era a redação. Ali era a redação e ficavam todos os jornalistas... era um show à parte! Era uma mesa do lado da outra e cada um com sua máquina. E depois, saindo da redação, sim o primeiro andar, redação; segundo andar, gerência, Seu Santini de frente ao elevador, à direita o departamento de esportes. Era a sala onde ficavam os repórteres fotográficos. E no terceiro andar ficava o laboratório fotográfico. Ali eram feitas as fotos e revelada lá em cima, no terceiro andar. O linotipo era no primeiro andar, mas caminha... tinha que ir até lá na Rua João Pessoa.

Sendo funcionário de um departamento técnico e depois, mais tarde, indo para a publicidade, essa visão geral, por inteiro, da *Tribuna* não deveria ser comum. Mas havia uma coisa que se chamava *curiosidade*. E todos nós, funcionários, os redatores, os jornalistas, eles também iam na oficina, a gente circulava. E convivia fora, também. Oloa Rodrigues, o Azevedo da seção de Porto e Mar, inteligentíssimo, culto, poliglota. Era fácil o pessoal se encontrar no bar da esquina pra tomar um cafezinho. Eu, na época, era garoto, jovem ainda... eu não tinha acesso aos movimentos noturnos... Eu não era garoto, jovem ainda, dezessete, dezoito anos... Bem na esquina tinha o Samba-Danças, tinha baile... tinha uma turma lá que era assídua.

Saíam sábado e para outros pontos que tinha ao fundo do jornal... as *Bocas* de Santos, os grandes clubes noturnos, lá atrás. As *bocas* de Santos já era importante nesse período. Os grandes artistas do Brasil se apresentavam lá. Era uma vida noturna sadia, e de primeiro mundo. Como sempre tinha gente entrando e saindo do jornal, até de madrugada, quando todo mundo já estava dormindo... Eram vários períodos de trabalho, vários horários, cada departamento tinha seu horário, a oficina, o linotipo... outros vinham antes do horário para poder agilizar, porque era muito anúncio. Conta quantas páginas tinha o jornal, uma, duas, vira três, quatro, *Aluga-se, Precisa-se, Vende-se*, cinco, seis... tudo pequenininho!

E cada anúncio daqueles era um papel datilografado e esse papel ia na mão do linotipista e vai um macinho, mais ou menos de acordo com a composição, umas trinta folhas para cada um. Isto é, dentro de quinze minutos, por que dentro de outros quinze minutos, vinham mais trinta pra eles continuarem o serviço. Então, havia muito papel. Além desses papéis de anúncios, tinha os da redação, que era tudo datilografado em papel especial, papel ofício, já pautado. Interessante era a diagramação. Naquele tempo, o fechamento de página era na marra! Não era a publicidade que fazia o fechamento, era feito o cálculo dos espaços de anúncios para informar o setor técnico, para reservar os espaços necessários à publicidade.

Havia, eles contavam, vamos supor... mil folhas. Como é que eu vou saber quantas páginas tem ali? Então, veja, cada anúncio, cada três linhas dava 1 centímetro. Contava-se um, dois, três, quatro, cinco, seis, dez centímetros... são vinte centímetros. Até formar uma página, que naquela época era maior, média dez colunas por cinquenta e quatro centímetros... são 540 centímetros. Tinha que ter muito anúncio, então anúncios pequenos, três mil com 1 centímetro, passou disso estipulava-se 2 centímetros.

Na somatória, no geral, deu dois mil centímetros... era dividido por pelos cinquenta e quatro da página, para chegar ao número de páginas. Sabia-se o número de páginas antes do fechamento do jornal. “Quantas páginas vai de classificados?” Onze páginas... então, sabendo disso, o chefe da oficina sabia o esquema, o que fazer. Eram eles os preocupados em saber quantas páginas cada edição ia ter, como também a turma da impressão, porque esse pessoal técnico tinha que montar a máquina dependendo do número de páginas. A rotativa tinha que ser montada de acordo com o número de páginas a serem impressas. Nos anos sessenta, setenta, era assim. Eu cheguei a ajudar a contar anúncios.

Se tivesse mais páginas com publicidade do que as páginas editoriais, passando mesmo do limite usual, o jornal fazia duas tiragens. A máquina tinha a capacidade pra tirar setenta páginas. Muitas vezes na época de Natal, nos bons tempos, uma só edição dava noventa páginas. E aí? É... Uma máquina só tinha que tirar setenta mil jornais, que era a quantidade de jornal que tinha que soltar pra rua. 70 mil. Só que a rotativa, a máquina, só podia tirar aquilo e aí os outros, como fazer? Aí tinha que tirar os setenta mil jornais, acabou, tirou os setenta mil no relógio? Tá, desliga, tira tudo de página rodada, desmonta a máquina. Vamos montar outra vez. E aí começa tudo novamente, até setenta mil, para que vá para as bancas completo, com todas as páginas extras. A máquina, a rotativa, tem que rodar duas vezes. Mas não era comum, na época.

Tinha duas dobradeiras, uma de cada lado. Era uma máquina rotativa, uma locomotiva só, com duas dobradeiras. Dependendo do número de páginas poderia se colocar uma dobradeira só em uso. Ou estaria a metade de um jornal na outra dobradeira, ao lado, com outro motor, funcionando no mesmo sistema. Cada metade do jornal não dependia da outra. Daí dava trinta páginas de um lado e trinta do outro, somando sessenta páginas. Fechou o jornal? Fechou. Aí sim, podia pôr mais páginas para imprimir, rodar, e tirava-se mais tantos quanto necessário.

Essa máquina foi montada em 1949, essa que ainda está, que não foi desativada. Continua lá. Eu ainda cheguei a ver, em 1949, quando ela foi montada. Eu vi ainda o esqueleto, quer dizer, estava desmontada, mas estava lá... suas colunas, seus ferros, suas astes. O chefe da impressora, José Garcia, uma vez de seis em seis meses trocava o óleo da máquina, porque ela tinha um centro que precisava ter óleo... era tudo rolimã, tudo aço... então ele trocava o óleo. Os rolimãs eram enormes! E a máquina ficava novinha... Ele era o dono do setor, e nem os próprios donos do jornal podiam dar palpite. Ninguém mexia na máquina! Na clichéria eram os Moreno, na impressora era o Garcia. A hierarquia chegava num tal ponto que era como se fossem diversos sócios os donos do jornal, cada um na sua área. Quem era ele (qualquer um fora da área) pra pegar uma máquina de linotipo, ou rodar uma rotativa daquelas, ou mexer na administração, dar palpite na redação...

Não. Ninguém se atrevia a invadir a área do outro. A capacidade de cada um no seu trabalho era incontestável, cada um tinha uma visão a ser respeitada. Mesmo quando os caras ficavam loucos com o trabalho e se podia ouvir, diversas vezes, o pessoal dizendo que ali era um lugar onde tinha muito cacife, mas interessante é que o cacique só mandava na sua especialidade e como era em horários totalmente... quando entrava o Garcia, a impressora funcionando... mas quando acabava o serviço de quase todo mundo, todo mundo ia para trás, fora do poder.

Mas às vezes, você tinha que parar uma máquina ou foi uma notícia de última hora ou um problema qualquer e tal, ou porque foi um erro qualquer. Imagine um pequeno erro e o que acontecia nesse negócio que passou por todo aquele processo! Desde aquela página em chumbo, flander, tudo mais, então. O cara tinha que fazer uma espécie de solda para poder realmente corrigir aquele troço, pra poder ir pra máquina de novo! Mas como você faz pra parar esse caminho... Na rotativa eu trabalhei

também, em 1976. Cada inserção tinha um eixo, eram quatro eixos e cada eixo pegava três bobinas. Entravam doze bobinas. Sabe, essa bobina de máquina de somar antiga era de um tamanho! Media quase um metro e setenta! Interessante, porque o papel era inteiriço, tinha um início e um fim.

Quando a bobina de papel estava acabando, então diminuía-se a velocidade da máquina, que estava no ponto máximo, para o papel não escapar e não começar tudo de novo, ou seja, pegar a ponta da bobina nova e começar tudo de novo, repassar para aqueles cilindros, sobe e desce, labirinto... O papel tinha que correr certinho, lá em cima, desce... Mas ao invés de descer naquele cilindro vai para aquele da direita no fundo e depois volta novamente, depois desce, depois sobe, vai pra esquerda, vai pra direita e a ponta dele, depois de passar por todos aqueles cilindros, ia para a dobradeira...

A dobradeira era uma máquina, é um setor da rotativa que tem umas quinze agulhas. A ponta do papel, depois que passa por tudo aquilo lá, vai pra uma dobradeira e era presa na beirada de uma agulha. Aí a máquina gira, é um motor rodando em sincronismo, gira tudo junto, não carrega peso... era pesado, mas não tinha peso nenhum, porque trabalha tudo em conjunto. Aí a ponta do papel deslizava... pronto. Vinha um papel largo, mas quando chegava na dobradeira já estava estreito. Olha, cada bobina fazia seis páginas. Mais outra bobina fazendo mais seis, eram doze. Antes que acabasse, pra não começar aquele processo novamente de subir e descer cilindro, então eles passavam nessa segunda dobradeira uma cola especial de papel.

Quando estava acabando, bastava apertar um botão e esse cilindro descia e subia automaticamente e a cola encostava. Mas não podia apertar a máquina, acelerar, ela só encostava. Encostou assim e vai o papel com a cola. Interessante, o detalhe que é importante, aqui na ponta onde foi colocada a cola, nós éramos obrigados a colocar uma tira de papel pra fora, assinalando que ali era uma emenda, senão iria imprimir o jornal com a marca, iria assim para a banca. E chegando na banca, o leitor vai pegar... estaria aquela cola, não que estivesse pegajosa, mais o jornal ficaria todo disforme porque o contato prensado na cola ainda fresca amassava a letra e saíam vários jornais assim.

Então, era necessário esse papelzinho no lugar da emenda, que é o lembrete para quem está lá na dobradeira recolher os jornais com defeito, pegar três antes e mais uns dez depois. Sai aquilo e vai fora. Mas tudo se reaproveitava, até o chumbo, não tinha desperdício. Só o flan que não, era um carimbo. E era feito só pra dar o banho de chumbo, pra poder cortar a telha. Eu não cheguei a ser chefe lá, mas eu tive amizade com todos. Aliás, sem ser presunçoso, cada um em si teve uma vida particular lá dentro. Eu falo de mim, porque estamos conversando, mas eu aprendi muito com eles, outros colegas também aprenderam muito.

Independente da função, cada um era extremamente importante. Porque o importante era o jornal estar na rua naquele determinado horário. O porteiro, na época, também era importante. Sim, claro. E muitos além dos porteiros... ascensoristas. Muitos já se foram, mas deixaram seus filhos lá. O Se Santini que naquela época ainda dirigia, estava com 90 e poucos anos, e o Seu Roberto Santini com todo carinho de

filho: Pai, o senhor não pode dirigir mais. “*Quando eu não puder mais dirigir, eu digo que não, mas do contrário, deixa eu dirigir*”. Com 90 anos, dirigia o seu carro, mas depois disso Seu Bonifácio dirigiu o carro da esposa dele, Dona Iara. Mas quando ficou doente, adoeceu, aí não. O Seu Santini, quando ia fazer curva, segurava, virava, segurava, virava, segurava e virava, mas sempre devagarinho, cauteloso, primeirinha marcha, segunda marcha e vamos embora. Mas teve uma época que não estava dando, o tempo foi passando... não era por aí. Veja, os nossos patrões, era bom dia, boa tarde...

Olao Rodrigues fala muito no *vale seriado*. Aquilo era uma doença. Todo mundo fazia vale. Eu cheguei a fazer muito vale seriado naquele tempo. Tempo de Cabral ainda. Então, veja lá, anos sessenta... 1962, 1963... precisa de dinheiro? Quanto? Dez mil cruzeiros? Um bom dinheiro, sim, um bom dinheiro. Eu não ganhava isso, mas chegava a fazer os vale seriados. Ai, ia para o Seu Roberto: - “*Seu Roberto, com licença...*” - “*Pois não.*” - “*Seu Roberto, eu estou precisando de um dinheiro pra pagar uma certa despesa, eu preciso fazer um vale.*” - “*De quanto?*” - “*Não, um vale seriado.*” - “*De quanto?*” - “*De dez mil cruzeiros.*” - “*Dez mil? Você vai descontar quanto por mês? Você faz dez de mil cruzeiros*”. E aí pegava o bloco: “*Faz aí*”. E você fazia os valores mensais, mil cruzeiros, janeiro; mil cruzeiros, fevereiro e entregava na mão dele. Ele olhava um, dois, três, vale por vale. Aí ele pegava, levantava o dinheiro. Ele tinha uma pasta lá, uma pasta sanfona de 1 a 30 ou então de abecedário. “*Vitor...*” pegava o meu vale e punha lá no V. Ficava estufada. E todo mês pegava uma folhinha daquelas e mandava para o departamento pessoal pra descontar. Mas terminava de pagar aquele vale seriado ia fazer outro, dependendo do valor, lógico. No Seu Giusfredo, ninguém chegava nele, ele falava “*Isso não é comigo é com o Roberto*”. Todo mundo sabia que pra pedir vale era com o Seu Roberto, “*Esqueça o velho, é com o Seu Roberto ou Seu Pires*”.

Ele não podia abrir as portas pra todos ao mesmo tempo porque ele, como gerente administrativo, sabia o poder do jornal e até quanto podia... ou não podia fazer muita camaradagem. Ele ajudava. E com um detalhe, às vezes, insistindo na necessidade, por exemplo, eu precisava daquele dinheiro... precisava, eu ia falar com Seu Pires ou com Seu Roberto. Se eles falassem não, não dava para insistir. Mas quando era o Seu Pires que falava não... a gente voltava, daqui a pouco ele falava um não... não exatamente no mesmo jeito, dava um tempinho... aí abria a porta, punha a cara assim... “*Você não toma jeito... Entre*”. Todos nós fazíamos assim.

O Grêmio A Tribuna surgiu em 1954. Eu, inclusive, tinha uma carteirinha que é do Grêmio da *Tribuna*, originalzinha, preta, onde diz que foi fundado em 1954. E, na época, o Wilson Costa era o presidente do Grêmio. Ele era contador e foi um dos fundadores, ele e outros. Eu me lembro do tempo que eu trabalhava com ele, com o Hamleto Rosato, que trabalhava também na oficina, na General Câmara. Muitas vezes, eu o via lá na redação... O jornal teve grandes profissionais naqueles tempos, em todas as áreas. O Evaristo Ferreira de Carvalho... fumava charuto. Depois que saiu do jornal, se aposentou e montou na Cidade de Toledo uma casa de carimbos, ao lado do Banco Itáú, na Cidade de Toledo, entre a Frei Gaspar e a Praça Mauá. O Gilberto Ruas não montou esse tipo de negócio, ele saiu na cola do Ângelo Bartoloto, eles são amigos. O Gilberto achou que

também podia entrar nessa área e conseguiu e a PMT deu certo.

PMT é uma fotografia em um papel especial, reticulada, que substituiu o clichê, que realmente era reticulado, mas você olhando assim não via a retícula. Porque o clichê era imperceptível, você pegava o clichê assim, olhava e quase não via detalhes. Mas o que dava a gravação eram justamente esses riscos. Agora, o PMT era um clichê em papel. Houve uma evolução no jornal, o sistema saiu do chumbo quente, entrou o *nylonprint* primeiro, pra depois entrar a composição a frio. E juntar papel e zinco não dá certo... Quando entrou o PMT, era o clichê em papel. Era passada uma cera pra poder grudar na página. A página estava aqui, o espaço estava aqui, passava cera no PMT e ia fotografar a página inteira, pra sair no *nylon*. O que houve foi um avanço tecnológico.

Eu sempre gostei da aviação, só não estudei, não fui por esse caminho porque não dava. Então, eu vivia atrás do Geraldo Ferraz, que era o secretário do jornal. Todas as fotografias das matérias do jornal tinham que passar por ele. E depois de ter feito o clichê para a impressão as fotografias retornavam para ele. Ele selecionava, guardava ou mandava arquivar. Naquela época nós tínhamos também um arquivo com duas pessoas responsáveis, Dona Olga e Seu Ney. Eles que arquivavam os clichês de matéria de redação mais as fotografias. Então, por que eu citei? Porque eu vou contar uma coisa especial.

Naqueles tempos, lá, 1960 e poucos, *A Tribuna* publicava muita notícia de avião e eu estava interessado naquelas fotografias. Quando eu via o jornal... mas pra conseguir essas fotografias eu tinha que falar com o Geraldo Ferraz: “*Seu Geraldo, o senhor pode me arranjar aquela fotografia?*” Ele dava. Mas de tanto que saía e eu pedia... “*Eu só te dou a fotografia se você me disser que tipo de avião é esse*”. Tudo bem. Ai ele mostrava a fotografia. Eu olhava e dizia o tipo de avião. Eu sabia os códigos, os modelos, tudo, só pela fotografia já identificava. Eu era maluco por avião. Eu matava todos eles. O Geraldo ficava impressionado!

Nesses anos de 1960 e 1970, não havia assinantes do jornal, era só a venda em banca. Depois é que veio uma sugestão que foi dada lá. Começou depois dos anos de 1970 e surgiu com o Castelar, que era o Edegar Castelar, da Distribuidora Castelar. Foi quando a assinatura do jornal começou a ter importância para *A Tribuna*. A assinatura semestral, anual, trimestral foi bem depois dos anos setenta. Já aconteceu com o Gilberto Ruas no comando da publicidade. O que também acontece é que havia quem quisesse fazer uma assinatura e, no caso, podia fazer.

Então, *A Tribuna* fornecia um papelãozinho numerado de 1 a 31, geralmente para empresas. Ia um *boy* lá, funcionário da empresa, pegava o jornal, dia 1º, já foi... dia 2, já foi... e marcavam a entrega do jornal a cada dia. Dava para os trinta, trinta e um dias. E estipulava: mensal paga assim, semestral paga assim. Pagavam no dia 1º e era sagrado receber o jornal. Ou melhor, o *boy* é que vinha buscar no balcão. Depois *A Tribuna* montou essa equipe. Mas muitos saudosistas, no caso, leitores tradicionais do Centro, compravam *A Tribuna* lá no balcão mesmo. Desciam do bonde: “Dá uma *Tribuna* aí”. O jornal vendia nas bancas e na própria *A Tribuna*.

Na publicidade, eu recebia as ordens de publicação de todas essas agências tradicionais. Era eu que recebia, ficava lá, na frente. O Hugo Paiva vinha com seus clientes, especificados nas ordens de publicação. Nós carimbávamos os documentos, primeira via, segunda via. Interessante: a segunda via ficava na minha gaveta de cabeça pra baixo, na ordem crescente de número de carimbo. O original ficava numa cesta que ia pra oficina, compor nas linotipos e assim funcionava. Para colocar no mapa, o Gilberto Ruas, que era o encarregado, que era o chefe, no final do expediente pegava aquelas segundas vias carimbadas e ficava olhando, muito rapidamente, com a prática. Olhava, por exemplo, se era noticiário. Tinha um mapa de colocação de anúncio no jornal, por página, baseado naquelas ordens de publicação.

O que vinha de ordem de publicação! Indeterminada, 2x10, que eram duas colunas por dez centímetros... porque ele não estava vendo e botava lá no fundo, então estava na ordem... certo. O Gilberto Ruas pegava aquelas segundas vias e localizava, ia fazendo uma relação de anúncios com duas colunas, três colunas, indeterminado, segunda página, o que tivesse. No final, feito esse mapa, dava para fazer o roteiro, a diagramação, dava para conferir. Quando não tinha anúncio, não tinha problema. Mas se acaso tivesse anúncio, precisava marcar no mapa, porque senão... dava o maior chabú! Porque na redação, o diagramador aproveitava todos os espaços: “*Ah, aqui não tem anúncio, vamos completar esse texto de ponta a ponta sem anúncio*”. De repente, aparece um anúncio para ser colocado lá. E para cortar texto... não podia. De jeito nenhum.

O que tinha que fazer? Ia pra oficina novamente, refazer o texto com uma letra mais estreita, um tipo menor, de modo que desse espaço para entrar o anúncio. Às vezes, acontecia isso, de passar um anúncio despercebido e ter que entrar, porque não dava também para falhar com o cliente. Não ocorria na primeira página, mas indeterminado. E se fosse em página determinada estaria marcado lá, para entrar na terceira, quinta página... e tinha que estar lá o anúncio impresso. Com o Gilberto fazendo o mapa e às vezes isso acontecia, o anúncio passava despercebido. Tinha que sair o anúncio e não estava lá relacionado... daí, se era depois da hora, até ligavam na casa dele. Tinha que ser resolvido.

## José Dias Herrera

Entrevista em 25.10.2004

Eu nasci em São Paulo, na capital, em 1920. No dia 15 de abril de 1920. Veja, faça a conta de quantos anos se passaram... 84 anos. Oficialmente, comecei a trabalhar como fotógrafo no jornal *A Tribuna*. Mas não estabelecido. Há dois anos eu estava trabalhando de aprendiz... Começamos aí, dois anos depois eu já estava bom, já fazia serviço fotográfico, mas não era funcionário, não estava registrado, não tinha nada. Depois, quando eu fui trabalhar no *Diário de Santos*, o Vandique Freitas, que era o Secretário, me viu fazendo uma reportagem e mandou me chamar. E eu entrei no *Diário* no dia 1º de setembro de 1937. O *Diário* era conjugado aos *Diários Associados*.

O *Diário de Santos* era na Rua do Comércio, 9, 11, 13 e 15, que hoje A.D. Moreira tem aquele prédio lá. O antigo foi demolido, o prédio era da Santa Casa, ninguém queria mais ali. Então eles demoliram o prédio para fazer estacionamento de carro. O *Diário* foi o primeiro jornal importante de Santos. Depois foi *A Tribuna*, que tem cem anos e já existia. O *Diário* veio depois, o *Diário* começou mais ou menos em 1933 ou 35. Não era um jornalzinho, era bom, chegou a fazer concorrência para *A Tribuna*, porque era um jornal mais popular, mais jornalístico mesmo, que a *Tribuna* nunca foi jornalística, né. *A Tribuna* enche a página só pra pegar anúncio. *A Tribuna* é dinheiro, é uma mina, não é jornal. Então é isso aí, comecei dia 1º de setembro, oficialmente, na carteira registrada, em 1937, no *Diário*, com salário, horário, 24 horas por dia.

Sou jornalista, a minha preferência sempre foi pro jornalismo. Repórter fotográfico na acepção da palavra. Eu fazia reportagem de tudo, desde o mendigo jogado na rua até o presidente da república, das autoridades mais importantes do mundo que vinham aqui, por aqui, para Santos. Eles passavam e eu fotografava governadores, presidentes, vereadores. Tinha de tudo, conheci quase todo o Brasil acompanhando, sempre fazendo reportagens fotográficas para os jornais, primeiro no *Diário* e fui pra *Tribuna* depois, uns vinte anos depois.

E foi pela quarta vez que o Seu Nascimento me convidou. Eu acabei aceitando porque eles acabaram fazendo uma coisa que eu queria: pra começar, trabalhar com registro, tudo direitinho, como era no *Diário*. Eu só sairia do *Diário* se eles me registrassem e me dessem as mesmas condições, que eu não ia sair de um lugar garantido, bom, pra ficar trabalhando por tarefas, não queria. Então ele me convidou quatro vezes. Na quarta vez ele mandou fazer até dois laboratórios, dois laboratórios na *Tribuna*, tudo direitinho. Ele aceitou os meus termos na íntegra. Nas outras vezes que me convidou ele ia deixando, dizia: “vamos ver como é que acontece...”. *A Tribuna* era maior. Mas eu estava bem lá, recebia muito bem, ganhava muito no *Diário*.

Mas trabalhei muito para a publicidade. Desde sempre. Assim que eu comecei a trabalhar, antes de eu começar a trabalhar no *Diário* oficialmente, eu já fazia serviço pra agência de publicidade. Fazia para o Hugo Paiva, ele ainda não tinha agência, ele estava começando na vida, ele começou no balcão da *Tribuna*, atendendo no balcão de

anúncios, mocinho, novinho. Depois, com o tempo ele foi aprendendo, vendo que o negócio de publicidade dava melhor do que ficar no balcão, então ele inventou a *Hugo Paiva Publicidade* com a proteção da própria *Tribuna*, que facilitou tudo pra ele.

Eu fazia todo tipo de serviços publicitários. Tudo. Eu fazia moda, estabelecimentos que eram inaugurados, obras, festas que o comércio patrocinava, tudo que entrava na publicidade. Então, faziam festas quando inauguravam (lojas), então a gente ia lá e publicava aquilo como matéria paga. Sem dúvida, desde 1937, antes até, eu já estava trabalhando tanto como jornalista quanto como publicitário. Fazia a foto publicitária ao mesmo tempo em que fazia cobertura jornalística, exatamente, fazia tudo.

O período de 1960 a 1980 foi de muito trabalho. Era muito bom, era trabalho pra chuchu. Nessa época a gente trabalhava uma barbaridade, não tinha horário, era dia e noite trabalhando e a fotografia não era como é hoje, hoje não precisa nem do fotógrafo (com as máquinas digitais). Conheci pessoalmente as pessoas do mercado publicitário da época. Gente que também trabalhava nos jornais. Mas o Dino (por exemplo) foi para *A Tribuna* depois da agência de publicidade. Ele já era engenheiro... lá no cais... Ministério da Agricultura, acho que é isso, era funcionário do Ministério da Agricultura. Quando ele começou no jornal, entrou primeiro como publicitário. Depois, ficou muito amigo do Seu Roberto Santini. Ele já tinha a *Cinex* quando começou a fazer charges na *Tribuna*. Era muito conhecido, já como publicitário e tudo, daí começou a fazer as charges.

Naquele tempo, as sucursais da *Tribuna* tinham uma interligação muito forte com a publicidade, com todas as agências. Os jornalistas faziam tudo, porque o jornal sobrevive de dinheiro. O Monforte trabalhou numa sucursal, mas ele não lidava com publicidade. O Carlos Monforte, que me lembre, não. Mas é ruim de lembrar, sabe por quê? O pessoal de São Vicente, por exemplo, tinha uma sucursal da *Tribuna* lá que na hora de fazer serviço, que precisava, era chamado um fotógrafo lá de São Vicente. Não havia muito contato, só quando calhasse, mas não era normal, isso.

Em relação às agências de publicidade, elas trabalhavam de acordo com o jornal. O jornal tinha muito interesse em manter as agências, naquela época. Enquanto os meninos da *Tribuna* não cresceram, também começaram com uma das maiores agências não sei se ainda continua, mas era de um dos filhos dos donos do jornal, o mais velho deles, acho que era o Pin. Era a agência de publicidade... a *Publicenter*. Ainda existe? Não? Já fechou, acabou.

Meu irmão também fez publicidade, várias vezes, mas era mais eu que chamavam. Eu era mais antigo lá e os clientes pediam, já éramos amigos, aquele pessoal todo. Uma das coisas que eu me lembro, interessante, o Aristides Cabreira Ferreira da Cunha, era o gerente do Ao Preço Fixo. Quando estourou (a queda dessa loja tradicional foi uma tragédia em Santos no início dos anos sessenta, com mortos e feridos), ele já não estava mais lá. Então ele de vez em quando fazia desfile de modas na Ao Preço Fixo, e a gente ia lá tirar fotografias para a publicidade. Eu acho que era diretamente já, fazia com o próprio jornal. Eu também atendia cliente direto.

Havia muita publicidade sem ser por agência. Ao Preço Fixo mandava a publicidade pra *A Tribuna*, lá pelos anos quarenta e poucos, por aí. E continuou, por aí a fora. Faziam direto com o jornal. Depois é que começaram a aparecer as agências e ter mais coisas assim, mais movimentação de publicidade. Assim, por ano, eu nunca anotei nada dessas coisas. É o que mais me arrependo na minha vida, eu não acreditava que minhas fotografias e as minhas coisas iam ter valor. Eu pensei que eu ia morrer logo, que não ia ter nada disso. Enganei São Pedro lá. Hoje (aos 84 anos de idade) já fiz três reportagens fotográficas lá da prefeitura, fiz três.

Eu sou aposentado da *Tribuna*. Quando foi criada a assessoria de imprensa na prefeitura, a primeira pessoa que foi convidada fui eu. O Carvalhinho (Antonio Manoel de Carvalho, prefeito nomeado pelo governo federal em Santos, de 1974 a 1979) era muito meu amigo do jornal, ele foi prefeito. Ele morava ali no Marapé, ali a gente tinha um pouco mais de contato, porque eu tinha parentes que moravam por ali, de vez em quando falava com ele e depois no jornal, fiquei mais amigo ainda. Não se eu quisesse estar lá até hoje na *Tribuna*. Eu não quis ficar na prefeitura e na *Tribuna* porque poderia haver algum desentendimento. Quando eu me aposentei tinha 42 anos de serviço. Então, 42 anos de serviço entre o *Diário* e *A Tribuna*, 42 anos! Ai eu fui pra assessoria de imprensa da prefeitura de Santos, contratado normalmente. Contratado diretamente na prefeitura, aliás, eu não podia ser. Então me contrataram como funcionário da Prodesan, para ser fotógrafo da prefeitura por intermédio da Prodesan, que era uma repartição da prefeitura (operadora de serviços públicos municipais). Depois, com o correr do tempo, eles me passaram para funcionário, funcionário de lá.

Como fotógrafo na assessoria de imprensa da prefeitura eu tenho uns 20 e poucos anos, porque eu estou com 67 anos de fotografia, 42 anos quando eu entrei na *Tribuna*. Já fiz Bodas de Diamante. Em 1937 eu tinha dezessete aninhos. Era moleque, mas trabalhava pra chuchu. Naquele tempo eu era arrimo de família, praticamente. Nós éramos cinco irmãos. Meu pai deixou a gente quando nós éramos menores e tudo era uma dificuldade. Minha mãe teve que lutar para a gente conseguir levar a vida pra frente, e o primeiro a sair pra trabalhar fui eu, depois os outros vieram, o Rafa, o Paco, a minha irmã também foi trabalhar. E a mais novinha nasceu em Santos, a quinta. A mais velha foi uma mulher e a mais nova também. Abriu e fechou, e mais os três do meio. Agora os mais bonitos morreram, e o mais feio ficou. E ruim... O que é que eu vou fazer, São Pedro não sabe o que faz, já está velho, já não sabe...

Eu acompanhei o Santos (Santos Futebol Clube) e o Pelé. Em termos de serviço fotográfico, o meu (acervo) era diário quase, né. As charges do Lobo chegaram a mil? Mais de mil... então ele continuou desenhando muito tempo depois. Desde que ele começou, não tinha tanto, não. Trabalhei muito para o Hugo Paiva, fiz muito serviço para Hugo Paiva. Tinha um monte de trabalho. Tudo, tudo que precisasse fotografia, eu tirava. Era inauguração, tudo que precisasse. As inaugurações, até para a política, ele tinha pessoas que recorriam a ele pra fazer publicidade, eu tirava fotografia de comícios, da pessoa falando e publicava no jornal. Fazia a cobertura, fazia tudo. Ele aprendeu muito lá no balcão da *Tribuna*, ali mesmo já começou. O pessoal que ia fazer

publicidade no balcão, já ficava lá, ele começou a conversar com as pessoas. Ele foi se encaminhando para a publicidade, gostou, dava dinheiro, montou escritório, comprou escritório na Rua Itororó. A publicidade... ia tudo para *A Tribuna* mesmo.

Quando eu comecei a trabalhar, no início de carreira, poucos anos depois nós, por intermédio do sindicato, outros colegas e tal, nós combinávamos festas, nós fazíamos viagens, fazíamos piquenique todo ano, *A Tribuna* fazia, chegava em certa data... O *Diário* fazia também. Então, iam todos os funcionários, os donos do jornal iam, os gerentes... O Chateaubriand não ia nunca no piquenique, ele geralmente estava na França. *A Tribuna* era a mesma coisa, por intermédio dos sindicatos ou o que existisse de associação de jornalistas, a gente ia pra Campinas ou cidades do interior, combinávamos entre colegas, iamos trinta daqui de Santos pra lá, eles recepcionavam lá, mostravam a cidade. E depois nós recebíamos aqui trinta, quarenta, quantos eles quisessem. E fazíamos banquete, fazíamos discurso. Era uma beleza, viu, o entrosamento. Agora...

Era entre jornalistas isso, mas não que não tivesse... Então, o Hugo Paiva ia, ele era convidado, ele era jornalista praticamente né, fazia serviço de... junto com jornalista, precisava de jornalismo, é como se fosse jornalista. Havia muito entrosamento. Mesmo nós, colegas, nós nos encontrávamos e combinávamos de noite, quando acabasse o expediente. Reuniam-se cinco ou seis do *Diário* e passavam pela *Tribuna*... Iam num restaurante famoso que tinha lá na cidade ao lado da Alfândega, acho que até já demoliram aquele prédio, agora é aqui no Campo Grande. E era um restaurante que vinha gente até de fora, pra comer nesse restaurante, que era tão famoso... a comida era peixe, essas coisas. Então a gente jantava e ficava a noite toda tomando cervejinha, tal... era aquela coisa. E depois ia pra casa, em todo bar que a gente ia passando a gente ia tomando um cafezinho, uma cervejinha, não sei o que, até chegar em casa pra dormir. Ia a pé, pra economizar...

Conheci muito Olao Rodrigues (jornalista de *A Tribuna*, autor de livros e guias sobre Santos). Olao Rodrigues era pai da mulher do meu irmão Rafael (repórter fotográfico de *A Tribuna*) que faleceu, a Eliete. Era sogro de meu irmão. Olao Rodrigues era secretário da redação da *Tribuna*, não era fotógrafo, era redator. Conheci Vitor Hugo (Letieri). Trabalhou lá embaixo, no balcão. O Hugo Paivaera muito brincalhão, muito brincalhão mesmo, extremamente brincalhão. Nós fazíamos nossas brincadeiras lá na Praia Grande. O Molinari, que foi vereador, tinha uma casa lá no finalzinho. A gente ia na casa, mas pra chegar lá era a maior dificuldade... ou ia de carro, porque não dava pra ir a pé.

Hoje é usual, mas naquele tempo era longe. Praticamente lá só tinha a casa dele. Então, ele tinha barco de pesca lá, e tinha aquele negócio de jogar no mar e puxar e trazer. E ele vendia o peixe no mercado. É tipo picaré, maior né, mas era assim. E vira e volta nós fazíamos uma brincadeira lá, uma churrascada... Olao fazia a comida, ele inventava, era péssimo em macarronada, mas quando ele fazia... Então, a gente brincava lá, era gostoso. Ô beleza! Bons tempos... A gente podia fazer o que quisesse na praia, ninguém te assaltava, nem te matava, nem nada. De vez em quando aparecia um

soldado saindo de lá do Forte (6º GACosM, unidade militar onde Edson Arantes do Nascimento, Pelé, serviu o Exército como soldado em 1959, com o número 201, conforme registra o *site Novo Milênio*) e queria participar da festa e a gente deixava participar. E ficava tudo quieto, né... Porque antes o negócio, a Fortaleza de Itaipu... Então, quando os soldados saíam (antes da ditadura militar no Brasil), passavam por lá, faziam uma boquinha...

Essa época (anos sessenta) que abriu o caminho pra todas as agências que têm aí, os profissionais, o mercado de trabalho... foi importante para nós, os fotógrafos, porque nós ganhávamos com isso também. Nosso salário era ótimo. Dava uma ótima complementação salarial. Claro, o anunciante pagava direitinho. Inclusive, até o preço da fotografia era mais elevado. Não pagava como dono de jornal, pagava pelo preço do fotógrafo, mesmo, particular, completamente particular. A agência contratava já sabendo o quanto ia pagar, para colocar nas despesas do cliente.

Continuo fazendo publicidade. Ah, sim. Estou fazendo o serviço todo da Associação Comercial, Clube da Bolsa... de vez em quando tem uns amigos que ainda me chamam pra fazer alguma coisa que eles precisam, alguma festa, alguma inauguração. Eu vou lá e faço, às vezes é coisa assim que nem é de publicidade, que não sabem fazer... mas eu vou lá e faço, cobro. E estou aí me distraindo e ganhando dinheiro.

Das fotografias que fiz do Santos, nada foi aproveitado pela publicidade. Especialmente pra isso, pra fazer trabalho publicitário, não. Podiam ter pedido lá. Eu poderia ter fornecido pro Santos e ele ter aproveitado lá. Mas eu, não. Não lembro de nenhum caso assim. Bati muitas fotografias por aí, publicidade em outros locais e outras coisas, mas isso aí, não. Eu fiz muita foto de publicidade, mas não sobre o Santos, não. Eu fiz muita fotografia *para* o Santos. Eu tenho uma coleção grande do Santos, eu estou esperando uns duzentos, trezentos mil reais para fazer o negócio. Isso é bom pra eles. Ia estourar agora o negócio (museu) do Pelé, mas na hora agá houve aquela modificação de ir o português lá (um empresário português radicado em Santos)... então agora não sei como será resolvido isso. Eu estava vendo pro Pelé, para o próprio Pelé. Se eu pudesse, se fosse servir (para abrir o museu), eu dava de presente pro Pelé, não sou mercenário, não. Agora... ganharem dinheiro (empresários), como é aquele... dono de tudo, aquele potencial que ele tem, eles vão fazer uma coleção, vão expôr e vão vender milhões o ano inteiro. Milhões em fotografias.

Eu comecei como jornalista mesmo, fazia reportagens no *Diário*, no começo, e depois eu desisti. O negócio não me dava dinheiro pra ajudar a minha família, e eu precisava. Daí, virei um fotógrafo, na época. Quem ganhava um pouco de dinheiro no jornal era o fotógrafo. O resto não ganhava nada, coitados. Era aquele salariozinho e a responsabilidade que você tem como jornalista. Você escreveu, está publicado... Aí é um documento (que pode ser usado contra o profissional). É uma barbaridade. O fotógrafo não, o que ele tira de fotografia é o documento que ele mantém... naquela época estava ali (registrado), era preto no branco. Hoje, com as montagens fotográficas no computador... já complica.

Na *Tribuna* todo mundo era muito meu amigo, todos são meus amigos. De especial, tinha o Hugo Paiva, era muito amigão. Quando ele começou na *Tribuna*, ele era menino. Eu já estava lá há muito tempo quando ele foi trabalhar na *Tribuna*. É isso aí, mas eu tinha muitos amigos, sim, que a gente saía. Olao, por exemplo, era um que saía sempre junto, ia pra restaurante, fazia das nossas brincadeiras. Olao Rodrigues. Peguei o tempo da Pagu. Ah, peguei, peguei, peguei. Pagu... Já o marido dela, Geraldo Ferraz... briguei com ele, ele brigou comigo... Ele queria mandar o fotógrafo Evaristo Pereira de Carvalho embora. Não mandou porque na hora que ele ia falar com o Seu Roberto, eu e o Rafa, nós falamos antes, pedimos pra dar mais uma chancezinha, coitado, e tal. Era uma judiação mandar embora. Aí ele não mandou embora. Eu sei que depois dessa briga, ele promoveu o Evaristo, passou a ser o maior fotógrafo do mundo pra ele...

E briguei também com o Roberto Antônio da Costa (atual membro da diretoria de *A Tribuna*). Ele veio pra trabalhar lá chefiar o Serviço Pessoal. O laboratório era no terceiro andar, tinha dois laboratórios, eram duas salas. Seu Nascimento, na hora de fazer, ao invés de fazer uma, ele fez duas salas. E aquele Setor Pessoal, era tudo lá. Eu ia viajar pro litoral, na época, ficava uma semana fazendo reportagens. Quando voltava estava lá (carimbado) no meu cartão: *faltou, faltou, faltou, faltou*. Eu ficava maluco, mas como eu sabia que ele era novato lá, expliquei. “Escuta, fulano, esse negócio aqui não é falta: o fotógrafo não tem que assinar quando sair pra viajar, não. Não tem ponto, não tem nada. Você se informa com a secretária, liga pra lá, fala com o secretário do jornal, ele sabe onde está o fotógrafo”. Na segunda vez, qualquer coisa que eu fui fazer, ele de novo: *faltou, faltou, faltou*. Aí, eu fui com Olao Rodrigues, que era o secretário: “Ah, vai lá, fala com ele e explica lá pra ele esse negócio! Antes de pôr a falta ele que venha procurar a gente pra saber”, coisa e tal.

Na terceira vez... aí a bomba estourou! Eu voltei na sala: *faltou, faltou, faltou, faltou*... aí subiu o sangue de galego! Peguei o cartão lá, cheguei lá: “Sr. Roberto Antônio, faça o favor: peguei o cartão, rasguei e joguei nele e falei: Puta que o pariu!”. É. Repeti várias vezes: “Imbecil, não sabe trabalhar!”. Eu fiquei louco! É loucura que dá na gente, eu não sabia que dava uma loucura dessas, não sabia, nunca tinha tido uma loucura dessas. Então, pensei, agora eu vou pro olho da rua. Seu Nascimento me chamou lá: “Como é que foi o negócio?”. Foi assim, assim e tal. E ele: “Eu vou falar com o Roberto Antônio, pode deixar”. E foi falar. E eu fiquei lá. E o Geraldo eu pensava a mesma coisa, eu xinguei tanto que... agora é o olho na rua. Mas não...

Eu trabalhava muito, não tinha horário pra mim. Eu saía à meia-noite... mandavam eu fazer o serviço, eu ia fazer e voltava. Ia pra casa às quatro horas da manhã, não tinha problema nenhum. Eu nunca pedi pra me pagarem extraordinário nem nada, eu trabalhava, eu gostava de trabalhar. Mas não admitia nada disso. O Geraldo Ferraz, numa ocasião em que eu fui fazer uma fotografia, ele ligou pra fazer a fotografia de um prédio. Meu irmão Rafael tinha recebido o pedido, ele estava no horário dele pra fazer a captura daquele prédio da Capitania dos Portos que estava sendo reformado, então eles queriam uma fotografia da fachada, ali na Conselheiro

Nébias. Foi um pedido do Francisco Azevedo, que era o repórter da seção de Porto e Mar. Aquela fotografia era pra uma reportagem de Porto e Mar.

O Rafa teve algum problema: “Zezinho, dá pra você fazer isso pra mim?”. Puxa vida, a essa hora... eram quatro e meia da tarde, mais ou menos. Eu fui lá. Eu não deveria ter tirado a fotografia, estava um contraluz gigantesco, que não dava nem pra ver o prédio. Não, pra provar que eu estive lá, eu vou tirar a fotografia. E tirei, com contraluz mesmo. Peguei a escada lá, o cara limpando a sacada. De acordo com a luz. E a fotografia foi parar na mão do Azevedo. O Azevedo era um grandessíssimo... foi lá com o Geraldo Ferraz, dizer que a fotografia não prestava. Eu não estava lá na hora que ele falou isso. Ele escreveu no livro que a fotografia tal estava péssima e estava lá para ser tirada outra fotografia. Desmoralizou.

Nunca ninguém tinha escrito nada no livro, sobre assunto nenhum. Ai peguei aquele negócio e respondi pra ele embaixo: “Não reconheço que você entenda de fotografia, uma pessoa ignorante como você, que nunca pegou numa máquina fotográfica. Como você pode julgar se a fotografia está boa, se está péssima, qual é o problema?”. Ai ele mandou me chamar lá e eu expliquei como é que foi o negócio. Disse que não deveria ter tirado, mas para comprovar... Ai ele começou a achar ruim, que eu não devia ter escrito aquilo. Daí eu disse que se fosse pra escrever novamente qualquer coisa eu iria responder do mesmo jeito. “Se você me chamasse aqui, eu explicaria na hora e assunto encerrado”. Nunca ninguém escreveu nada naquele livro. Então, também já ofendi, falei umas coisas, mas ele não tinha razão. No dia seguinte eu fui lá, de manhã, que o sol estava favorável. Pedi para os trabalhadores subirem na escada, pra fazer de conta que estavam trabalhando, tirei a fotografia e entreguei. O Azevedo ficou tão chateado com o negócio que não quis nem mais falar no assunto.

Ah, não tenha dúvida. Em qualquer setor onde trabalhei, sempre fui muito respeitado. Fazia as coisas tudo muito bem feito, o melhor possível. Mas nunca tive problemas com a publicidade. A única coisa em publicidade que era ruim, era ter que esperar as principais figuras da época para fotografar nas inaugurações. Nessas ocasiões, na época, o principal convidado para o evento era o último a chegar. Então eu ficava lá, chateado, porque estava marcado pras quatro horas da tarde e já eram quatro e meia, cinco horas e o camarada ainda não tinha chegado, o paraninfo.

E sabe quem era quase sempre o paraninfo? Era o Bispo. E o Bispo chegava atrasado! Dom Idílio (Dom Idílio José Soares, 3º Bispo da Diocese de Santos, de 1943 a 1966) veio depois. Teve outro antes dele, não lembro o nome (Dom Paulo de Tarso, 2º Bispo Diocesano, até 1941). Mas aquele bispo atrasava e Dom Idílio também, atrasava sempre. Mas não Dom David, que veio depois (Dom David Picão, 4º Bispo Diocesano, desde dezembro de 1966 e hoje Bispo Emérito de Santos). Não, e Dom Davi já era mais reservado, não gostava de fazer qualquer inauguração, não. Devia ser uma coisa mais (de cunho) social. E esse respeitava a hora. Ele gostava mais de conversar do que os outros bispos. Era mais simples, conversava com a gente, ficava conversando, tocava em qualquer assunto, de fotografia, de jornal e ele gostava muito de conversar.

Eu não fiz faculdade. Não. A minha faculdade foi a vida. Mas aprendi cedo a fazer fotografia. A primeira coisa que eu fiz quando eu comecei na fotografia, foi numa loja atrás da prefeitura, com o dono. O nome dele era Seu Mateus. Foto-não-sei-o-que, lá... Eu estava vendo a vitrine, ele me chamou: - “O que é, menino?” - “Tô vendo aí”. - “Você gosta de fotografia?”. Eu disse: - “Gosto”. - “Você quer trabalhar com fotografia?”. - “Quero”. - “Então venha amanhã, pode vir às oito horas da manhã, que você já começa a trabalhar”. Mas eu já trabalhava, trabalhava na Casa Lemcke. Ai eu falei pra ele... A Casa Lemcke era um estabelecimento grande de roupas, todas estrangeiras, de um alemão. Ali, mais tarde, foi o *Diário*.

Nessa época eu tinha 12 anos, eu tinha acabado de sair do curso primário no Barão do Rio Branco, lá no Campo Grande e fui trabalhar na casa Lemcke. E quem me arranjou o emprego na Casa Lemcke foi a Dona Diva Fialho Duarte que era inspetora do colégio. Eu tirei diploma no Barão do Rio Branco com Doze de distinção, naquela época o Doze era o Cem de hoje. Dona Diva é um nome muito famoso na educação, uma grande senhora. Tenho uma fotografia dela me homenageando, eu vi agora as fotos antigas, sem querer, ela me entregando o diploma benemérito da Santa Casa. Era uma figura que me ajudou muito na vida, Dona Diva Fialho Duarte. Doze anos, eu trabalhava na Casa Lemcke com salário de 50 mil réis, das oito às seis da tarde. Eu pegava as encomendas e a maioria da freguesia da casa era de São Vicente, sabe, o pessoal de condição morava em São Vicente. Era tudo estrangeiro, alemães, ingleses... gente rica morava tudo em São Vicente.

Foi quando em Santos começou a construção desses prédios grandes, e tal, e aí começou a chegar, a vir gente e ficar por aqui mesmo. Então, eu ia lá entregar encomendas, ganhava umas gorjetinhas boas, até. Foi quando foi lançado até o chocolate de lata, Toddy. Eu sempre tomava Toddy. Durante o dia eu ia na Leonesa, tomar meus copos de Toddy, essa coisa toda. E passava na frente da casa de fotos, o nome da casa era Foto não-sei-o-que, o dono já era velho. Eu tenho impressão que não fui registrado. Só que também eu fiquei pouco tempo lá. Uma semana depois eu já fazia todo serviço. Não chegava a tirar fotografia, mas no laboratório eu já fazia tudo.

Eu aprendi em uma semana, Seu Mateus me explicou duas ou três vezes. Uma semana depois eu já fazia. Ele queria alguém que ficasse lá, fazendo o serviço, porque não tinha laboratorista. Eu ficava ali pra ele tirar as fotos que queria lá fora, porque chamavam e não havia opção de fotógrafo, então chamavam os de estúdios. O Kauffman (Boris Kauffman, tradicional fotógrafo santista falecido em 1971, a partir do estúdio fundado em 1936 expandiu os negócios em lojas de artigos fotográficos, continuadas pela família após sua morte) ainda faz uma porção de coisas assim. Ai comecei a fazer fotografia. A *Tribuna* era logo ali, os rapazes da *Tribuna* passavam lá, de vez em quando, pra comprar filme, qualquer coisa e começaram a me notar. Não eram funcionários da *Tribuna*, eles recebiam por tarefa. No final da semana o secretário assinava o valezinho, eles marcavam, o sujeito recebia. Todos os fotógrafos então eram assim, recebiam por tarefa, não eram funcionários. No meu tempo era desse jeito. Eu nunca fui assim. Quando eu comecei a trabalhar no jornal, já fui registrado direto.

Meu irmão aprendeu comigo no *Diário*, ele não tinha registro nenhum. Então, na terceira vez que Seu Nascimento me chamou, aí eu sugeri pra ele pegar o Rafael: “Olha, tem o meu irmão que já está ótimo”... Ele já sabia fotografia, o que eu não queria fazer pedia para que ele fizesse pra mim, serviços particulares. Ele ia lá e fazia. E ficava muito bom. O professor era bom, modéstia a parte. Então eles achavam que eu sabia ampliar direitinho, copiar, fazer as drogas (líquidos para a revelação). Que as drogas eram feitas pessoalmente, não tinha nada preparado. Então, eles começaram a pedir para ampliar pra eles e fazer. Daí eu me entrosei com o pessoal. Eu fazia fotografias pra eles, pra *Tribuna*, ninguém sabia que era eu que estava fazendo, era como se fossem eles. Pediam para fazer reportagem em qualquer lugar, e eu ia lá, fazia, entregava os filmes pra eles, mandava pra eles. Os fotógrafos me passavam alguns serviços.

E fazia ampliações pra eles, tinha um laboratório fora da *Tribuna*, dois fotógrafos também faziam foto lá. Então, era eu que ia ampliar, eles deixavam o negativo e eu fazia todo serviço. Quando eu fui pra lá, pro *Diário*, já estava prático no negócio. Eu vou te contar como é que foi a coincidência de eu ir pro *Diário*. Seu Nascimento chamou um fotógrafo, era o Bomfim (José Severo Bomfim, repórter fotográfico de *A Tribuna*) que tinha que ir, mas o Bomfim queria ir para o Rio de Janeiro fazer a cobertura de uma corrida de automóvel, porque ele gostava muito disso. Então, ele me arranhou uma máquina lá pra eu poder fazer o serviço que precisasse, pra quebrar o galho. Tive que consertar a máquina. Tapar os buracos do fole com fita adesiva, aquelas pretas, pra não entrar luz, pra poder fazer alguma coisa...

Limpei as lentes que estavam carregadas de sujeira. Bom, eu sei que eu fui com o Seu Nascimento: “Seu Zezinho, você vai sair comigo que eu vou à praia”. Aí eu fui. Cheguei lá, na Praia Grande, o avião estava levantando vôo, o motor funcionando pra levantar vôo. Quando eu vi que era a fotografia do avião que ele queria, um avião novo, e na minha imaginação era uma coisa importantíssima, eu saí correndo, menino novo, sai correndo já abrindo a máquina, já preparando tudo, o avião saindo... Antes de levantar vôo eu tirei a fotografia. Quando levantou vôo, já virei a coisa de frente e bati mais uma foto. Depois eu voltei onde o Nascimento estava com as pessoas que vieram de São Paulo, de outros lugares, pra assistir, e eu tirei foto de um grupinho, dele conversando com as pessoas... Wandick de Freitas que era o secretário do *Diário* estava lá, com o responsável dos *Diários Associados*. Ele me viu, mandou me chamar e eu fui falar com ele. Ele pediu pra que eu fosse trabalhar no *Diário* e eu fui na mesma hora.

Mas antes falei com o Seu Nascimento. Ele queria que eu fosse para *A Tribuna*, mas era sem registro. Falou que isso não dava, tinha que falar com o pessoal, aquela história da burocracia do jornal, que não podia abrir precedente, os outros fotógrafos não eram contratados. Era por isso que ele não podia. Mas ele foi o causador da minha entrada oficial na fotografia. Se ele não tivesse me levado lá, o Wandick de Freitas não teria me visto fazendo nada. E aí o Wandick de Freitas me convidou e eu fui. Deu o início de prazo para a *Tribuna*... um mês não, mentira, deu uma semana. Passou, e mais, e eu fiquei. Naquele tempo esse negócio de contratar, não havia essas leis que Getúlio (Vargas) criou, e antes de Getúlio...

Eu conheci pessoalmente os donos das pioneiras agências de propaganda. Quatro ou cinco, né. Hugo Paiva, Dino, *Clã de Publicidade*, quem era a *Clã de Publicidade...* o Miller, bem conhecido, o Lôbo e o Gilberto Amaral. Todos eles eu conheci, todos eles. O *JB Publicidade*, o Juarez Bahia e o irmão dele, Raimundo. Hoje é o Raimundo que está lá. A filha dele é fotógrafa, faz fotografia lá. O Hugo Paiva era amigo, como já falei. Mas tinha o Serra, também muito legal. O Serrinha era mais modesto, não era muito avançado, não fazia coisas grandes, eram coisinhas pequenas. Fora dos classificados, alguma coisinha...

O Serra foi antes de o Hugo Paiva montar a agência, quando o Hugo conseguiu uma atenção maior. Porque o Hugo Paiva foi mais evoluído na coisa, ele viu que o negócio rendia bem, montou escritório, montou tudo. Havia mais alguém com ele, mas quem mais aparecia era ele mesmo. Ele ia aos lugares e conversava, ele pessoalmente contratava gente. Ele mesmo, não tinha um intermediário. Quando ele precisava de fotógrafo, telefonava, dizia pra eu passar lá. Antes da década de setenta ele já contratava fotógrafo para festas e inaugurações. Na época, o forte entre os anunciantes era mais varejo. Tem um período, da década de sessenta e setenta que as imobiliárias também eram muito fortes. Mas não existia essa publicidade que tem hoje, de duas páginas.

Foi uma época de construção civil muito desenvolvida. Tanto é que eu tirava fotografias de construções, aí. Então, eu ia fazer as fotos para publicidade, se tinha aquelas festinhas que davam quando vendiam não-sei-o-que, comemorando o último-não-sei-o-que, então eu ia lá. Eles convidavam as pessoas que já tinham comprado, faziam um churrasco, faziam uma festinha. Uma confraternização. Maravilha aquilo. Aí publicavam direto. É, um processo mais ou menos jornalístico, quem lia não sabia o que era publicidade ou não. Era como se fosse um noticiário do jornal, a cobertura do jornal. Era publicidade disfarçada. Era do anunciante, que fazia festa lá e depois pagava. Mas não era coluna social, porque não tinha coluna social naquele tempo.

Geralmente, sempre quando era um negócio grande, vinha repórter fazer a matéria. A própria agência tinha repórter também que cobria, o rapaz fazia a reportagem. Era propaganda, não era reportagem, mas era como se fosse coisa de jornal. Não tinha essa distinção, fazia como se fosse do jornal. O anunciante interessava-se como se fosse publicidade, como se fosse fazer um anúncio, mas só que era o jornal que fazia. Isso há 50 anos atrás, pouco antes dos anos sessenta, na época do Hugo Paiva. Ainda hoje, tem muita gente que faz esses anúncios. A imprensa fazia, e faz. Ah, não tem aqueles canais (de TV) que fazem sociais? Aquilo não é social coisa nenhuma, aquilo é publicidade.

O Luiz Alca de Sant'Anna não, nem tanto. Ele sabe fazer, um lembrete disfarçado. Mas outro lá é totalmente... tudo, tudo, quase tudo pago, até pela fotografia que o cara faz, a empresa inaugurou seu novo estabelecimento e coisa tal, é tudo pago. É, sim, senhora! Antes existia, mas agora é pior ainda, antigamente o jornal não admitia isso. Era publicidade, era publicidade. Agora não tem mais. Eles fazem disfarçadamente, mesmo. É um negócio muito sério. Os anúncios, quase todos, são arranjados pelo próprio jornalista que toma conta da coluna. Ele vai pra pessoa e diz:

“se você quiser que saia na coluna, me dá um anúncio do seu estabelecimento e coloco de vez em quando”.

Eles têm a página, é pra negociar isso aí. Não porque seja a página do jornal, em si, que faz parte do contexto do jornal, o valor para anunciar ali sai até na tabela, que é pública, tal, tem um custo, se alguém quer anunciar lá, vai ter que pagar um xis. Mas é outra coisa, o próprio (jornalista) da página, ele arranja a publicidade. Ele pede o anúncio, ele sugere, intima. Isso é disfarçado, ninguém sabe, nem eu sei oficialmente. É que as pessoas que fazem isso me falam “ah, eu pedi pra fazer... e coisa... mandei fazer”. Eu estou sabendo, nem me interessava saber. Mas as pessoas... gostam de falar, na intimidade. E quando não há quem queira pagar, não há publicidade, não ganha nada daquele pessoal. Isso lá é o tempo inteiro porque, no futuro, ele sabe que vai arranjar alguém que queira aparecer, facilitando lá a publicidade dele.

O secretário de redação não entra na publicidade nunca. O jornalista que toma conta da redação não faria anúncio, nem publicidade, é outro setor. Porque não tinha nada que ver com a redação, publicidade é coisa feita pela pessoa interessada, não é interesse (editorial) do jornal, a redação é interesse do jornal. Não é interesse de ninguém (de fora), é do jornal, jornal mesmo. No meu tempo do jornal, pelo menos não era só publicidade, porque se não tiver noticiário, ninguém vai comprar o jornal. Mas se houver problema técnico, de exceder o número de páginas do jornal... Isso aí, minha filha, o que vale é o anúncio, o resto sai nada, às vezes sai só o anúncio. Você pega *A Tribuna*: às vezes, não tem o que ler, eles têm lá uma coisinha pra poder dizer que é um jornal. Mas é tudo anúncio. Não, hoje não está mais fraco, não. É bem feito o negócio, ninguém percebe, só quem conhece a coisa a fundo... Tudo, reportagens que saem que é interesse de Xis... Sim, senhora! É matéria paga, que nós estamos falando de matéria paga.

A matéria é feita por jornalista, ele ganha, ele vai e faz, mas é coisa da publicidade. Qualquer coisa que a pessoa tenha interesse que saia no jornal, vai vender coisa, quer aparecer. Eles contratam, descolam um jornalista qualquer e explicam o que ele tem que falar, e passa lá no jornal, pede pra publicar e pronto. Não são todos os jornalistas que fazem isso. Não, porque, geralmente, quem faz mais são os que estão mais ligados à publicidade mesmo, jornalistas que estão mais ligados ao setor de publicidade, já costumam fazer, tem as pessoas que mais vão fazer. A redação não designa ninguém pra fazer publicidade. É o pessoal que dá ordem na publicidade ou lá embaixo, no balcão, combina como vai ser o negócio. É uma coisa muito... e é diferente de serviço de agência de propaganda: fiz vários. Aí o jornalista está ganhando um extrazinho por fora. Então, isso não é serviço de jornal, é serviço de agência.

Não fiz arquivos. A coisa que eu mais me arrependo na vida é de não ter guardado documentos, memórias. Pois é, eu sou uma besta quadrada, eu não esperava passar por isso que eu estou passando, ganhando mais dinheiro agora com a fotografia do que quando eu me matava trabalhando. Faço a fotografia, eu mesmo amplo, preto e branco. E eu abri o mercado fotográfico, não só em fotojornalismo. Eu viajei o mundo inteiro, eu viajei, eu conheci o mundo inteiro, o país todo, todos os estados do Brasil. Sempre, de qualquer maneira, para fazer reportagem. Minas, em Pernambuco, na Bahia

e em todo lado. Rio Grande do Sul, Paraná, tudo, Santa Catarina.

Por várias razões: era para Porto e Mar, viajava pra Paraná, reportagem sobre café, sobre não-sei-o-que. No dia a dia a gente fazia de tudo, aqui no Brasil. Viajei com o Santos pela Europa inteira, lá. Os jogos do Santos nos estados aqui do Brasil... o Santos também fazia muitos jogos. O Santos ia jogar e eu é que ia jogar junto, fotografando. Só não fiz o campeonato do mundo, porque o Rafa estava começando e já queria ir e eu não gostava muito desse negócio de Copa do Mundo que era muito... rígido. Não pode isso, não pode aquilo... Não gosto de nada desse negócio de que “não pode”, comigo. Então, achei melhor não ir. E não fui. Não, eu não gosto de trabalhar assim, negócio de gente me pressionando, pode aqui, aqui não pode. Eu não faço, eu vou embora. Não pode, então eu vou embora. Preciso de liberdade.

Eu quero andar. Eu deixei de fazer treino do Santos por causa disso, por que o técnico lá, pra se exibir disse: “não pode vir aqui agora” porque não sei o que. Eu tirava foto de tudo quanto era jeito, nunca ninguém me falou nada, tinham uma absoluta confiança, eu podia fazer o que eu quisesse. Veio um técnico que está aqui hoje, como é o nome dele? O (Emerson) Leão. É metido a dar ordem. Comigo não tem esse negócio. Não pode? Não pode, então passa amanhã! Eu fazia muita fotografia para o Santos. O Santos tinha uma revista, eu ia lá no campo, os jogadores todos se vestiam, punham a roupa só pra tirar fotografia, eles posavam pra mim, especialmente, e pra publicar na revista dele e nos jornais e revistas. Dava pra fazer à vontade. E o Santos pagava. Eu tenho ainda, se você quiser as fotografias dos jogadores.

Eu estava vendo... fiz umas vinte fotografias pra uma revista aí, de São Paulo. Cem reais cada fotografia, o serviço ficou em dois mil reais. Até hoje não recebi os dois mil reais. Recebi um contrato pra eu assinar, que se eles me dessem quinhentos mil pra eu assinar aquele contrato, eu não assinaria! Tanta exigência, tanta coisa pra publicar as fotos, que eu não assino. Eu estou quieto aqui. E eu mandei as fotografias e eles não me mandaram os dois mil reais e não me telefonaram mais, eu não sei o que resolveram. Agora, faz uns quinze ou vinte dias.

Não sei o nome da revista, eu acho que levei lá Prefeitura para mostrar ao colega lá que é advogado, pra ele ler aquilo lá, pra ele ver o absurdo do camarada. Desse tamanho o papel, o envelope desse tamanho, quatro, cinco páginas. O contrato tão grande! Demora uma hora para ler o que está escrito lá. É pra eu assinar. E ele não me telefona, e estou esperando: eu não quero, eu não vou assinar aquele negócio. Ou me manda os dois mil reais que eu já havia pedido ou manda as fotografias de volta, não tem problema. Eu não quero recibo, eu não gosto de nada daquilo lá, de jeito nenhum! Se ele me der duzentos mil reais eu assino que daí eu vou assinar por uma coisa de valor. Vou assinar pra eles por quê? Eu fiz o negócio, está feito, eu não posso voltar atrás. São coisas que a gente passa, eles enganam a gente, a gente não sabe quando é um negócio de lei. Eu queria que o Dr. Celso visse pra ver até que ponto chega esse negócio. Esse colega é advogado, colega nosso.

Campanha política já fiz muito. Eles pagavam. Iam fazer comício, eu tirava eles falando. E quando ia para o jornal não tinha problema, era do jornal. Quando eles

pediam pra fazer um negócio pra eles mesmos, era pago. Muitos, muitos da política, daqui de Santos. Candidatos a prefeito... eu fiz serviço pro (Oswaldo) Justo. O coisa lá que morava na Pinheiro Machado, o (Antonio Manoel de Carvalho) Carvalhinho. Fazia serviço particular pra ele de monte. Silvio Fernandes Lopes, fazia muita coisa pro jornal. Ele não era muito de aparecer. Ele fazia muita coisa, mas não era de se exibir não. Mas de vez em quando ele pedia e eu ia fazer fotografia.

Eu cansei de fazer serviço fotográfico particular para o General Cosme Bandeira Brasil. Então, eu era o fotógrafo oficial da revolução aqui em Santos. Falo. Eu cobrava deles. Não tem nada. Eu era profissional, fazia pro jornal, por que não podia fazer pra mim? Ora bolas! Eles me encomendavam e pagavam. E eu dava o melhor jeito que tinha. O balanço deles era fácil, eu não fazia nada. Faziam aquelas notinhas, eu assinava, ia ao Caixa e recebia. Sem burocracia. Não tinha problema, não tinha processo, não tinha nada. Até quando ele criou o negócio dele, como é o nome dele... um que passou a ser o secretário dele e fazia esse serviço fotográfico também. Ele começou a tirar fotografia e fazia o serviço. Fotos de propaganda. A gente tirava fotografia em função dele. Quando era um negócio maior, que eles precisavam de alguma coisa especial, aí eles me chamavam, daí eu é que fazia. Mas o quebra-galho deles, ele mesmo fazia o serviço mais simples.

Nunca fiz nada para o *Cidade de Santos*. Eu viajei com o dono do *Cidade de Santos*, o... como é o nome dele? O Caldeira (Carlos Caldeira Filho, santista de nascimento e de time, prefeito nomeado de Santos em 1979). Fomos numa viagem com o Santos pra Europa, eu acho que foi a primeira ou a segunda viagem, eu não me lembro, ele foi junto. Ele era uma figura, ele exigiu ir! Acabou indo, mas ninguém queria passar por amigo do diretor (do Santos mas relacionado com os militares), mas ele queria ir pra excursão, então foi. A única pessoa com quem ele tinha um pouco mais de contato era comigo. Ele me chamava de meu amigo! Se ia fazia qualquer coisa, queria que eu fosse com ele. Ele voltou e foi ser prefeito. Quando eu estava lá na Europa, ele queria que eu fosse da *Folha*, fosse lá pra São Paulo, ele queria que eu fosse pra *Folha*.

Bom, ele veio pra Santos para ser prefeito, aí ele resolveu acabar com a assessoria. É. Mas ele queria que eu ficasse. “Não, você vai ficar, que eu vou pagar o seu salário, que vou extinguir a assessoria mas você fica”. Eu disse não, de jeito nenhum, não aceito, em hipótese alguma, eu faço parte do negócio. Eu não precisava de favor dele. Já não gostava do jeito dele. Avacalhado, ficava de chinelo lá (na Prefeitura), dormia na poltrona lá, era um caso sério! E queria que eu tivesse ido lá pra São Paulo! Chegou na hora *agá* ficou desse jeito aí. Eu tive que cair fora, pedi demissão, não fiquei. Depois, o outro prefeito que veio (Paulo Gomes Barbosa) mandou me chamar imediatamente. Ele já me conhecia, sabia que eu era profissional.

E tinha um novato que chegou de São Paulo, já na *Tribuna*, quando eu estava na *Tribuna*, pediram pra ele escrever um artigo sobre qualquer coisa lá. Ele sentou na máquina lá, escreveu um negócio qualquer e deu pra eu ler. Então, eu peguei aquele negócio, li e disse: - “Escuta, pra que isso aqui? Não... Você vai dar isso pra eles lerem, eles vão jogar fora e vão mandar você embora, depois nem conversam com você!”,

porque era como uma experiência, né. Ele disse: - “Por quê?” – “Porque o que você está escrevendo não está falando nada jornalisticamente. Você lê o negócio, não diz nada”. \_ “Ah! Puxa vida!”. Então ele pegou e rasgou, jogou fora. No dia seguinte ele voltou com outro trabalho preparado. Depois, ele mesmo me confessou que quem ajudou a escrever o negócio foi o sogro dele, que era intelectual. Ele é famoso, depois foi ministro, foi mais tarde ministro da justiça, Saulo Ramos, jornalista. Meu amigo.

Saulo Ramos foi a única pessoa (do jornal) que foi no meu casamento. Nós ficamos lá dentro do salão, todo mundo com bolo, e depois eu fiquei lá na escadaria, você via uma escadaria já na entrada... (fiquei) sentado, conversando com ele. Ele não queria entrar muito porque ele era o único furão: - “Eu vou ficar por aqui mesmo”. E nós: - “vamos lá, vamos sentar lá, vamos tomar champanhe, uma taça de vinho lá dentro...” e daí ele foi. Isso é que era colega, viu. Porque eu fiz “Despede-se na igreja”. A família não queria festa, não sei se por motivo de luto, de alguma coisa, pediu pra não fazer festa. Então, era só o pessoal da família, padrinhos, os pais. Mas a igreja ficou lotada, a Pompéia, no Campo Grande.

Agora, ele falou pra mim, depois, que no início “a salvação foi você ter falado, que eu não entendia nada de jornal, nunca tinha escrito nada de jornal”. Porque eu fui sincero, o que eu achei, eu falei. Se estivesse bom, que eu me agradasse, eu diria: está ótimo! Gostei, está bem por isso, por isso, né... Mas eu li uns trechos lá pra ele, ele mesmo não sabia explicar o que era aquilo que ele estava dizendo lá.

Ele foi trabalhar, não sei como ele trabalhava. Saulo Ramos era muito amigo do Roberto Santini. Ele escreveu na *Tribuna* muito tempo. Depois, ele mesmo disse que quem ajudava muito ele pra fazer esse trabalho era o sogro dele que era um intelectual, não lembro o nome. O pai da esposa dele. E a esposa dele também era muito viva, muito esperta, também ajudava. Mas ele já foi pegando prática daquilo, no sentido jornalístico. A capacidade de comunicação também pra mim ajudou muito na vida profissional. Tem que ter jogo de cintura. Eu nem sentia, fazia aquilo naturalmente. Eu sou muito comunicativo, vou num lugar, vou num bar, um pessoal me atende eu agradeço. Tem que estar sempre alegre, brincando. Por mais aborrecido que eu esteja eu mudo na hora. É ótimo, eu me dou muito bem assim.

Mas eu estava falando pra você que trabalhei em tudo, trabalhei. O primeiro emprego fixo que eu arranjei que foi a Dona Diva Fialho que arranjou, na Casa Lemcke, mas eu já tinha trabalhado em outras coisas antes, numa sapataria, e trabalhei no bar da Alfândega. Na Alfândega, veja que interessante, o bar era no terceiro andar e o escritório do inspetor da Alfândega, a parte dele era no primeiro andar. E o inspetor, naquela época, gostava muito de café e eu tinha que, toda hora levar um cafezinho pra ele. Então ele dizia: - “Menino, traz o café o mais rápido possível, pra não esfriar”. Vir do terceiro andar com um cafezinho pra entregar e chegar lá frio... eu voava com o café. Ele gostava do café, agradecia: - “Ah! Está ótimo!”. Então, ele brincava comigo. Bom, passados os sessenta anos, eu vou lá na Alfândega. E contei essa história para a inspetora que estava lá, que agora mudou, saiu (aposentou-se). Diva Kodama.

Eu estava sentado lá conversando com ela, como era o negócio, como é que foi e tal quando comecei minha vida e tal. E no final contei que tinha trabalhado no bar e tinha a história do café. Sabe o que ela fez, então? – “Hoje a coisa vai ser diferente, quem vai tomar café bem quente, vai ser você. O cafezinho que a inspetora da Alfândega vai trazer pra você”. Veja que coisa mais impressionante! Quando eu podia imaginar que ela ia ter uma idéia dessas!

Para finalizar, eu considero a publicidade de Santos, o trabalho da publicidade de Santos igualzinho como se fosse o da Capital. São Paulo, Rio de Janeiro e talvez até mais avançado ainda, porque a turma aqui é muito experiente no assunto, trabalha muito bem.

## Carlos Augusto Caldeira

Entrevista com a participação de Marco Antonio Batan,  
em 08.12.2004

Eu sempre tive contanto maior, embora não tenha agência, mas pessoalmente com a representação da *Folha de São Paulo*, a vida inteira meu assunto foi ser contato de publicidade e eu não tinha assim muito contado de agência, de organização da coisa. Quer dizer o seguinte: eu estou há muito tempo na área, inclusive conheço até o caso da antiga *Clã*, a história da *Clã*... mas o início da *Clã* foi o Cássio, Lôbo e Amaral, daí o nome *Clã*. Inclusive o Amaral chegou a ser funcionário da *Folha*, também, lá em São Paulo.

O Cássio, o José Cássio Miller, no fundo ele vem a ser meu primo, no fundo não, ele é meu primo. Por quê? Porque a minha família... é história, eu sou assim, não vou mudar, né... é o seguinte: porque meu pai nasceu aqui em Santos em 1885. Antes Santos era menor, então as famílias se uniam, eles casavam entre si, entendeu. Veja que antigamente casamento entre primos era uma constante, né. E vai daí, inclusive, o seguinte: o Miller, o filho do Miller que é da Pinhal, ele casou com a filha do Santini. Quer dizer que, no fundo, se por acaso se analisar, eu sou ligado, primo do Miller... também tenho uma ligação de primos com os Santini devido ao casamento da Gisela com o Luís Fernando, e daí veio o Pim, que era da *Publiccenter*.

Meu nome é Carlos *Augusto* Caldeira. Carlos Caldeira Filho era meu irmão, que era o dono da *Folha de São Paulo*. Não estou falando que não sou importante, é que realmente meu irmão até foi prefeito nomeado de Santos, em 1969. Não há nada como meu irmão, que foi proprietário da *Folha de São Paulo* de 1962 a 1992. Foram trinta anos, ele e o Frias foram sócios. Carlos Augusto é um nome composto que era do meu pai. Meu filho é Carlos Eduardo, minha mulher não quis que ele tivesse o meu nome, senão ele ia ser conhecido como Júnior a vida inteira...

Eu iniciei na sucursal da *Folha de São Paulo* em janeiro de 1964 com registro em julho, era contato comercial, inclusive até atendi a própria *Clã* na formação inicial. Bom, acontece o seguinte: em 67, em 1º de julho de 1967 iniciou-se o *Cidade de Santos*, que era um jornal da *Folha de São Paulo*. Quer dizer que aí eu comecei como contato do *Cidade de Santos*, não esquecendo da *Folha*. Mas em primeiro lugar estava o *Cidade de Santos*, que era um jornal local. Infelizmente é difícil jornal local, porque Santos é uma cidade nos seus limites em publicidade. E tudo isso até hoje: eu sou amigo do Santini, essa história toda. E não é nada... como é mais difícil ser jornal de São Paulo! Então, o *Cidade de Santos* começou primeiro em 1967, então eu comecei como contato do *Cidade de Santos* e foi aí que eu cheguei a 130 clientes, sozinho no *Cidade de Santos*.

Modéstia parte, agora não adianta nada porque os tempos são outros, mais isso daí foi um tento pra mim porque, inclusive segundo ela, Dona Teresa Fuente tinha 700 clientes na *Tribuna*. Mas eu tinha 130 com tudo: CNPJ, o CGC na época, e eu sabia o nome de todos, então todos cadastrados, então eu tinha 130 comprovados. Foi aí que

eu consegui talvez, o auge da minha carreira, se é que eu posso falar assim.

Eu sou do tempo que era Contato de publicidade, agora tem uma série de nomes mais sofisticados, mas no fundo é mesma coisa, é corretor de anúncios, é porque tem os nomes sofisticados, o pessoal vai na *TV Tribuna*, tem no cartão *Consultor de TV*, *Consultora Técnica* e não sei o que mais, não gosto de certas coisas, pra mim é frescura. Cada um é cada um, evidentemente. Ou eu fiquei pra trás e tudo foi pra frente.

Com o *Cidade* fiquei até o final. Eu fui o único funcionário nessa condição, porque eu vim da sucursal da *Folha de São Paulo*, e vi tudo acontecer com o pessoal, aquilo tudo, foi tudo feito na sucursal da *Folha de São Paulo*, ali na Rua do Comércio com a XV de Novembro, onde hoje é um restaurante. Todos os funcionários lá faziam testes. Tanto é, que a sucursal da *Folha* era só embaixo, mas depois, com o advento do *Cidade de Santos*, ficou o primeiro andar todo, tomou conta da sobreloja toda.

O final foi em 15 de setembro de 1987. Foi o último dia de circulação do jornal *Cidade de Santos*. Inclusive, até, eles colocaram um aviso em primeira página dizendo que as atividades de Santos seriam interrompidas. Eu não sei até que ponto isso daí serviria pra amanhã ou depois voltar, mas só que esse amanhã, depois disso, passaram-se 17 anos e não aconteceu. Por quê? Porque, evidentemente, grupos fortes que tinham maquinário (que antigamente era oficina e agora mudou a terminologia), eram bem diferenciados, era só *Diário do Grande ABC*, a *Folha* e o *Estado*. Se houvesse algum interesse na época de voltar o jornal, porque o jornal não é só nome, tem o problema do papel, tem o problema da fotografia, tem problema que era a gravura... teria voltado.

E tem um detalhe: nosso jornal *Cidade de Santos* foi o primeiro jornal da América Latina a rodar em *off-set* puro e depois a cores. E por que? Porque foi um embrião da *Folha de São Paulo*. Porque a *Folha de São Paulo* não queria jogar 50 anos, que o jornal tinha na época, a *Folha* foi fundada em 1921, em 19 ou 17 de fevereiro de 1921... então a *Folha* não queria jogar um prestígio de 50 anos, na época, em risco. Então lançou *Cidade de Santos*.

O *Cidade de Santos* tinha oito dias de vida no dia 08 de julho de 67 e foi confeccionado o primeiro jornal *off-set* puro da América Latina, foi o *Cidade*. E depois veio a cor, mais ou menos em... isso eu não me lembro bem. Mas foi mais ou menos em setembro, outubro. Então vinha praticamente três quartos de página com uma foto colorida que era estampada nas duas páginas. Daí a escolha dos jardins da praia, a fotografia colorida dos jardins da praia, foto longa.

O Alcides França Brasil, filho do interventor Clóvis Bandeira Brasil e secretário de Turismo do governo, queria colocar aqui em Santos postos de gasolina na praia, como foi feito no Rio de Janeiro. Veio com essa idéia para aproveitar que o pai era o poderoso da época. E aí o Blandy, José Alberto Moraes Alvir Blandy que era o editor-chefe do jornal - hoje não é mais editor-chefe, já tem outra terminologia - era editor-chefe do *Cidade* e então lançou a campanha: "Flores sim, graxa não!" e como o jornal tinha um ano de vida ou coisa parecida, foi uma campanha que fez nosso jornal subir, por que? Porque a maior parte da cidade aprovou. Santos, sou santista e alvinegro, não queria posto de gasolina na praia, então muita gente fez eco com essa matéria do jornal

e os políticos e interessados não conseguiram os postos na praia. Não sei se no Rio de Janeiro não tem os postos de abastecimento na praia, não Copacabana, outras praias... Eu não fui ao Rio de Janeiro, só em 74, uma vez só, e não voltei.

Então na praia, na avenida da praia, queriam fazer assim como em São Vicente, os postos de combustíveis na divisa. E o *Cidade de Santos* foi um dos... como é que eu vou dizer, um dos ícones da época em favor da Cidade. Tanto é que o interventor Clóvis Bandeira Brasil, que até hoje você indo na rodoviária você vê lá o nome dele, a rodoviária foi na gestão dele e acho que foi uma das poucas obras onde consta o nome do interventor da Cidade na época. Iam rasgar a praia como a ciclovia, estragou um pouco a praia, imagina postos de gasolina. Eu acho que estraga mais ainda. E a Cidade também achava. Tanto é que foi praticamente, não vou dizer 100%, mas uma maioria maciça, massacrante eu acho, que não queria e por isso não foi colocado. A voz do povo é voz de Deus. E até hoje, vai continuar por mais tempo, porque não vem nenhum maluco mais com essas idéias estapafúrdias.

No caso da sucursal da *Folha de São Paulo* na época, reportando-se a 1964, São Paulo sempre foi São Paulo e Santos sempre foi Santos e será sempre. Quer dizer, era um jornal de coração que evidentemente não foi aproveitado devidamente na Cidade. A não ser, por exemplo, pela existência de poucas grandes firmas, eu me lembro que, na época, eu peguei o estouro do Gasômetro (09 de janeiro de 1967) e acompanhei, e havia a Cidade de Santos Eletricidade e Gás que era a tal "Light", depois Eletropaulo, CPFL, como queira.

Eles fizeram (publicidade) na *Folha* e a *Folha* na época tinha duas edições. Não sei se você já reparou num risquinho e numa estrela preta na *Folha*. Por que hoje em dia abre-se a *Folha*, do lado esquerdo da página tem uma espécie de bandeirinha vermelha e preta e verde e amarela. Verde e amarela: edição nacional. Vermelha e preta: edição São Paulo. Por exemplo, a edição São Paulo circula na cidade de São Paulo, de Mogi das Cruzes a Guarulhos. E a edição nacional vai pro Brasil inteiro. Então a edição nacional roda nove horas, pra que? Para aproveitar os caminhões e chegar mais cedo nessas cidades. E a edição São Paulo tem mais três horas de notícia. Inclusive o jornal que vem pra Santos, agora está vindo a edição São Paulo, depois de muita briga nossa, no bom sentido... falar aqui, falar ali, explicando que a distância de 70 km não ia atrasar nada praticamente. É mais demorado chegar a muitos bairros de São Paulo do que você descer a Serra. Então, agora está vindo a edição de São Paulo pra cá.

Em minha opinião, não sei se é geral, de 67 a 80 a *Hugo Paiva* tinha volume, eles não tinham muita produção, trabalhavam mais com classificados. *Clã* e *Sinex* tinham perfeição. Naquela época não era o termo muito certo, certos termos mudaram. Vocês eram mais sofisticados... idéias, entende. Técnica também era *Sinex* e *Clã*. Volume era com a *Hugo Paiva* e a *JB* também teve, mas eu acho que eram as três primeiras as principais.

Um cliente que o *Hugo Paiva* tinha, muito grande, que eu sei, era APE. Inclusive a APE teve época de faturamento em páginas, eram páginas e páginas. A APE era ali na esquina da Dom Pedro com a Praça Mauá, inclusive eles atravessavam para a João

Pessoa. A APE teve muito nome, Associação de Poupança e Empréstimos da Baixada Santista, um negócio assim. E tinha, mas inclusive até o material que ia pro jornal eram recortes, a gente precisava refazer depois, entendeu. Tinha que ser datilografado, era um recorte. Então, às vezes havia erro. Mas ia do jeito que estava e jogava pro jornal. Quem também pode falar muito da época é o Eduardo Henriques que trabalhou com o Hugo Paiva. Ele é filho do Fábio da Type (produtora gráfica). O problema é o seguinte, ele estava na *Type* mas mudou. Outro é José Carlos Caetano Rodrigues, atualmente da Esquema, que também trabalhou com o Hugo Paiva. A maior parte dos contatos trabalhava com o Hugo Paiva, entendeu. *Hugo Paiva* foi uma bandeira.

Na *Clã*, o Miller também era bastante técnico como contato. Hoje eu acho que ele está (fisicamente) pior que eu. Não, não, pior que eu é o seguinte, porque eu também tive derrame, mas ele tem um problema de vista muito grande. Isso faz com que a pessoa caia bastante. Ele sempre teve problema da vista, um olho cego de nascença. E depois a diabetes.

A *JB* antes era o Juarez Bahia. E depois veio o Raimundo, que era irmão dele. Daí o Juarez foi pro Rio de Janeiro, pro *Jornal do Brasil*, parece, pro *Diário de Notícias*, não sei dizer. Mas essa agência tinha menos do que as outras três.

Eu sou muito historiador, não sou Rolando Boldrin, mas tenho meus causos. Vai pelo menos marcar por algum motivo, não é verdade? Certas pessoas marcam por algum motivo. Eu iniciei na *Folha de São Paulo* no dia 1º de outubro de 1963, a minha primeira função lá foi no departamento de papel de imprensa. Hoje em dia funciona, por exemplo, todo o rescaldo do jornal no bom sentido. Eu cuidava das bobinas. Antigamente as máquinas rodavam com uma velocidade limitada. Então, quando chegava em 20 quilos, mais ou menos, tinha que parar porque senão enrolava todo o jornal. E eu fazia a marcação embaixo das bobinas.

Foi o meu primeiro emprego. Por que? Porque meu irmão, mais uma vez, não vai pensar que eu sou o tal, em absoluto, mais realmente foi o que aconteceu. Meu irmão queria alguém que fosse de confiança dele, fosse ficar com ele, aprender pra um dia dirigir a *Folha*. Certo, por que? Porque meu irmão era muito... não é sozinho... não tinha outro irmão, só irmãs. Teve um irmão por parte de pai, o Ciro, que morreu aos sessenta anos. Nós éramos os homens na família na ocasião, mas eu sou filho do segundo matrimônio, entendeu. Tenho 60 anos, completos em fevereiro. Vou para 61. O primeiro matrimônio... meu pai casou com a filha da vovó Anita, essa da *Casa da Vovó Anita* (ONG). Eram 10 ou 11 filhos e meu pai casou com uma das filhas, tanto é que eu tenho irmã com 98 anos. Logo, logo está centenária.

Então, no caso, o seguinte: meu irmão começou a regimentar, no bom sentido da coisa, pessoal dele. Dele, não da família, mas acho que não deu muita sorte com as pessoas. Eu, por exemplo, fiquei na empresa, me aposentei na empresa, mas foi o seguinte... nem todo mundo nasce pra liderança, e eu tenho a impressão que alguma coisa foi percebida, entendeu.

Tanto é que eu comecei lá, fui trabalhar no papel de imprensa, me pôs no papel de imprensa. Não tem nada a ver com função publicitária. Depois eu fui fazer um curso da

*Transaco, Transações Comerciais*, que era uma empresa do grupo, na época que eu fui lá eles estavam treinando pra vender ações da Shell, certo. Então, eu fiz um pequeno curso lá. De vendas, como é que se processava...

Tem uma coisa, eu me diplomei no dia 28 de janeiro de 62, em 1º de fevereiro de 1963 comecei a trabalhar na Estação Rodoviária de São Paulo. Comecei lá, logo depois meu irmão me carregou pra *Folha*, onde eu comecei a 22 de outubro. Mas como eu era sozinho, perdi o meu pai com sete anos, vivia com minha mãe, minha mãe teve derrame ou coisa parecida, então eu tive que vir pra Santos com ela. Porque nós éramos os dois sozinhos. E daí que eu comecei na sucursal da *Folha* aqui, foi aí que eu comecei com a *Folha de São Paulo*, fazendo contato com as agências que, na época, era o forte.

Esse curso de vendas na *Transaco* facilitou. Já deu uma alavancada, lógico, esse curso em 63 não era o que é hoje, mas pelo menos fiz um curso, não posso nem dizer que tipo de curso, fiquei lá com o pessoal. É, estavam vendendo, até a Shell começou a vender as ações, foi lá nessa *Transaco*, na General Jardim, que era do Frias e do Caldeira Filho, porque os dois tinham muitas propriedades, entendeu, assim em termos de firma, então eu vim pra cá.

Agora, o meu contato era com a agência, evidentemente. Na época eu atendia a freguesia direto de agência. Quando estourou o Gasômetro, aqui, eu estava começando. Anteriormente, na *Folha de São Paulo* tinha a 1ª edição e a 2ª edição. Rodava um jornal de manhã e outro ao meio dia. E esse dia saiu na primeira página falando do estouro do Gasômetro. Inclusive os anúncios saíam na 1ª e 2ª edição. Nesse dia saíram só na segunda edição.

O Gasômetro é o seguinte: antigamente Santos tinha serviço de gás que nem São Paulo tem, entendeu, não era botijão de gás, não existia isso. Daí estourou o Gasômetro. Praticamente a cidade foi pra rua, não sabia o que estava acontecendo, tudo mundo de roupa de dormir, foi de madrugada. E aí viram que o santista dorme muito à vontade... calor, muita gente de cueca ou sem cueca, muita gente acordou embaixo d'água porque estourou a caixa e daí você vê o que foi! Eu morava na Vila Belmiro, quebrou o vidro em casa e o Gasômetro era muito distante, sabe aonde é o quartel? Ali na Avenida Conselheiro Nébias com a Pego Júnior, é ali que era o Gasômetro.

Dizem, não sei se é verdade, que as estruturas da igreja Coração de Jesus foram afetadas, por isso que demoliram a igreja. Se é verdade ou não, eu não sei, aquela igreja na Rua Constituição, que está hoje na Ponta Praia. Eu sei porque eu estudei no Colégio Santista e a gente ia sempre naquela igreja e tinha missa obrigatória, era uma igreja espetacular. Mas dizem que afetou as estruturas... e outros dizem também que o Colégio Santista teve interesse em pegar aquela parte, não sei. Mas deve ter afetado porque praticamente era encostado no Gasômetro, modo de dizer.

Então, mais voltando ao jornal, então fizeram o anúncio. A edição da *Folha* tinha uma estrelinha que indicava segundo clichê e hoje não é mais, nem existe mais essa palavra. Clichê, clichéria era o sistema quente do jornal, outro processo que... antigamente era tudo na base do chumbo, o jornal. Tudo diferente. Mas tem o Dino,

que também trabalhou no *Cidade de Santos*. Erondino Viviano dos Santos, o Dino, foi contato da *Tribuna*, ele, Dona Tereza (Fuente). E digo uma coisa, ela é a Matriarca da Publicidade em Santos e o Hugo Paiva era o Patriarca. Não quero que ele fique aborrecido. Outro que seria bom entrevistar era o (falecido) Alfredo Vasquez, mas também está muito longe. O Alfredo trabalhou com o Hugo Paiva também.

Aqui em Santos a sucursal da *Folha de São Paulo*, tinha poucos clientes assim, de atendimento, entendeu. Eram poucos por que? Porque o mercado local é uma coisa, é o mercado de fora. Não tem indústria. Cubatão que tem, não faz. Cubatão, na *Folha de São Paulo*, se anunciou duas vezes, três vezes foi muito... todo esse tempo que estou no jornal, por incrível que pareça, por que? Porque não é turismo. Por exemplo, a prefeitura de Praia Grande, Santos, São Vicente, Mongaguá, Itanhaém tem mais interesse no pessoal de São Paulo e ABC, entendeu, anunciam de vez em quando... Você vê que, praticamente, a prefeitura mantinha todas as publicações legais durante anos comigo, conosco na *Folha*, mas comigo.

Agora não, devido a problemas de licitação, de coisa e tal, eles passaram pro *Diário Popular*, onde é o *Diário de São Paulo*. Mas lógico que a gente está mantendo os contatos tal, pra ver se eles voltam pra *Folha de São Paulo*. Ou pelo menos pro *Agora*, que o *Agora* pertence à empresa também. Não sei se isso daí é bom pra vocês também. O jornal *Agora* pertence à *Folha*, é o misto do *Notícias Populares*, da *Folha da Tarde*. Jornais que acabaram, então... veio o *Agora* no lugar.

A *Clã* fez muita coisa com o *Cidade*. Tive mais contato com o Lôbo (da *Clã*) do que com o Dino (chargista de *A Tribuna*) porque o Lôbo foi chargista do *Cidade de Santos*. Não sei se você já ouviu falar dos *Dinossauros da Publicidade*... quem deu a idéia foi o Airton que era da *Mensagem* que era uma agência da Domus (lojas de eletrodomésticos), era *house* da Domus ou coisa parecida. E fizeram lá os *Dinossauros da Publicidade*. Nós tínhamos um jantar uma vez por mês, uma pizza ou coisa e tal. Participava o Hugo Paiva, o Alfredo Vasques, Gilberto Ruas, era mais os dois. Depois vinha o Eduardo, às vezes, ia o *JB*, às vezes o Levi, o Levi Augusto está na *Rádio Guarujá*, como comentarista esportivo. Ele é o filho do Tite. Pelo nome... o jogador do Santos. Ele tinha uma agência era *Núcleo*, na época (anos oitenta).

Outra coisa, Ebraim do Carmo Mauá, era comentarista da *Jovem Pan*, estava na Sabesp, eu digo estava, porque, às vezes a gente fala das pessoas, morreu e a gente não sabe. Não sei se estou sendo útil. Ebraim do Carmo Mauá tinha um programa tradicionalíssimo em Santos, tradicionalíssimo, Hora da Ave-Maria, patrocinado pela Cera Blume Brillhante. Então ele marcou muito, e até hoje nenhuma rádio teve hora da Ave-Maria, às seis horas da tarde. Hora do Ângelus. Ah, acho que foi em 50, não sei se pegou 60 (alcançou). Eu lembro que a *Clã*, em um período, trabalhou muito próximo com o *Cidade de Santos*. Foi desde que começou o jornal, em 1º de julho de 1967, em diante. Não é, Batan?

BATAN - Então... foi bem na época que eu entrei, em 67. Existia na cidade inteirinha, existia um desejo violento de ter um outro jornal, isso era desesperador, era a vontade de aparecer, crescer e tal. E no final a *Clã*, até mesmo pelo parentesco com o

Caldeira e tudo mais, ele era primo do Miller. E então o Gilberto também, o Gilberto apostava tudo realmente e queria fazer o maior jornal aqui, queria ver o *Cidade de Santos* dar certo também. Tanto, que eles se empenharam de tal maneira, que acho que aquela edição de inauguração foi memorável.

CALDEIRA - 108 páginas!

BATAN - A *Clã*, acho que foi responsável por boa parte daquelas páginas do jornal inteiro.

CALDEIRA - Eu fiz três páginas e meia, mas eu estava começando praticamente, então os senhores já tinham uma bagagem.

BATAN - Não, mas eles foram a todas as prefeituras, em todos os lugares, pra reunir, pra dar uma força tremenda e sempre tentar ajudar, uma força muito grande pro *Cidade de Santos*.

CALDEIRA - Foi o único jornal a sair com 108 páginas.

BATAN - É isso aí, então daí começou a própria política da *Folha* a parar o jornal.

CALDEIRA - Ela não dava atenção aos jornais de Santos.

BATAN - O jornal queria crescer e estava demonstrando que o mercado estava apostando, mas a própria empresa segurava, a *Folha* segurava.

CALDEIRA - Porque não sei se o senhor sabe que o Frias nunca quis o *Cidade de Santos*, né. Nasceu por causa, por obra e graça do meu irmão, Caldeira, o sócio não tinha interesse. Não tinha. E o senhor lembra que sempre vinha com *vai fechar, vai fechar*, ficou vinte anos com essa história de vai fechar o jornal.

BATAN - É verdade.

CALDEIRA - Por que? Porque evidentemente, sabe... por exemplo, o senhor e o Miller, o Miller reza uma cartilha e o senhor reza outra. Não dá certo, não é verdade?

BATAN - É verdade. Então, o que aconteceu por aí (diferenças de visão entre sócios) não era só a *Clã*, não. Acho que acontece com todas as agências, todo mundo.

CALDEIRA - A própria população também queria um outro jornal, porque um jornal é um divisor de água

BATAN - Porque existia (em Santos) um saudosismo muito grande ainda do *Diário*.

CALDEIRA - Porque o *Diário* fechou em 66, o *Cidade* apareceu em 67. E até hoje, até hoje todo mundo acha que o *Cidade de Santos* era o *Diário*. Profissionais do *Diário* entraram no *Cidade*. O Oberdan, o Odilon.

BATAN - O Diários Associados (empresa) estava enfrentando dificuldades.

CALDEIRA - Entrou o *Cidade* e muita gente até hoje acha que era do *Diário*... não tem nada a ver, eram dois grupos diferentes s., totalmente.

BATAN - Desde aí, pelo menos que a gente saiba, no final do *Cidade* ele foi oferecido pra *Tribuna*, não foi?

CALDEIRA - Foi. Infelizmente foi, porque veio um diretor, Pedro Pentiroli, por incrível que pareça tamanha cara de pau, veio no *Cidade de Santos* e perguntou aonde era o jornal *A Tribuna*. Foi aí que o Paulo Vergara ligou pro Caldeira e isso não em *off*, em absoluto, foi o que aconteceu e muita gente não sabe. Aí o Caldeira soube e foi falar

com o Frias, porque marido traído... o Caldeira era sócio do Frias e o Caldeira não sabia que o *Cidade de Santos* estava sendo vendido. E depois que soube... Depois que soube... porque o Paulo estava adoentado, teve um problema de próstata, ficou totalmente abatido e combalido. Então aproveitaram uma fraqueza. Agora, o Pedro Pentiroli veio para vender, oferecer não sei se por oito mil dólares, sete mil dólares, um valor assim. Mas não foi vendido não, de jeito nenhum, tanto é que o jornal foi fechado. Tanto é que depois, quando o Caldeira foi lá no jornal, disse “*eu não vendo, eu não troco, eu fecho*”. E nunca passou pela cabeça dele fechar. Não teve jeito.

BATAN - E foi uma pena.

CALDEIRA - Foi uma pena. Aquilo era um divisor de águas, e inclusive pro próprio mercado publicitário, e ampliando o mercado de jornalistas.

BATAN - Claro. E o *Cidade* foi muito forte em determinadas áreas.

CALDEIRA - Sindicalismo foi uma. Sindicalismo, eu estou à vontade pra falar porque meu atendimento a vida inteira foi o sindicalismo, não vai o senhor dizer que estou, desculpe o termo, comendo mortadela e arrotando peru. Mas eu tive 130 clientes catalogados porque a maior parte era sindicato. Porque quando o jornal começou, claro, o senhor sabe que quem começa com uma cidade, começa qualquer coisa, tem muita chance de ir pra frente. Então eu vislumbrei o sindicalismo, entendeu. Por que? Porque o codinome do jornal, seria *O jornal do trabalhador*. Então, eu achei que o jornal ia dar uma boa atenção ao sindicalismo. Não que eu queira dizer que sou o tal, não, em absoluto, porque não gosto disso. Certos termos, estigmas, eu não gosto. E eu entrei no sindicalismo, na parte comercial, bem entendido, não partidária. Mas eu tive a sorte de ter um Rômulo Merlin Júnior, era um ícone no sindicalismo da cidade, inclusive jornalista que veio do *Diário*. Então eu, no caso, aproveitei a força sindical e fui, graças a Deus, fui bem e depois, evidentemente, me aliei a outros clientes, mas o meu carro chefe foi o sindicalismo. E fora o Suplemento de Cubatão, que eu fiz, 12 páginas, colorido, destaque comercial, e não é nada, modéstia parte, não sei se o senhor chegou a ver, o Suplemento de Cubatão tinha um bom espaço, um grande número publicitário.

BATAN - É verdade.

CALDEIRA - Era a parte comercial, e o nosso jornal abusava das cores, coisa que *A Tribuna* não tinha. Domingo era o dia mais importante do *Cidade*, como quase todo jornal. O *Cidade* não batia (competia) com a *Folha*, era um jornal popular e a *Folha* não era.

BATAN - Mas me parece que era mais forte no sábado, né.

CALDEIRA - Entre sábado e domingo, era domingo, porque o nosso jornal foi o primeiro jornal a rodar em *off-set* na América Latina, em preto e branco e a cores. E a cor... o senhor lembra daquela nossa capa colorida!

BATAN - Lembro, aquilo era uma maravilha.

CALDEIRA - Na época... Hoje em dia, se eu fizer uma foto colorida é mais um, menos um. Mas na época, o senhor está lembrado, já te falei, três quartos da página, a primeira página, aquela foto colorida do jardim da praia, aquela campanha que o Blandy fez, “Flores sim, graxa não.” Aquilo lá foi um cartão de visitas pra nós e na época no jornal, ninguém dava fotos a cores, imagina uma foto colorida. Imagina a foto colorida.

E com três quartos de página, aquele jardim da praia que, vamos e venhamos, que a ciclovia hoje veio atrapalhar.

BATAN – Agora, o negócio do Gilberto (Amaral) eu não sabia... o que faz falta nessa ligação histórica é exatamente essa passagem, quando o Gilberto veio da *Hugo Paiva*. Eu conheço a história a partir do fato de que o Gilberto Amaral já estava na *Hugo Paiva* e o Lôbo também estava na *Hugo Paiva*. O Miller trabalhava na rádio, no mesmo prédio, tudo mais e tal. E foi quando se juntaram e formaram a *Clã*.

CALDEIRA - Ai eu também, sinceramente, não sei. O Gilberto não veio da *Folha*. Ele um dia trabalhou na *Folha*, mas depois. É, depois da *Clã* ele foi pra São Paulo. E eu escutei falar alguma coisa, escutei falar, entenda. Depois, eu vim a saber, uma vez, que ele estava na parte administrativa, também escutei falar. Também tem muita coisa que você escuta falar e não é a veracidade de fatos.

BATAN - Eles (Gilberto, Lôbo) sempre foram totalmente contra e foi uma briga tremenda para não pegar (pequenos anúncios) Classificados, e não colocar balcão de anúncios. Sempre foram totalmente contra.

CALDEIRA - Na *Hugo Paiva*, eu me lembro que eles iam com um calhamaço de coisas que eram os anúncios da *Hugo Paiva*, todos pequenos anúncios. Mas se o senhor por acaso vender uma página um por um (centímetro/coluna) é mesma coisa que uma página inteira, só que dá mais trabalho. Se o senhor pode ter 250 anúncios um por um, o senhor faz uma página. No fundo, no frígir dos ovos, até em (página) Determinada, o custo é maior do que o Classificado, mas o volume é o mesmo.

BATAN - O Miller gostava da idéia de fazer balcão de anúncios. Tanto que depois ele tentou, já na (Avenida) Epitácio Pessoa, em 82, 83 ou 84 (um balcão de captação de pequenos anúncios dentro da *Clã*).

CALDEIRA - Na *Tribuna* o pessoal tem lá o registro das agências todas. Eu tenho uma relação que fala das agências, entende. E como foi *A Tribuna* que me deu, assim praticamente, certos documentos, eu não gostaria de passar. No *Cidade*, nesse período, teve o editor chefe José Alberto Avir Blandy, está em São Paulo. E teve o Freddy, Sérgio Paulo Freddy, o primeiro editor do *Cidade de Santos*, ele e o Antônio Aggio Júnior. O Freddy foi assessor da Assessoria Especial de Relações Públicas do Presidente da República. O Freddy, inclusive, foi nomeado Procurador da República no Estado de São Paulo. Logo após veio a falecer.

BATAN - Então ele, o Sérgio Paulo Freddy, saiu do *Cidade de Santos* pra ser assessor especial de relações públicas da presidência da república.

CALDEIRA - Ele era bom repórter da *Folha*. Tanto é que o Aggio, o Octavio Frias e o Caldeira mandaram (para Santos) pra ele ser o primeiro editor do *Cidade de Santos*. Antônio Aggio Júnior veio junto, depois ficou com a *Folha da Tarde*. E o Sérgio Paulo Freddy foi nomeado Procurador da República mas eu acho que isso daí ele nem chegou a assumir e faleceu.

BATAN - E era um cara fabuloso.

CALDEIRA - E ele veio falecer aqui. Tem uma rua na Zona Noroeste com o nome dele.

BATAN - Ele era de Santos?

CALDEIRA - Não, de São Paulo. O Blandy era santista, é santista, está vivo ainda. Eu sei, porque todo ano o pessoal do *Cidade de Santos* se reúne, almoço, jantar de confraternização.

BATAN - Um pessoal ótimo (jornalistas)... João Gordo (João Sampaio), Noemi (Noemi Francesca de Macedo)...

CALDEIRA - A Noemi está no (jornal) *Espaço Aberto*, no 42 da Vasconcelos Tavares.

BATAN - A gente cruza com a Noemi.

CALDEIRA - Que ela é, inclusive, assessora de imprensa da Beneficência (Hospital Beneficência Portuguesa) agora, também. Quando fechou o *Cidade de Santos*, treze elementos de lá queriam manter a chama acesa, mas só que desses treze, doze foram embora. E a Noemi ficou com o *Espaço Aberto* até hoje.

BATAN - É verdade. Como é o nome daquele moreirão altão?

CALDEIRA - Irineu Camargo.

BATAN - Irineu Camargo, ele era o chefe da Publicidade.

CALDEIRA - Ele mora na (Rua) Alice Azevedo, na Cidade Náutica (bairro de São Vicente) e eu até tenho o telefone dele.

BATAN - Olha, quando acabou a inflação, acabou também com todos os grandes anunciantes, porque a vantagem do grande é exatamente o período da inflação, a inflação acabou...

CALDEIRA - É que nem dizem: desgraça de uns, alegria de outros. É verdade.

BATAN - É isso foi muito ruim no geral (a centralização das verbas publicitárias), para a publicidade em Santos. Foi ruim exatamente porque, à medida que era descentralizado, a força estava na publicidade local. E a publicidade local, ela forçava que tivesse jornal, não televisão, mas jornal, publicidade local, mídia local.

CALDEIRA - Não tinha afiliada.

BATAN - Mesmo depois que veio a TV afiliada, as verbas do anunciante ficavam realmente... para mostrar os preços, continuavam com o jornal. Como uma Rede Peralta (rede de supermercados regional, vendida anos depois para o Pão de Açúcar). Mas o importante da gente trabalhar isso, (resgate histórico) é isso aí, é que isso já devia ter sido feito ainda na época em que o Hugo Paiva estava vivo, por que ficam faltando ligações.

CALDEIRA - Mas há um corte entre publicidade e redação, eu acho que está mais maleável hoje, mas ainda existe. Por quê? Porque a publicidade achava que vendia o anúncio e a redação fazia o jornal.

BATAN - Não, o jornalista hoje, ele aceita, já acredita até que sem publicidade eles vão perder o emprego. Antes eles achavam que o jornal, sei lá, vivia de vento.

CALDEIRA - Por acaso se eu fosse analisar, por exemplo, uma matéria nesse espaço, três colunas por vinte (centímetros)... certo. Uma matéria interessante, mas vinha um anúncio de meia página, uma página...

BATAN - Entrava.

CALDEIRA - Eu acho que ganha muito mais a empresa, do que essa matéria, porque essa matéria aí, entre nós quatro... será que há interesse para os quatro? Agora, imagina num universo de leitores que nem numa circulação da *Folha*, o que é que representa a matéria... Claro, sim, poderia ser cortada uma matéria e entrar o anúncio. Mas aquele anúncio, quem sabe, paga o salário deles por mês, uma hipótese.

BATAN - Claro.

CALDEIRA - Veja, o senhor pega a *Folha de São Paulo*, o senhor dá uma olhada. Cada caderno tem, vamos supor, 16 páginas, 18 páginas com o calhau, o macarrão, certo. Que até hoje é usado o macarrão, aquela folha solta que tem no jornal é usada (um recurso), entendeu. Agora, a *Folha* trabalha mais ou menos com cinquenta por cento (de publicidade por edição), um equilíbrio. Cinquenta por cento anúncio, cinquenta por cento redação e eles têm mais ou menos acompanhado esse critério, principalmente domingo. Se a *Folha* hoje corta uma matéria, eu não sei. Entenda uma coisa, atualmente tem o Luizinho Frias, irmão do Tavinho Frias, e o Tavinho Frias... ele acha que a matéria é muito mais importante, mais que a publicidade. Justamente porque o Tavinho Frias é jornalista que fez de tudo. O Octavio Frias não era jornalista. Era jornaleiro, o Caldeira diz que era o maior jornaleiro do Brasil. Mas o Caldeira também, o Carlinhos como a gente falava, no tempo do Caldeira, que era meu irmão, ele achava, sempre achou, que a publicidade vinha em primeiro lugar. Quantas vezes ele fez tirar matéria de redação pra colocar anúncio... Mas agora como o Tavinho é jornalista, e a *Folha* subiu muito no critério nacional, entendeu, então esse pensamento já é muito (firme) e como o Frias está por trás e quem está tocando são os dois... mas só que, quando tem alguma coisa caneluda, vão pedir a benção pro pai!

BATAN - Mas agora você vê como é importante o *Cidade de Santos*, acho que foi mais ou menos em 97 por aí, eu ainda estava como diretor da Faculdade de Comunicação e o Carlos Pinto (jornalista), que ainda não era secretário da Cultura de Santos, ele ligou desesperado lá, tentando descobrir aonde estavam as pastas do *Cidade de Santos*, não era nem um arquivo de jornal, eram as pastas da redação, porque as pastas, quando fechou o jornal, foram doadas e ficaram sob a guarda...

CALDEIRA - Da UNISANTOS.

BATAN - Daquele centro de documentação da Vilma Terezinha Andrade, da Cida Franco (doutoras da UNISANTOS e respeitadas historiadoras regionais).

CALDEIRA - Foi muito pra UNISANTOS e lá pra Hemeroteca, pra biblioteca municipal, alguma coisa assim.

BATAN - É isso aí. E as pastas, ele estava desesperado atrás das pastas. Estou me lembrando, nós fizemos um levantamento de centimetragem, principalmente nos cinco primeiros anos e nos cinco últimos anos do *Cidade de Santos*, na publicidade. Então aparece, a maior parte (da publicidade no jornal, nos períodos citados), é tudo sindicato. Principalmente a comunicação oficial, que era a parte legal (divulgação obrigatória por lei).

CALDEIRA - Porque nós éramos um jornal oficial do Fórum.

BATAN - Como é que, com o fechamento, vocês continuaram atendendo os sindicatos?

CALDEIRA - Continuou... não aquele cem por cento que eu tinha.

BATAN - Então, o que é que representou para os sindicatos e bancos o fechamento do jornal?

CALDEIRA - Uma perda total porque entenda uma coisa, em 1968, voltando à história, o *Cidade de Santos* ganhou uma comenda, se eu posso assim dizer, que é *comenda*, o título de *Jornal do Trabalhador*, dado pelos sindicatos. Porque o jornal era pra eles um esteio, porque a *Tribuna* sempre foi considerada muito mais um jornal patronal e o *Cidadeo* jornal do empregado.

BATAN - Tanto, que fazia parte do “uniforme”. O uniforme de estivador tinha o *Cidade de Santos* no bolso traseiro da calça.

CALDEIRA - Mais de 80% do cais! Isso é muito importante, para 80% do cais realmente fazia, *muito obrigado*, fazia parte do uniforme de trabalho deles. Realmente, houve pesquisa: 80% dos trabalhadores portuários tinham o *Cidade de Santos* no bolso. Então em 68, foi esse o jornal do trabalhador. Inclusive, eu fiz duas ou três páginas de publicidade. E suava a camisa, e a *Dona Encrenca* achava ruim quando eu chegava em casa, mas não era tanto (a bronca da esposa) porque era mais... tudo azul, era o uniforme azul. Mas são dados comprovados, e tem um detalhe da história: vocês sabiam que o *Cidade de Santos* provocou a *Tribuna* a funcionar nas segundas-feira? Lembram-se disso?

BATAN - Não, não.

CALDEIRA - A *Tribuna* segunda-feira não rodava. Quer dizer que aqui em Santos ninguém tinha jornal (nesse dia da semana). O *Cidade de Santos* (que publicava também às segundas-feira) forçou. Lembram-se, depois de feriado, no dia 2 de janeiro não tinha jornal, dia 26 de dezembro não tinha jornal. (Como se jornal fosse funcionário público...).

BATAN - É mesmo, eu não lembrava mas não, não era só a *Tribuna*, tinha uma porção de jornais que não rodava na segunda. Eu acho que foi não sei se o *Estadão*, a *Folha*, não funcionava à tarde.

CALDEIRA - A *Folha* rodava 366 dias por ano, acho que sempre foi assim, desde que eu me conheço por gente. O jornal nunca deixou de funcionar.

BATAN - Os jornais que apareceram ficaram fortes na segunda. Então, o *Cidade de Santos* começou a forçar na segunda-feira e apareceu o *Jornal da Tarde*, que era segunda-feira.

CALDEIRA - E tem um detalhe, a *Tribuna*, depois em dados históricos, chegou à conclusão de que o *Cidade de Santos* batia a circulação na segunda-feira, quer dizer que a turma sentia falta de jornal.

BATAN - Mas o *Cidade* era muito forte, sindical, educação...

CALDEIRA - Polícia... Tinha a famosa página seis do 'Quebrando o Sigilo', do Rocha. Rocha da *Rádio Cultura*, que ele tinha uma coluna e ele tinha o jornal policial eu não sei se ainda tem, mas funcionava na Humanitária, deve ter ainda, ele é uma pessoa que pode, é jornalista, mas tem muita coisa...

BATAN - É, essas coisas que tem que ficar marcadas aí, só uma informaçãozinha que ninguém nunca lembrou e tal, o fato de (*A Tribuna*) não circular na segunda-feira.

CALDEIRA - E não circulava, está lembrado disso. Vai em *A Tribuna*, faz o seguinte: pede o jornal de 66 pra trás. Você vai ver que tem um vácuo na segunda-feira. E a cor... E tem uma coisa, tem um termo que não fica próprio usar, o mês que fizeram uso da cor, porque antes *A Tribuna* não tinha cor, e o *Cidaderolava* na cor.

BATAN - Tanto é que a impressão era legal de ver.

CALDEIRA - Era diferente, veja, evidentemente que a cor salta à vista. Imagine isso em 67, e você dando um quarto de página colorido. Passa um dia na hemeroteca (dirigindo-se a esta pesquisadora), pede o jornal de 67, 68 e você vai ver as cores, e vai ver, desculpe o termo, um desbunde.

BATAN - Ela fez aquele levantamento do jornal.

CALDEIRA - Vai, e tudo o que eu estou falando tem registro, inclusive meus clientes. Vai lá ver o jornal do Natal de 68, eu fiz dez páginas de publicidade, modéstia à parte. Não tinha quase varejo, só anúncio de autarquias, de sindicatos, de Viação Santos-São Vicente e fazer a primeira página... Eu não soube aproveitar. Aproveitar que eu digo é isso, fazer uma composição (registro), não nesse aspecto da coisa. Outra coisa, uma pessoa que pode dar uma luz grande que vocês devem ter contato é a (jornalista) Ercília Polças Feitosa, ela foi fundadora do *Cidade de Santos*. Então ela, a Noemi, o Roberto Perez, muito ligado à arte. É outro manancial de informações.

## Berco Snaider

Entrevista em 14.12.2004

Eu tenho alguma coisa assim que inibe essa coisa de falar, então eu caio fora quando tem convite, *vem fazer uma palestra, vem dar uma aula...* eu faço parte da APP, né, do CENP, eu vou muito a queixas de agências e veículos, daí eu falo, mas só que é alguma coisa que tem volume, tem mais gente... (não fica) você como o centro da atenção. Eu me neguei a dar aula porque eu acho, porque é o seguinte, eu acho que não tenho, como eu vou dizer... didática. E também acho que não consigo.

Mas tudo é uma escola, também. Mas eu acho que a criação é uma coisa tão, como é que eu vou te falar... ela é tão empírica, a criação, lógico, você tem regras, com as normas. Tenho criado uns certos atritos por que eu tenho mandado umas mensagens pra algumas agências, dizendo que quem tem que ser um pavão é o cliente, você não tem que fazer anúncio pra ganhar prêmio, entendeu, tem que fazer aquilo que é bom pro cliente, se ganhar um prêmio, ele é uma referência.

É bom, mas pra algumas pessoas eu mandei recados assim porque eu estava sentindo isso quando eu ia no cliente, o cliente contava e você via que aquilo deturpava a profissão como um todo, porque ele dizia “mas o cara veio quis apresentar um negócio que eu não gostei, ai ele falou pra mim, *mas isso leva prêmio*”. Mas a pessoa falou: eu não quero ganhar prêmio, vou até dizer qual é o produto, quero vender sushi e sashimi. Entendeu. E está certo. Então, acho que falta isso. Nós estamos na mão do cliente em vários aspectos, inclusive hoje, eu acho que a profissão de publicitário, infelizmente, é dominada pelo cliente e dominada por agências que não conseguem manter um padrão profissional.

Eu tenho quase 30 anos de profissão, não consigo agregar valor à profissão, não consigo criar um caminho em que a propaganda seja vista como uma profissão. Tipo assim, você está doente vai no médico, o que o médico fala pra você, você ouve e faz aquilo. Mas o publicitário... o filho da empregada faz, o irmão faz, a tia faz, ele é relegado a um segundo plano e você é sustentado pelo mercado varejista, mercado terciário. São Paulo é igual.

Olha a gente não precisa ir longe, então eu coloquei no questionário eu falei do Batan, o Batan foi meu professor uma pessoa que eu reputo como um grande profissional, só que ele escolheu ficar em Santos como eu escolhi, como você. É verdade e eu vejo a *Clã...* na época, era uma agência fantástica, era o sonho de todo mundo era trabalhar na *Clã*. Mas você vê esses grandes profissionais, tá o Bahia que tem *cem* anos de propaganda continua naquele passo, naquela lentidão e vão entrando outras agências no mercado com deficiências porque é híbrido, você vai, começa ficando... clones, mas clones piores, vamos dizer assim, então você deixa...

A referência minha que eu tinha, da década de 60 à década de 80, quando entrei na faculdade era... na verdade, a propaganda estava se iniciando vamos dizer assim, mais ativamente, até porque você vê a propaganda na época era rádio e jornal, mídia

impressa, né. A TV era praticamente inexistente, você tinha uma Globo que tem 40 anos, tudo bem, tinha a Record, mas inclusive no mercado santista não tinha TV. Então a referência (mais antiga) era de uma *Hugo Paiva*. Era de uma *Design*.

Na verdade, a *Design* foi uma agência que não ficou muito tempo, mas marcou. Mas era pouco mais atraente, até porque um dos sócios parece que é a Elisabeth Biasi, eles tinham uma gráfica, então tinham uma composição... só sei que esse pessoal sumiu. Agora a grande referência da propaganda foi a *Hugo Paiva*, então você pega o Milton (Batista) da *Pronome*.

Eu me lembro realmente da *Hugo Paiva*, da *JB* do Raimundo Bahia, que inclusive se formou comigo e já tinha a agência. Pra você ter uma idéia, meu pai tinha uma fábrica de colchões e já fazia publicidade com ele. Mas eu não peguei o tempo do Juarez Bahia. O Juarez... na verdade o que aconteceu é que o Juarez era jornalista, inclusive foi prêmio Esso, foi um cara que trabalhou na *BBC* de Londres. Ele morreu há alguns anos atrás, era a *JB* em função do Juarez porque ele tinha um nome, tinha um prestígio, mas quem que na verdade comandava a agência era o Raimundo, até mesmo porque o Raimundo era mais velho que o irmão, hoje o Bahia deve estar com quase 70 anos. É inclusive tenho uma passagem interessante porque ele era aluno da minha classe, nós éramos companheiros de classe, ele já tinha agência, inclusive na cidade e na Praça da Independência, uma sala fechada.

O meu primeiro contato real com a propaganda foi ali. Ele me deu a chave, eu ia à tarde lá, eu abria a sala, ficava devorando uns livros de propaganda, fechado. Não vinha ninguém porque era meramente só de apoio, de guarda de livros, e eu fechava a porta e ia embora. Então eu trabalhei com o Bahia, depois quando ele foi pra Rua Mato Grosso que é um prédio que hoje já foi demolido, agora tem uma farmácia do lado, na esquina com a Mato Grosso. Então eu fiquei ali um pouco fazendo estágio.

Mas, na verdade, a minha entrada na publicidade foi o seguinte: já dentro da faculdade, como acho que eu falei, não me lembro bem, no segundo ano de propaganda eu já trabalhava com publicidade. Eu tive uma agência junto com o Marão, com o Iberê Sirna e com o Levi Augusto, filho do Tite. Marão faleceu no ano passado. Eram todos dessa época (início dos anos 70). Na verdade eles eram um ano à minha frente, o Levi, o Marão, o Iberê, eram um ano à minha frente. O Marão, de cadeira de rodas, tem até um caso curioso... nasceu no dia, no mês e no ano que eu nasci, 04 de agosto de 1953. Nós tivemos uma agência que se chamava *Arte Final*, que funcionava na casa dele na (rua) Luis Suplicy, nos fundos da casa dele, numa edícula, veja bem... olha só, Iberê, Levi, eu e Marão. Depois nós fomos pra (rua) Abrão Maluhy que é uma casa, que ele tinha uma casa, sabe aonde é a Abrão Maluhy? Atrás da igreja ortodoxa aqui na Ana Costa. Ele tinha uma casa lá, o Marão, um apartamento, e nós estivemos lá, só pra você ter uma idéia. A *Arte Final* durou um ano e meio, não mais do que isso.

Era começo da propaganda também, você tinha uma dificuldade muito grande, porque não dava conta do recado. Eu saí da faculdade em 76, né. Entrei na *Publiccenter* acho que em 78, por aí, A *Arte Final* era antes, sim. Eu levei o Rica (cartunista) pra trabalhar lá, pra você ter uma idéia, amigão nosso, era uma época que você fazia. Olha, a

*Arte Final*, só pra você ter uma idéia, talvez só pra uma referência, lançou o Cine Iporanga 3 que nós fizemos num normógrafo porque não existia Letra Sete. Só pra você ter uma idéia e então, se você voltar no tempo, vai ter mais que uns 20 anos, com certeza, bem mais, lógico, não sei te precisar. Essa é uma passagem interessante que eu estou te passando, até de pessoas que você nem lembra. Então digo assim, durante a faculdade eu já fazia trabalhos de free-lancer, assim para o próprio Bahia, pra *Retorno*, que era uma agência que não existe mais. Que era do Valente e do Fábio Rosas. É que eu vou ser honesto com você, as datas pra mim são transitórias, por isso eu não consigo identificar. Na *Publicenter*, foi o Pim (José Carlos Santini Melo). Ele me convidou, o Pim é mais novo do que eu.

Outro dado curiosíssimo, né, eu levei Márcio Delfim pra *Publicenter*, que ele fazia publicidade. Eu o levava pra faculdade porque eu o pegava, ele morava na Rua Bahia, eu estava no terceiro ou quarto ano e ele estava no primeiro. Aí eu apresentei ele ao Pim, ele começou a trabalhar como atendimento e de lá ele foi crescendo, crescendo, hoje ele é gerente comercial de *A Tribuna*. Há mais de 20 anos eu acho que nós, inclusive, indicamos ele, eu e o Iberê, numa reunião. Foi muito engraçado, mas como o Gilberto Ruas tinha saído...

Eu também fui trabalhar pra *Tribuna*, eu fui contratado pela *Tribuna* num período. Eu tive dois períodos na *Tribuna*, como freelancer, eles me contratavam pra desenvolver idéias, conceitos, eu fiquei durante algum tempo lá. Então eu saí. Depois, na própria *Publicenter*, o Márcio voltou a me contratar durante um bom período, eu fazia dentro da *Publicenter* e mandava os conceitos pra ele. Então estava naquela fase de oportunidade, a campanha "Centenário Milionário" fui eu que criei pra eles. Os filmes, "Bom dia", você lembra desse, "Bom dia..." até me esqueci, "Pão na padaria", você ia na padaria (anos 90). Eu sou até suspeito pra falar porque, veja bem, quando entrei na *Publicenter*, eu tinha três papéis pela *Publicenter*. Eu entrei em 79, 78, 79, fiquei um tempo depois eu saí, fiquei fazendo free-lancer, inclusive pra própria *Publicenter*; depois eu voltei, fundei a *Letra Nova*. A idéia era tentar... na *Publicenter* eu estava com a cabeça no teto, não tinha mais pra onde ir, aí resolvi sair. Quando eu saí, eu não estou dizendo que foi porque eu saí - mas é uma verdade - a *Publicenter* começou a dar uma decaída.

Também, a gente tinha uma relação de clientes que conseguiu ganhar e tal. Daí passou um período, o Pim me ligou, se nós não queríamos fazer uma junção, isso até virou matéria de jornal. Então ficou porque já havia a *Letra Nova*, daí nós fizemos *Publicenter - Letra Nova*. Daí nós saímos de lá da cidade e voltamos pra *Publicenter*. Passou um tempo, o Pim, nosso antigo sócio Pim, resolveu desistir. Não queria mais (ter agência de publicidade), queria assumir a Pinhal, revendedora Volkswagen, aí nós compramos a *Publicenter*; tiramos o nome *Letra Nova*, ficou *Publicenter*. Então nós fizemos um círculo, o Pim saiu de dono de agência, eu de treinar pra virar sócio, pra depois virar eu, o dono, e ele virar o cliente. Um negócio super interessante, né. E depoisouve uma quebra com os outros dois sócios, e aí os dois ficaram com a *Letra Nova* e eu e o Admilson com a *Publicenter*.

Na época da *Letra Nova*, nós tínhamos quatro pessoas. Então, qual era a formação exatamente pra gente tentar enveredar por um caminho em que cada um administrasse uma coisa? Eu tinha o Reinaldo Siqueira que trabalhava na Prodesan, ele fez jornalismo. Ele era gráfico, então entendia como ninguém da parte gráfica, trabalhava na Prodesan, então toda área gráfica, impressão, era na mão dele. Eu tinha o Admilson Vieira que foi gerente comercial da rádio *A Tribuna*, então ele viabilizava a área comercial da agência, parte administrativa.

Tinha o Edson Lousada, que veio de São Paulo, que era um diretor de arte fantástico, trabalhou na *MPM*, ele acabou caindo de pára-quedas aqui na *Publicenter*, trabalhou como funcionário, daí nós pegamos ele porque ele era um grande diretor de arte e tinha eu que era diretor de criação. Então nós fizemos, formatamos uma agência completa fora obviamente os funcionários (não em função publicitária), aqueles que te prestavam serviço. Só que nós tivemos problemas sérios, quando você tem muitos sócios você tem vários tipos de problema, né. Inclusive problema que você descobre no andamento da coisa, né.

Mas cada um na sua formação, direcionado, só que no fim um tinha que administrar incêndio dos outros. Mas todos tinham, na verdade, o Reinaldo, o Admilson e eu éramos formados em comunicação. E o Edson não. É engraçado que essa é uma situação interessante, a maioria dos diretores de arte, a formação de diretor de arte, eles não têm formação acadêmica. Não são publicitários. Você pega eu tenho dois diretores de arte: um é, está se formado hoje e outro não é. A grande maioria dos diretores de arte com quem eu trabalhei, eu trabalhei com o Milton (da *Pronomê*), sem brincadeira, tinha tempo que passava mais de cem pessoas na minha mão, assim durante um tempo. A maioria não tinha formação acadêmica, não eram publicitários formados. O Rica, por exemplo, que trabalhou muito tempo comigo e é um grande artista plástico, nunca teve, nunca foi publicitário formado. Eu sempre trabalhei com grandes diretores de arte. Mas a maioria não tinha essa formação universitária, não tinha formação acadêmica.

Então, essa profissão é uma profissão que não é regulamentada, é uma profissão que é uma bagunça, se pergunta pro Batan que sabe melhor que eu, que é dos profissionais mais ativos do mercado e deve ter sofrido, sofre como eu e como outros aí, que o mercado é substituído demais, é anacrônico, na cabeça dos nossos empresários, né... Eles não entendem... Então nós estamos num mercado fatiado, eu não lanço produto aqui, eu não... o que eu faço, no caso de uma concessionária Peugeot... eu não tenho mais que vender o carro, o carro já foi vendido lá pela outra agência em São Paulo, que estudou o carro, fez todo o projeto de lançamento. Então... então eu vou fazer ofertas. Eu vou fazer promoção daqui mesmo, entendeu. Não muda muito, é varejo, varejo. Raramente você fazia algum catálogo.

Num determinado momento a *Publicenter* fez uma ruptura, ela saiu daquela propaganda convencional de dia-a-dia mesmo continuando sendo jornal e rádio, e foi extremamente ousada. Eu vou mostrar um anúncio que eu fiz, que já era da *Letra Nova* que você não vai acreditar. O cliente aprovou. Quando eu fui levar pra *Tribuna*, o jornal

não queria publicar, porque era uma mulher pelada, só que nós criamos uma confusão na cabeça deles porque eles nunca tinham visto aquilo e os convenci a publicar porque não tinha nada pejorativo, nem nada. Era uma maneira, uma linguagem para aquele momento. Então, eu acho que o grande diferencial da *Publicenter* é... foi exatamente isso, quebrar um tradicionalismo na propaganda.

Principalmente a linguagem publicitária das peças foi diferente na *Publicenter*. Não estou indo nem no aspecto interno (estrutural) nós tínhamos, por exemplo, microfilmagem, numa época que ninguém tinha. Os primeiros computadores que ainda não eram LG... isso mais pra frente. Mas eram... são ferramentas. Agora, a linguagem publicitária, a capacidade de transferir informação de uma maneira mais agressiva... A *Publicenter* foi a primeira agência em Santos a fazer um outdoor com alicate. Foi pro Shopping Parque Balneário, faz uns vinte anos. Quer dizer, a gente ousava.

Mas o registro que a gente tem é só no papel, hoje você tem o disquete, você tem o CD, você tem uma fita, é muito mais fácil você preservar do que naquela época. Olha, eu me lembro o seguinte, eu estou fazendo vários anúncios agora, em dez minutos a idéia tá pronta, o menino escolhe a tipografia no computador, tira defeitos...

Eu me lembro que a gente ia criar um determinado anúncio pro cliente, a gente ligava pra *All Type*, que era na Conselheiro Nébias, pra um técnico em São Paulo. "Eu estou mandando pelo Expresso Luxo um texto pra você montar uma composição". E você ficava, assim... o dia todo esperando chegar! Isso com a prancheta e o diretor de arte, porque você não tinha computador. Então vinha, e quando vinha... e quando vinha certo, tudo bem, porque se você errar tem que voltar!

Eu nunca esqueço o Rica, grande fotógrafo, ele tinha uma... como se diz, ele fazia, ele fotografava letra por letra e fazia no ampliador. Ele fotografava, ele escolhia uma tipografia, um Avangard, ele fazia letra por letra, ele escolhia sempre a letra mais diferenciada, letra por letra, e mostrava, criava e fazia, fotografava ou criava, nós fazíamos uma caixinha... então, nós tínhamos ali todo o alfabeto. Então, eu vou fazer o título... ele caçava letra por letra. Isso em 79, 80, isso na *Publicenter* ainda. Tinha um ampliador.

Mas nem todos os formados ficavam na área. Ou iam embora. Pra você ter uma idéia da minha turma, de sessenta alunos formados, chegamos aos sessenta no final do ano, cinqüenta e poucos, só tem eu aqui em Santos. Minha esposa acabou nem se formando porque o Guimarães, que é muito amigo, repetiu ela. Eu falei pra ela que ele repetiu ela só pra gente se conhecer, eu falei pra ela. Eu a conheci na faculdade, ela estava no segundo ano e eu estava no primeiro ano. Eu acho que, se não me engano, tem só mais uma turma antes. Nossa, é tanta gente! Eu sei bem porque eu fui presidente da Atlética.

A faculdade foi ótima. Lógico, a gente tinha trânsito, mas é uma época muito boa, apesar de ser uma época que a gente era cercado pelo DOI-CODI, entravam na faculdade, dentro da classe... Eu sou fichado, porque era presidente da Atlética da FACOS. Tudo era perigoso. Talvez por isso a relação entre as agências era boa. Na época tinha poucas agências, todo mundo se conhecia. Era a *Sinex*, a *Hoju*, *JB*, você

tinha a *MAS Propaganda*, que era do Manuel Ávila de Souza, que era filho do Ávila que morreu assassinado em Sergipe e tinha uma agência.

Sempre gostei de criar independente do que diz o cliente, se é uma data de oportunidade, você tem o Dia das Mães, todo ano tem Dia das Mães, é o que eu falo, é um mercado de varejo, então não adianta inventar. Mas deu para fazer diferente. Olha, eu digo até: a ousadia da nossa na época!

Como o que eu fiz com o Milton, um passaporte. O Milton era o diretor de arte, é um passaporte, uma cópia do passaporte que a gente fez como se fosse de Cristo, o passaporte. E com todos os países que estavam em guerra na época, em 1986. O Milton depois abriu a *Top Propaganda*, que virou *Pronome*. Eu acho, não me lembro mais, tem uma época aí que eu fazia freelancer pra várias agências. *JB*, *Garcia*, *Retorno*, *Pítico*, *Scorpion*, que é uma agência dentro da *Danlook*, que era o Rogério Fernandes, que hoje está em São Paulo, a gente criava pra ele. Agora, o pessoal que continua daquela época é o Milton, o Garcia, eu, o Batan, o Raimundo Bahia, com o peso de agência.

Eu coloquei a *Hugo Paiva*, a *Publicenter* e a *Clã* como principais agências porque realmente naquele período eram as três agências, as outras eram todas satélites ao redor da gente. E alguns clientes saltavam de uma para a outra. Tinha a Célia da Mobilarte, MCChad, Arena Construtora, Paulista Jóias. A Pinhal foi nossa cliente a vida toda.

Olha, eu acho o seguinte, a gente teve grandes momentos da propaganda, ela é cíclica, o período teve grandes agências, grandes momentos, ela sobe e desce, tem subidas e caídas, isso é normal. Porque entra agência nova e você perde o cliente por várias razões, porque o filho do dono de não sei o quê, faz aquele cartaz... aquele que estava contratado com você, sai. Não é que haja problema, são outros interesses...

Voltando às agências referência, a *Clã* eu, por exemplo, me lembro como uma agência bem organizada. Extremamente organizada, tendo um homem de marketing dentro que era coisa rara, o Batan, então ela tinha esse foco, né. Então a gente falava, eu me lembrava da *Clã* como uma agência estruturada, como uma agência que passava essa coisa, é de uma agência com foco mesmo. Não estava brincando no mercado.

Eu via uma *Hugo Paiva* como uma coisa mais glamuorosa num primeiro momento. Até porque tinha umas composições com o jornal *A Tribuna* e tal. Mas nunca chegava... Inclusive, eu não achava. Era uma grande agência no momento, mas ela tinha... era a maior do mercado, mas necessariamente não desenvolvia, tinha muitos clientes, até pela relação com a *Tribuna*. E era a rainha dos classificados. Agora, então a *JB*, que tinha essa pecha em função do Juarez, era uma agência super tradicional. E teve uma época que comandavam realmente o mercado.

Na verdade, o trabalho criativo, o trabalho interno de uma agência é muito difícil de dizer, porque é uma coisa interna, você não tem acesso. O Batan não sabe o que eu estou fazendo aqui, e eu não sei o que ele está fazendo lá com o comando da agência. Mas quando você põe uma peça na mídia, você começa a perceber a maneira como aquela agência trabalha, se ela é mais ousada, se ela é menos criativa, se ela é mais tradicional, se ela é retrógrada, enfim.

Olha que engraçado, eu trabalhei praticamente o tempo todo na *Publicenter*, eu fiz estágio na *JB* e eu a achava extremamente antiquada, mesmo naquela época. Era dura, uma formatação meio... por exemplo, eu trabalhei com Pitico, mas fazendo criação pra ele. Então, a minha participação do dia a dia não era dentro da agência. A única agência que eu posso dar como referência de 100% que eu vivi é a *Publicenter*, fiquei vários anos lá, dentro dela. Mas mesmo fazendo criação eu sabia o que acontecia no atendimento.

Nós criamos uma característica de envolvimento maior entre os departamentos naquele momento na *Publicenter*, nós fomos mais ousados porque o próprio dono era um moleque na época, era mais novo do que eu. Eu entrei na *Publicenter* eu tinha... eu entrei na faculdade com 18, eu sou de 1953... eu tinha 27 anos, estava na *Publicenter*. Então o Pim devia ter 23, 24 anos, mas ele já tinha uma agência montada, óbvio que ele tinha um poder financeiro, já de família.

A criação é o mais importante na agência. O produto final, o que o público vê não é o que você faz aqui dentro, se você está com as contas em dia, se a mídia é boa. Isso o público não tem referência. Você vai ao seu dentista, ele é bom, mas você sabe o que acontece. Quando você sai dele, na parte de contato, se ele faz a coisa certa, se ele compra certo, se ele..., você não sabe. É mais ou menos assim. O que ia pra fora era o que chocava no bom sentido o consumidor final, então ele tinha um anúncio diferente, as outras comentavam, o cliente tinha um retorno porque era algo que saía da normalidade.

Volto a falar, se você pegava a *Hugo Paiva* era uma agência de classificados. Ah, uma agência: a *Sinex*. Então, a gente até brinca hoje que... se lembra da Tereza Fuente? Eles eram só classificados. Então, ia juntar a *Sinex* com a Tereza Fuente e ia fazer assim: *Sifu*...

Mas as agências do período têm essa coisa da permanência. E tem uma outra coisa interessante, não existia, vamos dizer assim, uma competitividade predadora, se respeitava. Então você tinha o seu cliente, nunca eu ia bater na porta de uma *Domus*, de uma *Mobilarte*, a não ser se o cliente te chamasse. Hoje não, hoje é predador! Uma agência mandar uma proposta para o cliente de outra não se fazia, porque inclusive não era hábito e não existiam condições de fazer, até isso. Hoje você faz pelo computador e manda via *e-mail*. Naquela época você tinha que ralar na prancheta, ralar na automática, eu tinha uma (máquina de escrever) *Vedetti*, errava tudo, começava de novo. Então você se dedicava única e exclusivamente à sua profissão e ao teu cliente. Então, era uma época extremamente agradável - pode-se dizer até romântica - da propaganda, que se respeitava, que você ia nessas reuniões.

Hoje existe uma fogueira de vaidades muito grande, até porque hoje você tem uma mídia eletrônica, uma TV. E a TV, quer queira, quer não queira, é um veículo de massa que atinge todo mundo de uma forma total, então aqueles publicitários que valorizam a si e não aos clientes, fazem comerciais pra ganhar prêmio, pra outra coisa, pra mostrar, pra colocar e falar pra você "eu ganhei, você não ganha", esse tipo de coisa. Então, eu acho que (de 1960 a 1980) foi o momento áureo da propaganda, eu acho. Volto a te falar, a *Clã*, pra mim era uma referência. A *JB* era uma referência, a *Hugo Paiva*.

Veja bem, eu ainda continuo achando que você tem períodos, é como tudo na cidade, em que tudo muda, a linguagem muda, você está falando com um público

diferente. Hoje você conversa com o jovem diferente do que você conversava há 30 anos atrás, você conversa com o idoso de uma outra maneira, enfim. Só que eu acho o seguinte: naquela época, a linguagem que a gente usava, volto a falar, era típica daqueles anos, do envolvimento que você tinha com aquele consumidor, com aquele teu público.

Óbvio que a facilidade que o veículo te dá hoje em função da tecnologia e, de coisas, que, por exemplo, eu sabia o que a gente podia fazer num determinado momento, mas em função de dificuldades, não só de atendimento de cliente. Hoje tem (dificuldades) e tem mais do que aquela época. Até porque hoje tem mais agência, você tem um problema muito sério hoje, você tem filhos daqueles antigos comerciantes, antigos empresários que souberam fazer dinheiro com o seu negócio, souberam até fazer a propaganda na época, que hoje essas pessoas claudicam.

Houve também deficiência de formação, mas o principal é a deficiência de referência porque eu, por exemplo, eu me sinto muito privilegiada de ter tido um Batan pra aprender, ter com quem aprender, o Lôbo, extraordinário, o Pitico, pela convivência. Os meus professores de publicidade, como se diz, eram pessoas que vinham de São Paulo até porque não tinha professor formado aqui, então eu tive aula com Samuel Schnaider, da GV, tive aula com René de mídia que era da *Manchete*, eu tive aula com Jairo Arco e Flecha, eu tive aula com vários professores que vieram de São Paulo, com bagagem.

Só que aqui, hoje com raras exceções, o ensino não é mais o mesmo. Você tem um Batan, que eu acho que é um cara super conceituado, você pega o Márcio Blasco, Cazarré, Agnaldo, que era dono da *Herode Propaganda*. Então, o que acontece hoje? Eu acho que hoje a coisa ficou tão híbrida, aluno que foi se formando, que foi virando professor que foi passando pra outro... tem gente boa? Tem, lógico. Mas eu acho que nós estamos numa decadência de informação e de formação.

A decadência da informação é referente à decadência da formação, você não resgata isso, você vai perdendo. É que nem eu me lembro que apareceu uma funcionária lá na loja que falava assim: *eu te amostrô...* pro cliente! Falava *táubua*, e tinha mais alguma coisa que eu não lembro e ela estava se formando como professora. Então eu, como aluno hoje... *táubua* vai ser certo. Então eu vou receber essa carga de informação e eu vou falar pra ela amanhã *táubua*. Vou falar *amostrô*.

Na minha época, como é que nós ganhávamos a nota que faria avaliação final do curso? Durante o ano, eu digo especificamente com o curso de Propaganda, não sei como funcionava Jornalismo e RP. Então era o seguinte: existia durante o ano todo trabalho prático, concursos que você era obrigado a participar, Universidade, a PUC do Rio Grande do Sul, Universidade do Rio de Janeiro, Cândido Mendes. Você tinha que ir em refinaria (Refinaria Presidente *Bernardes*, no Cubatão), fazer campanha contra soltar balão.

E você tinha, e era obrigado a criar, uma campanha fechada, trabalhava mídia, trabalhava pesquisa. Completa. Então a gente mostrava a peça pro Cazarré, mostrava mídia pro René, você mostrava mercadologia pro Samuel Schnaider. Quando eu era aluno eu tinha aula com o Batan... Enfim, eu não me lembro de tudo. Então hoje, quem

são os professores de faculdade, com todo respeito? Deficiência de formação e informação... então eu acho que é híbrido, cada vez está piorando.

Então eu acho que nós tivemos uma época extremamente importante da propaganda. Óbvio, dentro daquele período que o mercado se processava daquele jeito, com falta de mídia, que não existiam. Eu fui de uma turma que trabalhou na *TV Globo* aqui, quando tinha na Bernardino de Campos. Trabalhei com o Miller. E eu fui pra lá, eu me lembro que fechou porque você não tinha respaldo, você não tinha com agregar seus clientes, eu trabalhei com Ricardo Conzo (*Jacarê Produções Cinematográficas*). Com a dificuldade que todo mundo passa. Agora, você tem agências que passaram e sumiram. Outras que estão aqui e vão sumir... lamentavelmente não vão fazer diferença.

É uma coisa muito séria, isso eu falo lá na APP, eu converso com o pessoal. Hoje você tem cinco universidades, faculdades de comunicação na Baixada Santista. Você tem cinquenta alunos que miseravelmente se formam por classe, então você tem... 300 alunos das universidades, no total. Se você pegar 10% só, são trinta pessoas que se não forem pra São Paulo e quiserem abrir alguma coisa aqui... nós estamos com o mercado estuprado. É isso aí. O mercado não aumenta, pelo contrário, ele se retrai. Nós crescemos verticalmente, não temos pra onde evoluir.

Mas tudo o que resta na agência, pesquisa, o atendimento ao cliente, o planejamento, o tráfego dentro da agência, a mídia... o formado hoje não entende nada. É só perguntar pra um cara que quer ser publicitário e você pergunta: o que você quer fazer? Criação. Ele nem sabe se tem o dom, porque isso é um dom. Você desenvolve, mas é um dom. Se você não souber desenhar, não souber escrever, se você não tiver preparo não adianta que você não vai ser um homem de criação nunca.

Não pode... eu vou até te falar uma coisa, eu acho que até nós temos no mercado, nós somos uma referência pro Estado de São Paulo, eu sei porque a gente acaba participando dessas reuniões. A gente acaba participando de premiações, você entra porque você quer saber como você está em relação ao mercado e o pessoal comenta, diz que Santos é uma praça forte pra propaganda, principalmente na área criativa, porque é aquilo que se mostra pro cliente, pro público, como produto final. Por isso é que todo mundo quer ser publicitário, que ele vê lá um outdoor... Mas essa referência não é de agora. Já vem de longo tempo, é de antes. Eu digo, como você tem a TV, que eu gosto de falar, a TV é um grande veículo pra você aparecer, pra se vender, não tenha dúvida nenhuma, né. Você pega os nossos próprios publicitários hoje, que adoram fazer (estrelar) comerciais, aparecer na tela...

Tem muito lixo. Esse lixo é o grande problema, sabe por quê? Você acaba nivelando por baixo. O cliente, pra mim o grande problema ainda é também o envolvimento do cliente, porque ele é seduzido por valores. Então uma agência nova, um cara que se forma, o pai dá um computador e ele acha que vai bem, só que ele precisa do cliente, aí ele vai e faz qualquer coisa pra pegar a conta do cliente e não tem, portanto, tanto a questão de qualificação de trabalho. É só pra ele mostrar que é criativinho, que ele é criativo, que ele fez um anúncio bonitinho, sacadinho, e mostra pro cliente. É isso acaba batendo... acaba batendo na gente.

Eu estou cansado de perder cliente simplesmente por que o cara foi lá seduziu o cliente com uma proposta vazia. Outra coisa fundamental: estamos com um problema com veículos que fazem a vez dos criativos das agências, criam filmes pro cliente sem conceito, sem nada, só pra vender o pacote fechado, então ele chega num cliente, ele seduz o cliente com um pacote: “olha você vai pagar cinco mil de mídia, mas o comercial está incluído”. Só que o cliente é seduzido pelos valores, ele não é seduzido pelos conceitos, pelas idéias, e o que isso vai trazer. Então, o barato sai mais caro pra ele e aí você vê tudo pasteurizado, você liga a TV, *TV Brasil*, *TV Mar...*

Eu sempre comento assim, não que isso seja uma verdade, mas você ficou doente, você precisa de um médico, duvido que você vá procurar no primeiro momento aquele médico recém-formado, né. Você passa longe, não é? Você tem um problema jurídico, você precisa de advogado, duvido que você vai buscar aquele advogado que acabou de se formar. Aí você precisa de publicidade: “ô, meu filho se formou”. “Ah, manda ele vir aqui, chama ele aqui, vamos tomar um cafezinho” ...

Então, nós somos os filhos pobres das profissões, ninguém acredita, todo mundo acredita *nos outros*, né. É o que eu falo, você ficou doente, você vá procurar o melhor profissional, você quer construir sua casa, você vai procurar o melhor engenheiro. Publicidade? “Olha o meu filho, ele desenha legal pra cacete, sabe”. Já chegaram a falar “não quer contratar ele?” Então, eu acho que nós estamos vivendo um momento muito complicado na propaganda na região.

Eu vou te falar um negócio, eu falei uma coisa há uns anos atrás, há muitos anos atrás pro Milton, que é uma grande utopia, talvez... eu falei quando nós estávamos numa reunião. Eu sinceramente acho o seguinte: só vejo a gente sobreviver com propaganda, você fazendo um grupo do tipo, um exemplo, duas ou três agências se unirem, a *Clá* com a *Extra.com*, juntar pra otimizar o seu trabalho, porque os custos operacionais seriam menores, você precisa de tudo, de telefone, do ar funcionando, computador... Aí você pega outro grupo sei lá, com perfil diferente. A idéia é de se juntar para a sobrevivência, se não nós vamos morrer na praia.

Eu acho o seguinte: se você unisse duas, três agências, nós matariamos literalmente aqueles pseudo publicitários. Ninguém me tira isso da cabeça, nós só vamos salvar a propaganda hoje com a união dos profissionais. Chegamos a ter trinta e duas pessoas trabalhando na *Publicenter*, nos anos setenta. Eu agora estou com oito profissionais. Vamos conversar. Será que o Batan se interessa?

## Mário Campos (Pitico)

Entrevista em 07.01.2005

Eu comecei na realidade na *Elfi Propaganda*, fazendo estágio, né. Eu era moleque, tinha uns dezesseis anos, nem fui registrado. Era do lado da *Tribuna*, trabalhava aquele cara que era, trabalha na produção hoje na *Tribuna*, aquele moreno, um moreno, alto... não me recordo do nome, é muito tempo. Mas era do lado da *Tribuna*. Acho que quem trabalhou lá, na época, era uma menina, tem uma agência hoje, mas é difícil lembrar. A *Elfi* fazia lançamentos de prédios. Era do lado da *Tribuna*. Tanto é, que a sirene do meio-dia da *Tribuna* tocava e saía todo mundo correndo. A janela era do lado da sirene entendeu, daí tocava meio-dia todo mundo saía correndo e ia embora almoçar.

Eu entrei lá e comecei fazendo aquele “ioioio”. Era a única coisa que eu fazia, comecei fazendo aquilo. Pegava os *layouts*, via a marcação e tinha que marcar o texto. Então eu ia lá “ioioioio”... ficava o dia inteiro fazendo aquele treco. “Aqui tu marca mais pesado, com esta caneta, pra dar mais peso”, “ioioio”. Aí, eu não sei como, eu fui pra *Design Publicidade*. A agência era da Betinha, ela trabalhou bastante tempo. A Bete foi muito conhecida na época. O pai dela era construtor. Eu acho que até hoje eles estão no ramo, ainda, em São Paulo. Porque eu os vi uma vez na praia, até lembraram de mim.

Fiquei na *Design* uns três anos (entre o final da década de sessenta e o início dos anos setenta). Tinha várias pessoas lá. Eu acho que, pra época, era uma agência até razoavelmente grande para Santos, né. Tudo era nessa faixa, nessa média. Na época tinha a *Sinex*, tinha a *Design*, tinha a *Hugo Paiva*, a *Clã*. A *Hugo Paiva* era maior. A *Design* até que durou. Eu saí, ela ficou, ainda, acho que por uns quatro, cinco anos. Durou bastante tempo. O João Carlos (Gonçalves) trabalhou lá. E eu já estava lá, acho que há uns dois, três anos, aí entrou o Joãozinho. Foi aí que eu conheci o Joãozinho. O João continuou e eu saí.

Na *Design* eu fazia *layout*. É porque a agência também estava começando. Eles trabalhavam em São Vicente, na casa da Bete, quando eu fui pra lá. Eu era inexperiente, garotão ainda, né. Era dentro da casa dela. A gente começava a fazer o layout, daí ela trazia o material, queria assim, assado. Eu não tinha experiência nenhuma, nunca tinha visto. A única coisa que eu vi de publicidade, foi na *Elfi*, aquelas meninas trabalhando, eram duas meninas, na época. Aí comecei a fazer, a desenhar, me inspirava muito nos anúncios do Mappim (famoso magazine de São Paulo). Achava aquilo o máximo. Eu queria fazer publicidade, nem sabia o que era publicidade. Meu pai tinha um bar, né. Então, eu ficava copiando os anúncios do Mappim. Eu ficava no balcão do bar fazendo anúncios, copiando anúncios. Eu não me dava bem com o meu pai. Era uma briga danada, eu nunca falava pro meu pai, que vinha de comércio, meu tio tinha panificadora, que eu não dava pra esses trecos.

Os anúncios do Mappim, acho que eram os melhores do varejo. Sei lá, há vinte, trinta anos atrás. Eu pegava aqueles anúncios de página, aquelas *putas* ilustrações com aguada! As ilustrações de roupas que os caras faziam... *puta* negócio bonito, né... Eu

achava tudo aquilo... era arte! Eu ficava encantado com aquilo. Aquele Mappim, grandão, bonito, aqueles caras desenhados, pintados... Eu já sabia o que queria. Aí, foi assim que eu comecei. Eu já entrei na *Elli* porque gostava de desenhar.

Daí eu entrei na *Clã* (sua admissão consta nos registros da agência em junho de 1973, aos 18 anos). Saí da *Design* e fui pra *Clã*. Sim, pra *Clã*, que era lá na Senador Feijó. Aí saiu anúnciozinho, saiu um anúncio da *Clã*. Eu fiquei até com medo... Eu lembro até hoje que a *Clã* fazia aqueles anúncios grandes e os da *Elli* eram muito pequenininhos, tão pequenininhos... “Pô, eu vou lá”... Eu ainda fiquei um tempo trabalhando na *Design*. Vendo aqueles anúncios grandes, da *Clã*, eu fiquei com medo: pra anúncio grande deve ser um cara bom que eles querem, né. Mas eu fui lá, levei os anúncios (que copiava). Eu tinha pouca experiência, ainda dois, três anos, um pouco mais, era praticamente nada.

Aí fui pra *Clã* e era grande! O negócio era legal! *Putá*, a melhor fase de trabalho que teve foi na *Clã*! Tinha o J.C.Lôbo, tinha o Gilberto Amaral. *Putá*! Tinha uns paus ferrados porque era do lado daquele Bingo Show Dança. Não sei se te falaram já, que o Gilberto brigava, chamava a polícia, o caraco! Os caras começavam a ensaiar e ele queria fazer as criações, né. *Putá*... os caras começavam a tocar, a ensaiar, ele abria a janela e quebrava o pau! O Gilberto também brigava muito com o Miller, saía no pau, mesmo. Eles se pegavam, era um negócio! O Batan apartava.

Era eu, o Batan, o Batan trabalhava na prancheta, o Joãozinho, que veio depois. Ficamos em cinco no estúdio, era legal. Praticamente, eu acho que o estúdio era carro chefe na época. E na redação era o Gilberto Amaral, sozinho. No atendimento era o Miller, o restante eu não lembro. O Miller e o Gilberto Amaral brigavam porque tinham diferenças de visão de como trabalhar, de como levar a empresa. A gente não se ligava muito, não. Mas tinha vez que quebrava um pau danado, mas a gente não se ligava no por que da briga, não sei se era por causa de anúncios que não saíam... porque o cara demorava pra fazer a criação.

Na época, o Miller parece que tirava um pouco de sarro do Gilberto. E o Gilberto, como era aquele cara que quase nunca fazia atendimento... ele era mais estrela do que o Toninho! Aí era grave, ele vinha com uns paletós... aqueles negócios pra fora, todo (produzido)... era, bem... (fashion). Ele veio de São Paulo e depois foi pra São Paulo, de novo. Mas era estrelão. Eu achava, na época, que a gente (em Santos) tinha uma visão diferente. Quando a gente está no início, a gente tem uma visão, quando a gente é pequeno... Eu entro aqui (estúdio atual), achava que isso era grande. Mas é tão pequenininho... Pra minha época, na minha visão daquela época, o Gilberto era bem estrela. Era um cara, todo mundo respeitava ele. Por ser estrela, porque não dava muita abertura pra você falar... Tem uns caras que você tem que manter uma certa distância.

Quer dizer, pode até ser que quem mandava era redação, e ele mantinha o pessoal à distância, não discutia, não conversava, era ele quem mandava, acima do atendimento. Sempre teve esse negócio (Criação x Atendimento). O Lôbo era sócio... era o Lôbo, Gilberto Amaral e Miller. Mas como Lôbo parece que também não se dava bem com o Gilberto, sempre caía nas costas do Batan.

A mim me parece que o que pegava entre os dois era o negócio de entrada e saída de trabalho no estúdio, entendeu. O Lôbo era super escrachado, só queria fazer o trabalho de prancheta normal, não queria se envolver muito, ficava só desenhando, lá. Então, o Batan sempre pegou mais esse negócio de dirigir, liderar. Direção de arte, o negócio (de administrar talentos) do trabalho, de fazer o serviço sair, foi só com o Batan. Havia até a possibilidade muito maior de diálogo com o Gilberto através do Batan.

Eu gostava de ganhar dinheiro também, né. Eu acho que é essa a motivação para encarar o trabalho, a pessoa tem que ser gananciosa. Eu queria ter carro, moto, sair no final de semana... A única possibilidade era trabalhar. Eu sempre tinha dois empregos. Eu fazia *free-lancer*. Bastante *free-lancer*. E comecei a fazer pintura, eu acho que estava com 18 anos, comecei a pintar. Eu pintava e expunha na Praça da República, em São Paulo. Aí, coitado, não conseguia vender quase nada. Eu lembro que saía daqui pra São Paulo, cheio de quadros, ganhava pro sanduíche... às vezes, nem ganhava. Mas sabe aquelas de gostar? Eu pintava, eu ia por prazer, tinha lá uns cavaletes e desenhava e pintava.

Na fotografia eu entrei porque fui fazer um curso de fotografia, fiz em Santos. O cara tinha um laboratório na Ana Costa, no quarto andar. Era fotógrafo. Mas o cara era notável, ele fazia auto-contraste, fazia filme-traço, fotolitinho pequeno pra fazer uma fotografia diferente. Não lembro o nome dele, mas ele tinha um defeito na perna. Eu acredito que ele foi o precursor da fotografia publicitária em Santos. Mas ele não fazia atendimento. Ele dava aula, mais como meio de vida artístico. Pra você não fazer aquelas fotos triviais, bonitinho e tal. Então ele dava auto-contraste, tal... Foi por isso que eu pude mexer com o laboratório da Faculdade de Comunicação de Santos. Eu acho que fiquei uns dois ou três anos, lá. No laboratório de fotografias, quando era lá na Rua Sete de Setembro.

Foi na década de 70, eu acho que foi o Batan que me arrumou lá. Eu estava na *Clã* nessa época. Eu sempre gostei mais de laboratório. Mas eu pintava, né. Então, eu fui fazer curso lá na (Escola) Pan-Americana de Artes. Fui fazer um curso de publicidade. Entrei na Avenida Angélica que era primeira Pan-Americana, onde era o curso. Aí, o que acontece... eu já trabalhava há anos já tinha um tempo de agência, vi que o negócio era meio cru pra mim. Achei o curso fraco, muito fraco. Eu achava que precisava aprender mais e aí até foi bom porque serviu para me autoafirmar. Eu já tinha ido além e nem sabia.

Aí fui falar com o Nico Rosso, não sei se você lembra dele. Era um dos diretores da Pan-Americana, ele ilustrava capas de livros, revistas, quadrinhos. Era internacionalmente famoso mesmo. Era tudo dele. Hoje, o neto do Nico Rosso faz comerciais, mas tudo digital. Eu estive vendo um documentário muito bom. Mas daí eu falei: - "*Professor, sabe o que aconteceu? Eu já trabalho na agência, eu tinha dado a matrícula, já era um dinheiro, saía caro*", eu falei com ele. - "*Você trabalha? O que você quer fazer, então?*" - "*Sei lá, então vou fazer ilustração*". - "*Então está bem, eu vou te colocar na ilustração*".

Saí da Angélica e fui pra Conselheiro Brotero, fui fazer ilustração. Aí eles davam um maço de cigarros ilustrado, desenhado, pintado e você tinha que reproduzir passo a passo. *Porra*, eu fazia rapidinho. No balcão de meu pai eu já pintava, eu já tinha feito curso de pintura clássica na Artelândia (em Santos), já conhecia as tintas, então... E, pra mim, era um sacrifício. Naquela época eu saía às quatro da tarde pra ter aula às oito. Eu chegava em São Paulo eram, sete, sete e trinta da noite. Pegando ônibus aqui às quatro chegava em São Paulo, lá na Estação da Luz, com o estômago nas costas.

Comia um pastel e um caldo de cana e quando chegava só tinha bacana. Era um curso caro, não era qualquer um que podia fazer. Só tinha carrão parado na porta da escola. Aí, eu queria fazer um curso pra valer. De novo, eu achei o curso fraco. Pra mim era muito sacrifício, duas ou três vezes por semana. Fui falar com o professor. – “*Tu aqui de novo!*”. Aí eu falei, pois, é... mas já tenho trabalhos, já venho expondo ali na Praça da república. E pra expor na Praça tinha uma comissão julgadora, não era assim. Tinha uma seleção, tinha que ter licença, tu tinhas que levar três, quatro quadros seus. Então, não era qualquer um que expunha. Tinha realmente que ter alguma qualidade, né.

Então expliquei pra eles, *porra*. – “*O que você quer fazer? Porque ilustração não dá!*”. – “*Pra não perder o dinheiro, pô, vou fazer fotografia, então!*”. E pensei: pelo menos eu vou fazer e fotografo direitinho as coisas e começo a fazer os quadros em casa, né. Vou fazer os quadros em casa, vou fazendo mais direitinho, com tempo. Foi sorte, peguei um cara assim, acho que todo curso depende do professor, acho que o professor é fundamental. Peguei um cara espetacular, sabe. Era o J. Godoy. O cara fotografava muito de tudo, produtos, carros... era justamente na área que eu estava trabalhando, que era a publicidade. Era fotógrafo publicitário em São Paulo, muito bom!

Lá tinha tudo coisa que eu gostava. Máquinas 4x5 que eu nunca tinha visto... O Godoy só ia de preto. Daí ele tinha uma barbichinha aqui, daí ele ficava... ele era cabeludão, devia ter uns quarenta anos na época, ele ficava com a barbicha aqui, era uma figura. Fazia um tipo, né. Todo mundo tinha um tipo, né, fazia parte. Eu lembro que mais tarde, o Toninho falou assim: – “*Pô, você é muito comum. Você tem que deixar o cabelo crescer, fazer alguma coisa, pô, uma roupa diferente... você é um fotógrafo!*”. O Toninho fazia tipo. Uma vez ele foi com um terno cor de rosa, todo rosa! Hoje tudo bem... mas faz quanto tempo isso! Eu sempre achei que ele era muito talentoso, até em direção de filme.

O Godoy, tudo o que aprendi de fotografia foi com o Godoy. Acho que o Godoy é um cara, assim, que abriu o campo para a fotografia. Ele abria a sua visão. Eu fazia fotografia de quadros, aprendi como fotografar quadro, que parece uma coisa simplória, mas era uma *puta* dificuldade. Aprendi a fotografar vidro, tudo, coisa que tem reflexo... Pra gente foi uma escola... Foi muito bom. Aí, no final, tive um estágio com ele, no estúdio dele. Nós tivemos aqueles comes e bebes do final, fomos pra um bar, tal. Aí, ele chamou três caras pra fazer estágio no estúdio dele.

Pô, e eu? Falei pra ele: – “*Por que eu não posso ir lá fazer?*” – “*Porque não sei o que você vai fazer!*”. Mas pô, eu era meio tímido, naquela época. Mas, *porra*, eu gostaria de fazer e tal. De tanto insistir ele disse: – “*Tá bom, tá bom, então vá, vamos ver se dá pra você fazer um estágio!*”. Era muita gente, então ele selecionava alguns caras melhores. E me deixou de fora. Mas

eu queria fazer aquilo lá! Tanto que falei, chegou uma hora, liguei pra ele duas, três vezes, liguei e fui fazer o estágio no estúdio dele. Fiquei de novo no laboratório. Fiquei lá uns dois meses.

Eu trabalhava na *Clã*. Mas conciliava, a *Clã* permitia essa mobilidade. Eu também era meio rebelde na *Clã*. Eu lembro que se não deixassem, também, eu iria. Naquela época era meio assim... não tinha aqueles negócios, aquela rigidez de horários, né. Eu fui até pra Argentina, não avisei ninguém. Fiquei uma semana. O próprio Toninho, que tinha aquela paixão fora, lá pro interior, ele se mandava... E a gente lá, levando. – “*Cadê Toninho?*” – “*Ele foi até ali... Eu não vi*”. Não tinha essa rigidez no estúdio porque tinha mais gente cobrindo.

Mas as coisas eram mais demoradas. Fazer um *layout*... levava uma semana pra fazer o *layout*! Pra fazer uma arte-final eram três, quatro dias... Tinha que mandar pedir foto-composição por São Paulo, você deve saber direito. A *porra* demorava *pra cacete*. Só pra pedir um tipo de letra você tinha que contar as letrinhas, tinha uma régua que a gente contava o bloco de texto, o cara batia na máquina. A gente chegava lá e contava os toques de máquina pra poder fazer com que aquele bloco de texto coubesse dentro daquele espaço. Então, tinha toda uma matemática que a gente fazia. Era meio dia que a gente ficava trabalhando nisso. Ai, a gente mandava pra São Paulo, pelo Expresso Luxo. A gente retirava o lacre, compunha uma coisa e tal, mandavam pra gente, pra Santos.

Quando ia para a gráfica, era página de fotolito que tinha. Mas antes, bem antes disso tinha a composição que era feita em papel glacê, que não era nem fotocomposição. A gente pedia pra (gráfica) Unida. Então, vinham aqueles tipos de chumbo, o cara marcava onde a gente queria, no anúncio, ia sair no domingo. Então era na sexta-feira que ia pra São Paulo ou às vezes na quinta. Ia lá, tirava uma prova em papel glacê, aquele papel todo brilhoso, cheio de tinta, o cara jogava talco quando chegava pra não grudar tinta, pra não borrar. Ai, colava com cola de benzina na página, e mandava pra *Tribuna*. Isso quando não ia na sexta-feira à noite.

Era um vegetal assim... aquele papel alemão que a gente usava. Ai, mandava assim: marcado (tamanho, posição) aqui assim, a gente marcava o título aqui, isso aqui era tipo tal, caixa alta, não sei o que, tal e tal. Ai havia um outro bloquinho de texto ali, marcava corpo tal, e tal. E o cara fazia o clichê direto lá na Unida, só com a folha vegetal. Chegava sábado de manhã chegava o clichê, às vezes, era um clichê de zinco e outro de plástico que era pra dois, três jornais. Você vê a mão de obra que dava. Era gostoso naquela época. Fotografia... A gente tinha que trabalhar assim porque não havia outro jeito. Aqui tinha (o serviço) no jornal *A Tribuna*, entendeu. A *Tribuna* também fazia, mas se quisesse melhorzinho, né... tinha que mandar pra fazer em São Paulo. Senão, você mandava o anúncio mas... ficava com o que? Ficava com cara de anúncio do jornal, porque era o mesmo tipo de letra (para o jornal e para serviços de terceiros).

Na época era Consórcio dos Professores que a gente tinha, era Sapataria Internacional, lembra? Eram páginas duplas... o varejo era forte. E onde a *Clã* predominava era no varejo. Ou jornal era barato ou se vendia muito. Acho que naquela

época a gente ganhava mais dinheiro, eu acho. Até eu. Eu comecei a fazer frila, a trabalhar sozinho. Na época da inflação eu ganhava muito mais dinheiro do que ganho hoje, muito mais. Às vezes, você estava de casa cheia, tu não queria pegar algum trabalho, não dava tempo pra fazer nada. Lembro uma época que eu tinha uma clínica como cliente, eu trabalhava na *Clã*. Eu dei o orçamento pro cara... eu não queria fazer o trabalho porque não tinha mais tempo pra fazer. Não tinha mais espaço. Ai... mas eu queria atender, quem me indicou foi Eduardo Conde Bandeira, que hoje é secretário de turismo de Santos.

Na época ele era presidente do Caiçara, eu fazia umas coisas pro Caiçara Clube. Ai, ele me levou lá. “Você não quer atender lá, fazer uns folhetos...”. Tinha que falar com o Dr. Eduardo Gomes de Azevedo que é o responsável, nem sei onde ele está agora, era metido pra caramba. Ele tinha umas oito ou dez clínicas. E uma vez por semana ele ia em cada clínica, fazia o atendimento. Ele ia de Mercedes, aquela limousine Mercedes preta, em todas as clínicas dele (Clínica Anna Aslan). Era muito rico. Ele atendia Pelé, Xuxa, todo o pessoal do mundo artístico.

Intimidava. Era uma besteira porque quando eu entrei e conversei com a recepcionista... Eles faziam o que qualquer um faz aqui, mas era aquela fábula, a clínica tinha nome. Ai, na época eu fui lá, não tinha nem roupa adequada. Eu estava meio apertado mas fui no shopping e comprei um terno todo de linho, era um verde, verde escuro, todo de linho. Era meio verão, né, camisa de linho branca, gravata... “roupa de atender cliente”. Se for pra pegar (a conta)... Ai, ele explicou o que era e tal, tinha tantas clínicas, tinha que fotografar as clínicas, fotografar departamentos. Tudo o que precisava era fotografia e arte (folheteria). “A gente vai gastar quinze mil dólares”. Eu lembro até hoje, quinze mil dólares. Eu vi tudo aquilo... você olhava ali, cada coisa ali, cada *porrinha* lá custava mil dólares, eu não sou de não perceber, sempre também fui meio metido a enxergar as coisas, né. Ai eu, *porra*, eu olhei assim... se eu peço dois mil ele não valoriza o trabalho, ele ia achar que eu não estava à altura de atender ele. Eu também li um livro que me ajudou muito a conseguir as coisas, aquele *O Poder do Pensamento* e tinha um outro, de vendas também.

Mas “O Poder” dava a dica assim: o cara deve olhar sempre o cliente antes de entrar. Então, não esqueci quando eu comecei a vender, quando precisei sair pra vender na rua. Teve uma hora que eu saí da *Clã* (em 1984, para ser empresário). Daí eu precisei sair na rua pra vender (Atendimento) porque o bico só (trabalho como autônomo, para as próprias agências), já não me sustentava e eu tinha muito tempo ocioso. Eu ficava nervoso porque eu não tinha trabalho oito horas por dia... Eu sempre, até hoje, eu fico nervoso quando não tenho a casa cheia. Quando eu não estou com esse sentimento de que eu estou atrasado, eu fico nervoso de verdade. Ai... o livro ensinava assim, quando você está na sala de recepção você sempre observa, avalia.

Você avalia o cara (cliente). Se o cara está atrasado, se o cara vai te atender direito, tudo, ele dava uns toques e eu comecei a fazer a mesma coisa que o livro indicava. E eu ia a hospital, também fiz algumas coisas para maternidade. Eu sempre analisava o cara que ia me atender, eu ficava esperando na porta, o cara entrava, “ah, esse cara é rápido”, daí outro cara entrava, “esse cara...”. Eu sentava na cadeira e observava. Eu aproveitava

tudo que era informação. O livro dava as dicas: se o cara tem fotografia de criança na sala, pode ser filho dele, se der uma brecha você fala: “Que criança bonita!”, se tiver troféu, você pergunta. Eu fazia essas coisas, deu certo. Até hoje isso dá certo, não sei se você pega aquela... No começo você fazia através da didática, que você lia, tal.

No meu estúdio fotográfico o meu cliente era basicamente de Santos, nunca tive muitos clientes fora de Santos a não ser esses que também o contato era em Santos. Ai... Todas as coisas aconteceram meio naturais, foi pouco forçado. Eu atendia em Santos porque quando comecei ninguém fazia foto publicitária, acho quem atendia agência de propaganda era só o Zezinho (José Dias Herrera) da *Tribuna*. Ele, *porra*, era ele quem fazia todas as fotografias de agência, dentro do conhecimento de reportagem (jornalística). Também, o mercado, não exigia mais do que aquilo, foto de registro. O mercado não exigia, as pessoas que estavam atrás, de repente, dirigindo arte, nem sabiam dirigir o que queriam. Que não havia um conhecimento, talvez, além do que se pedia, né. Ai comecei a fazer as fotografias. Ai, eu aprendi. Bom, eu fazia pra *Clã* naturalmente, fazia pra *Clã* direto.

Para a *Clã* eu já era profissional, não era bico. Lembra da garagem? Foi onde eu montei o estúdio fotográfico da *Clã*, tinha laboratório, ampliador... mas eu era tão cara de pau que fazia *free lance* ali. Hoje eu não acho isso normal (não acha ético). Dentro da *Clã* eu fazia... acho que pra todas as agências. Eu fazia pra *Hugo Paiva*, fazia pra *Sinex*, fazia pra... ninguém sabia, ou também sabiam, mas fingiam que não sabiam. Mas fazia as cópias dentro da *Clã*. Ali eu fui desenvolvendo a coisa de fotografia. Eu sempre cobrei a fotografia. Quando eu já estava bem estabelecido, comecei a atender clientes de São Paulo e Interior.

O meu foi o primeiro estúdio fotográfico exclusivo pra publicidade em Santos. Quem queria fazer assim, antes, tinha que ir pra São Paulo. Então, eu comecei a fazer. Montei o meu estúdio, tinha conhecimento, né, e fazia para todos dentro de uma verba que eu cobrava pra Santos. Eu cobrava bem, mas pra São Paulo o custo aqui era de graça. Entendeu? A relação custo/benefício era essa. Sempre. Ai começou a vir o Gino. Veio o André. Tinha um outro cara também, boliviano ou paraguaio, outros fotógrafos. E eu, na realidade, abri o mercado pra eles. Eu abri o mercado pra eles... mas em outro sentido...

Quando eu chegava e dava o orçamento de duzentos reais para uma foto, chegavam os caras e faziam por cem, cinquenta reais, né. Daí eu comecei a pensar, caramba, cinquenta reais... E tinha um japonês que também fazia fotos publicitárias, o (Roberto) Konda, ele continua fazendo. Mas aqui sempre faziam muito barato. Eu achava que era barato. Por quê? Porque a fotografia de publicidade tem outro valor, sempre teve um outro valor, tem todo um trabalho em cima. Se você relacionar os custos, a gente pagava um *xix* de aluguel... ficava com seiscentos reais! A gente vai cobrar cinquenta, cem, duzentos reais a fotografia! Era muito barato. Nunca o mercado santista ia ter a chance de ter um estúdio à altura, pra atender o mercado, para evoluir, se cobrasse sempre assim. Como você iria comprar equipamentos? Uma máquina hoje custa trinta mil dólares!

Você está vendo aquela luzinha que está acesa lá, não é a máquina não, é só aquela caixinha: custou vinte e cinco mil dólares. Aquela outra máquina ali eu paguei sete mil dólares. O investimento é alto. Então, a gente nunca ia poder chegar a fazer o melhor. Eu tenho um armário cheio de máquina analógica, máquina de filme... isso aqui é tudo digital. Quando é que eu ia chegar a fazer isso, *porra*. Pô, e eu também não queria fazer tipo leilão: “Faço por quarenta e cinco!”. Daí, essas coisas me desiludiram aqui. Aí abriu um outro caminho - graças a Deus que os clientes entraram! - comecei a ir pra São Paulo.

Daí eu comecei a fazer outras coisas. Comecei em São Paulo, tem indústria, eu não vou brigar com fulano, siclano, e eu também sempre achei que era melhor do que eles. Não é querer falar, *porra*... eu digo assim, sempre me achei com mais bagagem, não querendo menosprezar ninguém, entendeu. Uma bagagem sólida faz diferença. Não adianta também você só ter talento, tem que ter equipamento, não é só ter talento, talento é 25%. Tem que ter máquina, tem que ter tempo, tem que ter acesso, *know how* de trabalho, dedicação. Eu passei muitas noites fazendo fotografia, produção, que não dava certo e eu sabia o que eu queria, o que eu tinha na cabeça. Eu sabia e não conseguia fazer! Eu sempre achei que a fotografia não era *tirar* a fotografia, tinha que *fazer* a fotografia.

Porque eu aprendi com o Godoy, ele falava pra mim: “*Fotografia você faz na prancheta*”. E, várias vezes, eu o via lá, ele desenhando. “*O que está fazendo?*”. Daí ele dizia assim pra mim: “*Vamos lá, vamos embora*”. Entregava o desenho feito na prancheta. “*Já fiz a foto*”. Então, ele achava que a fotografia se fazia na prancheta, e na verdade é isso mesmo. Você vai pra concepção da coisa... E é verdade, eu sempre planejei a fotografia. Então, toda fotografia que eu tinha que fazer eu produzia.

Uma vez eu peguei um pedido do Serrinha, lembra da *Serra Publicidade*? Aí, o que ele queria era uma lâmpada de Aladin. E saindo fumaça. E nessa fumaça tinha que aparecer, tinha que se formar o logotipo da empresa, né. Então, *porra*, você vai sair em campo e tentar fazer. Você tem que imaginar, tem que bolar, tem que criar a fotografia, né. Então, realmente, era tudo produzido. Toda a publicidade, com o tempo, eu fui fazendo no papel... e isso até hoje. Se eu vou fazer um negócio lá... Eu fiz aquela caixa, aquilo lá, por quê? Cheguei aqui e desenei, porque eu sabia que tinha que fotografar vidro, uma caixa grande de vidro. Acerta a iluminação aqui no papel, depois passa pra eles (auxiliares) e monta o estúdio. Então, sempre achei que foi um diferencial e realmente foi isso mesmo. Sempre você faz a fotografia no papel, sempre assim.

Aí esse pessoal que começou a vir me forçava a ir pra São Paulo. Pô, não tinha mercado pra todo mundo. Não dava e todo mundo cobrando barato... aí me mandei. Me mandei em termos, né, foi acontecendo. Não foi: “eu vou pra São Paulo!”. Eu não largava daqui porque tinha meus clientes também aqui, alguma coisa que dava pra fazer para Santos. Aí eu peguei um cliente em São Paulo, peguei outro. E sempre foi de boca em boca. Aí comecei a fazer catálogos pra indústrias, de produtos, aí foi.

Eu trabalhava também como agência. Fazia veiculação, muito pouco. Eu não tinha estrutura de agência, tudo. Nem Atendimento. Não era a minha praia. Nunca foi. Eu gostava mesmo é de produzir. Hoje eu sou mesmo Produção. O cara vem e

pergunta: - “*O que tu faz?*” - “*Eu faço produção*”. Eu produzo catálogo, embalagem, direto. É isso que eu faço. Quando o cara quer uma embalagem, o cara só manda o galheteiro eu faço a faca, eu crio. Faço o *layout*, a foto da embalagem. O cliente vem com outro treco aqui (espremedor de laranja). Daí um cara fez uma embalagem pra ele que era assim (a tampa do espremedor virada ao contrário, sem aparecer a parte que entra em contato com a fruta). Só que isso no ponto de venda não vendia. “*Olha, essa foto não está vendendo*”. Eu vou lá na indústria, puta, e digo: “*Isso aqui está uma merda, a dona de casa nunca vai saber que pombas é esse treco aqui. Tem que ser assim*” (desvira a tampa). Aí, pô, como eu vou fazer... um treco... também não sei, tem que estudar cada caso.

É um mercado gostoso, é um mercado que gosto de fazer. Eu vou lá, crio o impresso, sempre com muita fotografia. Onde eu ganho do concorrente é na fotografia do produto. Estou fazendo uma embalagem pra uma fruteira. O cliente chegou com uma fruteira. Só que eu estou fazendo uma embalagem que seja um cesto de mesa que pode ser uma fruteira, o consumidor pode até colocar pão. Então, o produto serve para os dois. Então, às vezes, aqui eu mudo, entendeu. Aí, eu fotografo e faço as coisas diferentes.

Ah, eu fiz curso técnico de publicidade, também. Fiz curso que teve na faculdade, com um pessoal de São Paulo. Eu não me contentava com pouco. Eu gosto muito do que eu faço. Nessa área de produto, embalagem, onde hoje eu estou mais direcionado, a embalagem, tem livros muito bons. Tem norte-americano, japonês, dobradura de papel. Tudo o que tem na livraria, eu vou e compro. Se não tenho, vejo e compro. Eu estou sempre lendo. Mas da década de sessenta a oitenta para cá tinha muita diferença do que era feito em São Paulo. O trabalho fotográfico era de outra qualidade.

Em termos de produção, o *layout* de São Paulo era diferente. Não dá pra comparar varejo e indústria, mas uma vez eu vim de São Paulo com um cara, encontrei com ele na rodoviária, viemos conversando e ele me falou uma coisa que me tocou, eu lembro até hoje. Ele fazia Comunicação e eu disse que trabalhava na *Clã*. “Ah, na *Clã!*”, eu lembro, eu sei qual é a *Clã*, só não gosto uma coisa, todo anúncio assinado por vocês, olhando a gente sabe que é dá *Clã*”. Tinha uma personalidade. Mas na realidade, eu concordei com ele, um anúncio não tem que ter personalidade. Eu acho que todo anúncio da *Clã* daquela época, eu não sei se era porque a gente, lógico... acaba pegando (uma influência), ele é sempre dirigido por um cara que tem uma cabeça, o jeito de ver a coisa.

Ele falou isso que eu achei certo na época mas que hoje, pra mim, também é difícil não deixar uma embalagem diferente das outras, que ela sempre fica com a minha cara. É... ele falou o negócio... acho que aquilo destacava. Na época a *Clã*... você abria um jornal, você sabia qual era anúncio da *Clã*. Acho que é um defeito ter a cara de quem faz... até hoje eu procuro na prancheta tentar fazer uma embalagem ou uma fotografia que não fique muito parecida, com *layout* igual ao outro. Mas eu acho que a *Clã* foi uma escola, né.

Também a *Clã* é uma das maiores agências, que mais perdurou, né. Não sei, antiga assim... teve a *Hugo Paiva*, ela estava lá no auge e depois desceu. Eu tive muito trabalho da *Hugo Paiva* que não era (anúncio) classificado. Aí, já tinha o Milton da *Pronome*. Eu conheci o Milton lá.

O Milton, acho que ele tinha vindo de São Paulo, sei lá da onde veio. Aí foi pra *Hugo Paiva*, depois saiu. Aí, eu conheci o Aluísio na *Hugo Paiva*, lembra do Aluísio (Dias Lopes)? O velho Aluísio, ele era de criação, também montou uma agência com um outro cara que era de uma agência de navegação. Ele foi professor, doidão. Mas ficou mais de anos aqui na *Hugo Paiva*. Eu achava ele como diretor de criação muito bom. O Milton era diretor de arte. Você entrava no estúdio de arte da *Hugo Paiva*, dava três estúdios de arte da *Clã*, era enorme, cheio de gente, *cacetê*! Você não tem idéia do que era. A sala de contatos era isso daqui, cheio de mesas. Era muita gente.

Eu só era requisitado na *Hugo Paiva* na hora que tinha que fazer algo especial, né. 90% eram classificados, aquelas mesas todas... não tinha (volume de produção). Então, quando era requisitado, eu falava com o Aluísio e o Milton. Não era só os dois que envolvia, atendiam a APE, outras coisas. Tinha redator, não lembro quem era, geralmente era gente estagiária da faculdade. Aí a importância maior era do pessoal do estúdio. A gente fazia naquela época, *puta*, anúncio grande e tal.

O Atendimento, eu acho que era uma mera ponte, né, entre a agência e o cliente. Lógico, uma ponte importante, digamos assim, a pessoa que ia contratar a agência, ela chegava através dos anúncios que a agência fazia. Então, tinha gente para entrar em contato com a pessoa (anunciante), tinha uma Sapataria Internacional, uma série de outros assim. Agora, se tirasse o contato, nossa...

Mas havia um certo... Toninho (Garcia, entre 1977 e 1978) falava que contato era "Office boy de luxo". Na realidade, eu acho que era importante, porque todas as pessoas que trabalhavam na direção de arte, na criação, né, não podiam ter muito contato com o dono da empresa. Por quê? Porque aqui do lado tem uma estrela, do outro lado tem o cara que está te pagando. Você vai falar pra esse cara aqui, que sua arte, seu título aqui está ruim, pô! Uma vez eu fui com outro cara na Domus, e o Hélio (Cardoso) da Domus... o Hélio também... saiu no grito!

Não sei se foi pro Toninho ou se foi com outro cara, era um *puta* de um maluco. Ele era tão doido que, numa reunião, nós saímos da reunião e quando nós chegamos lá embaixo e eu tinha até esquecido o chinelo! "*Fulano, vamos embora!*". Aí! Eu esqueci meu chinelo, e já estava lá embaixo... e nós saímos brigados, *nós* não, porque eu fui só acompanhando, *eles* brigaram porque o Hélio da Domus não gostou do anúncio e eles brigaram, entendeu. Ele dizia "*eu quero assim e acabou!*". Entendeu... Então, acho que aí é que é importante o contato, o elo.

Acho que tudo aquilo (jeito) do (José Cássio) Miller, de repente, era só também (influência do cliente)... Daí ele levava isso pro Batan: "Olha Batan, isso... O Batan: "*Porra, eu já te falei! Não é verdade essa merda! Não vou fazer isso no estúdio!*". Era. Tinha uns paus meio assim. E, às vezes, o Miller chegava com anúncios da Max Car, umas coisas assim, o cara não queria pagar a arte, o Batan dizia que não fazia. "*Eu não vou fazer arte nessa merda!*". O cara não paga a arte, ele não fazia. O Miller... é um trator, ele. Eu já saí com ele. Depois que saí da *Clã*. Eu já fui com ele (em Atendimento), ele é meio bom vendedor. Outros tempos, também.

Hoje tem gente que não se encaixa mais. Hoje, com a internet e uma série de coisas, eu faço catálogos hoje e nem São Paulo quero atender. São Paulo eu acho horrível. Você fala com o gerente de marketing. Ai, com o diretor de marketing. Ai, tem que passar por uma reunião. Uma reunião pra isso, uma reunião pra aquilo. Maior perda de tempo. Eu devo ser velho burro. Pra que perder o tempo? Então, eu só pego fábrica média a pequena, não quero fábrica maior. Se não, não dá dinheiro. Tu vai fazer um negócio, vai e volta, vai e volta, vai e volta, vai e volta. Você vai numa fábrica com trezentos funcionários, é uma fábrica pequena, quinhentos funcionários, é pequena. O cara (empresário) está lá no estoque, está vendendo o estoque, está lá na máquina que quebrou, ele está lá na produção. Você vai almoçar lá na casa dele, come um churrasco com ele, vai tomar cerveja no bar com ele. - “Quanto você quer pra fazer isso aí?” - “Aí eu vou te cobrar...” - “Ah, está caro, vai...” - “Então, dá 50% agora e depois 50% quando eu lhe entregar”. Ah, é... o contato pessoal é melhor. O mercado... pode ser que mude, né. Muda muita coisa.

Nós chegamos a ter o *Cidade de Santos*, tu não lembra? E A *Tribuna*, olha, eu posso falar sinceramente, ela sempre foi sacana. Sempre teve aquela sacanagem... ah, porque aqui é uma cidade pequena. Você vai na praia, você encontra todo mundo, encontra diretor, encontra fulano de tal, siclano, todo mundo pelado, sem gravata, tudo igual, tudo amigo. E sempre foi sacanagem, com comissão. Há não ser que, de uma época pra cá, tenha começado a ficar melhor, com sindicato. Ela fazia uma concorrência com as agências. Não sei se foi também da época que não tinha agência e começou a ter, que o Hugo Paiva nada mais era do que um corretor de imóveis, não tinha agência. Tinha aquele ranço do antigo. Mas a *Tribuna* sempre aproveitou, por falta de um outro veículo (forte).

Se a gente tinha só aquele veículo... se mau ou bom, era aquilo que a gente tinha. Mas eu não acho que ajudou as agências. Pô, ela, de repente podia ser mais interessante ter várias agências (no mercado) do que quinhentos corretores lá dentro, não é verdade? O anúncio chegaria mais pronto, não sei... É que eu sempre trabalhei na arte, a gente sempre brigava com a qualidade da *Tribuna*, era péssima de impressão, principalmente na minha área que era fotografia. Eu ia tirar uma fotografia, isso era uma *puta* fotografia. Na *Tribuna* era um borrão, mesmo. Aí veio aquele maldito (sistema de impressão) *nylonprint*!

Quando era clichê era maravilha a impressão. A gente fazia o clichê em São Paulo, prova em glacê pra *Tribuna*, ia o clichê. Depois, “vamos mudar o sistema... *nylonprint*, não-sei-o-que, a impressão vai melhorar”... O anúncio de jornal produzido era maravilhoso, era pra sair ótimo. Daí, quando veio esse *nylonprint*, nossa! Não tinha preto, era tudo assim cinza, lavado, cinza, horrível! Então, eu só tenho lembranças ruins do trabalho com o jornal. Primeiro, na minha área, de repente se fosse um jornal bom, tinha desenvolvido mais... foto colorida também foi um desastre. Até no começo.

Sei lá, no começo, as empresas já querem começar bem, né... *Porra*, A *Tribuna* desde o começo sempre foi... acho que acomodada, sei lá. A impressão do *Cidade de Santos* era uma maravilha. Era rotativa. Se era clichê, tinha que fazer clichê de zinco e outros de plástico que era para os outros veículos. Eu lembro de tablôide, que a gente

produzia aqui, com o material da Domus. Tablóide... acho que agora começaram a usar um papel melhor. Mas o tablóide deles era com aquele papel jornal vagabundo, era horrível.

Eu acho que hoje as coisas evoluem muito rápido. Antes a profissionalização era mais curtida. Você formava o profissional, você tinha o *past-up*, tinha o *layoutman*, o arte-finalista... ia evoluindo passo a passo. Hoje é muito rápida a coisa, né. De repente... eu acho a faculdade fraca, eu acho que a faculdade tinha, eu vejo pelos meus filhos, meu filho aprende *photoshop* na Faculdade de Comunicação da Santa Cecília. Comunicação, aqui... Fez *photoshop*, sinceramente... é curso que não tem nada a ver. É curso técnico, nada a ver com faculdade. Fez fotografia, pra quê? Não tem nada a ver. Acho que o curso de faculdade, ele tinha que ter uma aula (conceitual), uma noção como é que o cara pede a fotografia, como você pode fazer, pensar uma sessão e não ensinar a manusear, tirar a fotografia. Tem cara lá que nem sabe pegar numa máquina fotográfica. Pra que fazer isso? Se o cara quiser aprender, faz um curso técnico.

Agora, aprender *photoshop*, *page maker*... a faculdade de comunicação deveria ensinar mais teoria, uma coisa mais sólida, né. Um negócio que ele vai ter por vários anos da vida pra frente. *Photoshop* é aquilo e acabou. O que ele aprendeu na faculdade... a usar *photoshop*? Às vezes, eu coloco anúncio aqui pra arrumar funcionário, vêm uns caras da faculdade... tá louco, não sabem nada! Aquele moreninho veio da faculdade, ele é bom (exceção). E também, os caras que vêm só querem trabalhar no computador... É diferente, eu pego eles, digo que o negócio é o seguinte: a gente tem que pintar, tem que pintar azulejo, tem que quebrar, usar serra, furadeira, né. É um estúdio. O curso superior... até hoje o negócio (a evolução tecnológica e de recursos publicitários) é muito rápido. Daqui há cinco anos o que você aprende na faculdade não vale nada.

Eu acho que vai mudar o mercado com essa falha. E onde nós vamos pegar os professores? Se nós estamos formando esse pessoal, um batalhão de gente que praticamente saiu sem saber nada! Eu lembro na época em que eu era monitor do laboratório na FACOS, lá na Sete de Setembro, os professores vinham de São Paulo, tinham um *puta* currículo, tinham uma sala lá de produção, tinha uma sala de arte, os professores vinham de São Paulo, mas ninguém ensinava a ficar cortando letrinha, mas noção de *layout* e tal, ninguém ia pro laboratório aprender a tirar cópia, eu era monitor pra isso. O que eu fazia lá? Era um empregado, eu tirava as cópias dos trabalhos dos caras que estudavam. Então, o curso não tinha essa função (formação técnica). Hoje, se tiver um laboratório, é para o cara aprender a revelar fotografia. Essa é verdade.

Então, tinha um laboratório que montaram não sei o que, foi até o Távora que montou pra faculdade na época (início dos anos de 1970) e era pra tirar cópia dos trabalhos do pessoal que estava fazendo o curso. O Távora era um fotógrafo, ele fazia folhetos, mas ele sempre teve a Dynamic, era gerente na América Latina daqueles livros técnicos importados. Todas as coleções dos Estados Unidos que vinham pra Santos, de Santos a gente distribuía via mala direta pra todos os afiliados. Ele era importante. Daí vinham aqueles folhetos técnicos, folhetos de lançamento de livro e tal. E eu trabalhava com ele.

Eu lamento muito hoje o problema do ensino hoje. Eu vejo meus filhos... graças a Deus, eles se encaminharam em alguma coisa e conseguem sobreviver, entendeu, conseguem levar a coisa, ganhar dinheiro já aprenderam o caminho das pedras. Mas essas pessoas que estão saindo não vão arrumar emprego. Eu acho que faculdade deve ser melhor do que isso que está aí hoje. E eu nunca gostei de estudar. Ler, tudo bem, mas ir à escola... Acho que nem passou pela minha cabeça fazer faculdade. Eu fazia curso, fazia aquelas coisas (técnicas) que eu gostava e isso é que faz falta hoje. Bem direcionado. Curso bom. E quando a molecada também quer... mas é que eles não encontram (em Santos). Vai em São Paulo tem, mas aqui não tem. Lá em São Paulo você paga um curso de um dia é seiscentos reais. Já mandei meus filhos fazerem uma vez, paguei seiscentos reais. Mandei aquele menino ali fazer... paguei caro, porque aqui não tem.

Quando eu era funcionário da *Clã*, eu também era registrado como autônomo, eu cheguei já a emitir RTA (Recibo de Trabalhador Autônomo, cadastrado na prefeitura, com validade fiscal). E tudo valendo como nota de prestador de serviço. Então, essa nota é que servia pra pegar comissão. Eu acho que, de repente, se tem um cara que é só bom criador de um lado, e aquele cara só de atendimento de um outro lado, pô, é importante. A gente tinha também, até hoje tem, gente que só fazia atendimento mas fazia um pouquinho de publicidade lá, não tinha nada, era na casa dele, só, e acabou. E pegava coisa grande. Mas quebrou a cara.

## Teresa Pousada Fuente

Entrevista em 22.01.2005

Eu trabalho em publicidade há 32 anos, estou com 77 anos. Eu comecei na *Hugo Paiva Publicidade*. Daí, Seu Pires me chamou e fui pro jornal *A Tribuna*. Eu nunca tive experiência, eu fui bancária, trabalhei como caixa de banco. Eu trabalhei na Cosmos Capitalização, era gerente aqui em Santos. Depois fechou aqui e me convidaram pra trabalhar em São Paulo. Eu não fui por causa de meu marido, essa coisa toda. Tanto é que eu tenho medalhas (por desempenho) da Cosmos, tenho medalhas da *Tribuna* também. Da Cosmos eu passei na *Marco Propaganda*, foi pouco tempo, e fui pra *Hugo Paiva*.

Eu cheguei na *Hugo Paiva* e fiquei lá um ano, mais ou menos. Tinha o Seu Mário Prado que era muito boa pessoa. Pradinho, a gente chamava de Pradinho, ele que me dava alguma orientação. O Seu Hugo trabalhou na *Tribuna*, depois ele abriu a agência dele, mas era tanta a intimidade da agência dele com o jornal que diziam que a *Hugo Paiva* era a sucursal do jornal. Era tudo ali no prédio da Rua General Câmara, e a *Hugo Paiva* na esquina, na Itororó, que era em cima do Mundial, entendeu, tinha acesso interno também com *A Tribuna*. Tanto é que aquilo ali (o prédio) era da *Tribuna*, só a parte do Mundial que não era do jornal. Isso porque o Hugo Paiva trabalhou no balcão de anúncios do jornal, recolhendo os classificados. E foi fazer a mesma coisa na agência dele. Na *Hugo Paiva* não fui registrada como funcionária.

Aí eu fui pra *Tribuna*, Seu Pires me chamou pra *Tribuna*, e eu fui a primeira mulher na função de contato do jornal, direto no jornal, registrada, Seu Pires já me registrou. Até há pouco tempo antes de ele falecer eu ia muito lá, na casa dele, visitava muito ele, que pra mim ele foi um pai também. Eu o tratava só de *Chefe*. Eu trabalhava direto colhendo classificados, mas na rua. Meu serviço sempre foi na rua, visitando os clientes para o jornal.

A minha carteira de clientes todinha eu fiz assim, eu saía de casa a pé da Avenida Pinheiro Machado, ia pelo Gonzaga até o Centro, na *Tribuna*. Era chão. E no caminho eu fazia os clientes. Eu peguei o Armênio (Mendes), o Miramar era eu quem atendia, o Rúbio Imóveis era eu quem atendia. Até hoje, o Mantovani Imóveis ainda é meu cliente. Tudo Classificados. Naquela época não tinha muita agência, né. Era tudo direto no jornal. Eu fiz uma página de materiais de construção, aquela página era minha, todos os clientes da área de construção eu quem atendia. Grandes empresas, Santo Amaro, Carvalho Grillo... tudo isso.

O tempo todo, trabalhar na *Tribuna* foi gratificante. Eu me aposentei na *Tribuna* há oito anos. Mas eu saía, demitida, e no dia seguinte eles já me readmitiam. Isso foi pra eu comprar um apartamento, pra poder levantar o Fundo de Garantia. Então, eu entrava em acordo com eles e saía e no dia seguinte eles já me registravam. Hoje é diferente, pode retirar esse dinheiro pra comprar apartamento, mas antigamente não.

A *Tribuna* foi o meu emprego mais importante. E continuo, porque eu tenho todos os meus clientes que já estão cadastrados lá, eu continuo atendendo meus clientes e hoje descarrego por uma agência que é a *Nelos Publicidade*. Não abri empresa, eles mandam por lá e eu recebo minha comissão. Não vou parar tão cedo, mas se sair a revisão da minha aposentadoria vou passar a minha carteira de clientes para alguém. Porque não está dando para cuidar de meu marido, que teve um glaucoma e não está enxergando. Preciso ficar mais perto de minha família. Também não dá para trabalhar eternamente.

Mulher como contato publicitário não tinha. No jornal só tinha eu de mulher. Eu fui pioneira mesmo, e não entendia nada de jornal, nada. Seu Pires me chamava de *formiguinha*. Todos me respeitavam. Seu Roberto Antônio, o Seu Roberto Santini também. O Roberto Antônio, quando eu entrei no jornal, ele trabalhava no setor pessoal, ele era chefe da seção pessoal. Hoje ele é um dos diretores, é diretor administrativo. As pessoas tinham chance de progredir na *Tribuna*.

E depois tem outra coisa, ali, antigamente, era gostoso... a gente trabalhar na *Tribuna*... era uma família só. Nos tempos do chumbo, né, daquelas máquinas, a gente chegava lá e o Ari chamava: - "*Ah, Tê, vem ver aqui se está bom o teu anúncio*". "*Ih, Ari... mas isso aí está tão feio!*". Voltava no chumbo, fazia outro, outra vez. Quer dizer, nós tínhamos essa oportunidade no jornal de cuidar, não tinha tanta agência, né. O trabalho era mais fácil. Hoje tem muito anúncinho isolado. Antes era tudo classificado, mas de empresas. Esses daqui, Santo Amaro, que era aqui na Vila Mathias. H. Tintas, Damedi, Seternit, Carvalho Grillo... materiais de construção. Saía toda semana. Então, eu corria toda a semana aí. Listagens quilométricas. Aqui tem caixas de PMT (cópias técnicas para impressão no jornal), tudo isso. Eu tinha mais de cinquenta clientes constantes nos anos de setenta e oitenta.

Eu saía com o Christian, e ele fotografava as mercadorias, o Clídeo Bookman fazia a redação. Era jornalista. Ele já morreu, mas trabalhava conosco lá. Os jornalistas não ajudavam, mas o Clídeo fazia aquela página da noite santista, de tudo que era boate. Ele cobria tudo nessa área, a vida noturna. E de dia ele me ajudava, saía à tarde comigo. Lá no jornal nós éramos uma família. Não tinha esse negócio "ela fatura mais", não. Todos me tratavam da mesma forma, como colega, a mesma coisa que eles. Também na parte da chefia todos eram amigos.

A *Tribuna* tinha muitos contatos, todos homens, mas o maior faturamento era o meu. Eu batia todos eles. Teve uma vez que o Admilson, ele trabalhou na rádio, ele foi gerente da *Rádio A Tribuna*. Ele veio com essa proposta de trabalho conjunto, ele até saía comigo. Seu Pires me chamou e disse que ele queria ser contato, e perguntou se o Admilson poderia sair comigo, né. Pode. E ele saiu comigo, para fazer essas páginas de material de construção. Então ali foi onde ele começou, observando, vendo como era, porque a publicidade na teoria é uma coisa, na prática é outra completamente diferente. Na teoria as pessoas não vêem o trabalho que dá.

Na teoria não se valoriza o trabalho profissional (do contato). Isso não é considerado, é nada. Mas não é assim. Você tem que dar uma assistência constante pro

seu cliente. Com todos os meus clientes, graças a Deus, eu tive sorte. Todos eles se tornaram meus amigos. Todos eles. Inclusive, o velho dono da Carvalho Grillo, o velho mesmo. Ele chegou até a me dar de presente uma mesa antiga, toda torneada. Eu levei essa mesa para o escritório do meu marido, como um troféu de relacionamento profissional duradouro. Tanto é que o Valdir, neto dele, disse: - “*Pô, vô, o senhor vai dar a sua mesa pra Teresinha?*” - “*É... por quê? Eu tenho certeza que ela vai dar mais valor do que vocês todos aqui*”.

Os clientes todos se tornavam meus amigos. Eu freqüentava as casas deles. Conheço as mulheres deles todos. Do Mantovani... a Adi, os filhos eram pequenos. Maurício... tantos, tudo aquilo. Então, tornavam-se amigos. E tem pessoas que não entendem assim. A publicidade precisa de bom relacionamento e você vai ao cliente até chegar lá. Quando eram visitados pelos concorrentes eles diziam “Ah! Eu faço com a Teresa”. Ah... não tem, não é a mesma coisa. Aconteceu isso, no próprio jornal, com contatos que entraram depois e diziam: “Ah, mas é a mesma coisa”. Para os meus clientes não era a mesma coisa. Era uma ética profissional fora de série. Hoje, o problema da falta de ética é grave. Na década de setenta, naquela época não... não tinha isso.

O problema de ética é grave até com as próprias agências. A Ouro Velho, por exemplo, anunciava comigo há muitos e muitos anos. Eu perdi por causa de uma agência que deu desconto na veiculação maior do que a *Tribuna*. O que não dá para oferecer, porque o jornal iria tirar da minha comissão. E eu não trabalho por esporte. Com a idade que estou... eu que sempre trabalhei... Então, é uma luta onde, às vezes, você fica chateada porque, caramba, um outro profissional que eu conheço há tantos anos já passa a tirar cliente meu por causa de uma micharia de 10% a mais no faturamento... Mas hoje o cliente... Antigamente, você ia e dizia: seu desconto é esse, esse e aquele. Às vezes, até a gente encontrava espaço de negociação na *Tribuna*, conversava.

Valia o respeito pessoal e a confiança. Hoje não, hoje ninguém mais tem nada a ver. É salve-se quem puder. Eu nunca fiz isso. Mesmo naquela época, quando eu ia num cliente que dizia, por exemplo, “não, eu faço com Hugo Paiva”, eu respeitava. E dizia: “Tudo bem, o dia em que o senhor precisar de alguma coisa, estamos às ordens”. No fim, muitos clientes do Hugo passaram pra mim. Sabe por quê? Por causa do negócio de linha a mais. Você vê como é cliente... O Hugo cobrava, nem era o Hugo coitado, era o tio dele que ficava lá. O tio, Seu Roberto, um velhinho que ficava lá, cobrava, às vezes, uma ou duas linhas a mais e o cliente, quando chegava a nota, via aquela coisa. Não era engano, não. Ele cobrava linhas a mais! Ele queria que o sobrinho subisse, subisse, subisse e, às vezes, por causa de uma ou duas linhas acontecia essas coisas... perdia um cliente sem necessidade, por falta de confiança. O contato é um corretor de anúncios e confiança é fundamental no seu trabalho. Por essas e outras o contato tradicional não tem como sobreviver.

Hoje essa função específica, com o corretor trabalhando independente de agência, não tem muito espaço em Santos. Mas isso é desde o começo de 1980, por aí. Eu cheguei a passar clientes para uma dessas novas agências, porque eu não tinha como oferecer folhetos, por exemplo, que eles pediam. E a agência logo tratou de me excluir

daqueles atendimentos, oferecendo vantagens não só nos folhetos como nas páginas do jornal. Sem nenhuma ética.

O Rúbio Imóveis... eu comecei atender o Rúbio quando eles estavam com uma sala na Brás Cubas, depois ele saiu da Brás Cubas e foi pra uma loja num porão na Rua Euclides da Cunha, em 1979, 80. Ele foi o primeiro corretor da Baixada a fazer financiamento pela Caixa. Às vezes, chovia e entrava água lá, e até eu ajudava a tirar água de dentro da sala. Eles depois mudaram para a Washington Luís e abriram uma agência. Aquele rapaz, desenhista, trabalhou com o Rúbio lá. O J.C.Lôbo. Até hoje ele deve estar com a agência, mas eles estão com uma situação meio difícil. Agora, o irmão dele, eu atendo até hoje, o Seu Manuel Vasconcelos, imobiliária também.

Dos anos de 1970 a 1980 eu liderei a publicidade dentro da *Tribuna*. Mesmo no geral, eu não tinha concorrente. Tinha outros, uns quatro bons corretores, na época. Quem ajudava sempre na produção era o Klein, o irmão do Carlos Klein, chefe da Redação. Mas o irmão era o chefe da Produção. Mas contato, mesmo, na liderança sempre fui eu. Tanto é que o Admilson, uma vez, em 1980 quis lançar um concurso, *O Contato do mês*. Aquele que faturasse mais ganhava um prêmio e tal e coisa. Só que depois acabaram com a idéia porque só dava eu...

Agora, em termos de faturamento global, Hugo Paiva era maior. Mas era muita gente que trabalhava lá, muitos contatos. Ele tinha um departamento de arte, tinha tudo lá. Naquela época não era computador, era tudo à mão. O Hugo também tinha muito conhecimento, desde quando ele trabalhava na *Tribuna*, aquelas pessoas que ele atendia no balcão da *Tribuna* ele passou já pra ele. E tinha o Seu Pires, que deu muita cobertura pra ele, era um amor. A *Tribuna* tinha essa coisa de promover o funcionário, de dar espaço. O pessoal era mais amigo, havia muita sinceridade. Era amigo mesmo.

Acho que a *Tribuna* deve muito da sua vitalidade de ter chegado aos cento e tantos anos aos classificados. O jornal era muito imóveis usados, imobiliárias, que até hoje são as imobiliárias que sustentam os pequenos anúncios. Minha parte sempre foi pequenos anúncios, a única página grande que eu tinha era a de material de construção que era formada por diversos pequenos anúncios. Era tudo quatro colunas, duas colunas e assim por diante, né. E imobiliárias que, às vezes, faziam mais pequenos anúncios, até para lançamentos. O Armênio, por exemplo, tinha também lançamentos e naquela altura era anúncio de meia página,  $\frac{1}{4}$  de página. Depois dava sustentação com pequenos anúncios. Eu sei que tenho um cliente, o Sidnei, que ainda está na atividade, mas não na imobiliária. Aquele prédio ali em São Vicente, onde era o Cinema Petrópolis, aquele prédio ali era dele. Ele anunciou, ele vendeu o prédio inteirinho com anúncios classificados, com pequenos anúncios. Ele nunca fez um anúncio maior, nem de  $\frac{1}{4}$  de página. Mesmo cliente grande optava por fazer pequenos anúncios. Tinha muito mais páginas de classificados no jornal do que de anúncios produzidos.

Eu acredito que os anúncios classificados, os pequenos anúncios, sustentaram o jornal *A Tribuna* até hoje. Incluindo a atuação da Hugo Paiva. Era o grosso da publicidade do jornal. Era trabalhoso, mas tinha volume. Não aparece como anúncio produzido, só que é diário. Agora, nunca ninguém me deu um cliente para visitar:

minha carteira de clientes eu fiz sozinha! E mantinha os clientes, como mantenho até hoje. E os que eu perdi, de grandes clientes, foi por eu ter mandado a pessoa antiética pra fazer um outro serviço que, se eu fosse outra, eu mesma poderia ter resolvido. Mas eu vestia a camisa da *Tribuna* mesmo, ficava sempre naquilo, só pequenos anúncios. Eu perdi, perdi até o cliente, porque eu não sabia que uma agência fazia assim como aquela (já nos anos oitenta). Eu podia nem ter mandado ele ir lá no meu cliente, eu levaria as coisas para serem produzidas... Se eu tivesse indicado outro profissional, de uma das agências tradicionais, eu não teria perdido o cliente.

## Hélio Cesário Cardoso

Entrevista em 12.09.2005

Eu comecei na Discopa, chefiando Crédito e Cobrança, e cheguei a gerente da empresa. Gerente de Compras e depois Diretor da empresa. Já naquela época, a Discopa era de um porte razoável, com veículos, automóveis e caminhões, móveis, utilidades domésticas. Discopa é abreviação de Distribuidora Comercial Paulista, ficava aqui (Centro de Santos) na Rua São Francisco. Quando eu era gerente de compras e passei a diretor, todo o setor comercial ficou na minha mão. Então, em 1952, 1953, os primeiros anúncios publicitários passavam na minha mão. Eu fiquei na Discopa de 1951 a 1963.

Nós não tínhamos em Santos uma retaguarda publicitária à altura da necessidade, não havia. Então você tinha que recorrer a empresas de São Paulo. Quem atendia a Discopa na época era uma agência de São Paulo muito famosa chamada *Panan*. “Casa dos Amigos” era o slogan deles. A *Panan* não era uma empresinha pequena não, era empresa de certo nível. O contato vinha aqui uma vez por semana ou a cada dez dias, tomar ciência do que se pretendia, do que se fazia de promoção, pra preparar um anúncio, uma mídia e outra. Naquele tempo o anúncio era feito através de estéreos. Era uma placa de chumbo, montado para a rotativa. As rotativas precisavam de um molde em chumbo, que era prensado para entrar na rotativa e rodar o jornal, a matéria ou o anúncio. Mas a página da Discopa vinha pronta de São Paulo.

Já havia a preocupação... a compreensão da necessidade de se fazer publicidade aqui em Santos, lógico que sim. Ainda era tímida, pequena, porque também não tinha uma mídia, não tinha um veículo adequado pra você transpor, apresentar suas idéias. Veja bem, a necessidade se ampliou conjuntamente com o número de veículos pra divulgação. Nós trabalhávamos com jornal e rádio também. Já se fazia muito rádio. O rádio era um veículo poderoso. Na Discopa nós tínhamos patrocínio de programas de rádio, não era nem de mensagem pronta. Era tudo ao vivo. Era o próprio locutor que gravava.

E programa de auditório... tudo isso nós tínhamos naquela época. Os homens de rádio eram famosos. Conheci bem Reinaldo Tavares. Foi meu vizinho quando era menino. Ele já fez um livro sobre a história do rádio. Reinaldo foi locutor aqui, da *Rádio A Tribuna*. Eu conheço Santos como uma cidade que sempre acreditou e sempre fez propaganda. Eu entendo dessa forma. Veja que eu estou falando de coisas da década de 1950 e isso já era patente, nos anúncios naquela época. Eu vou dizer até mais, porque tenho até alguns exemplares desses anúncios. Você nota que eram bem primários os trabalhos, grosseiros até. Mas fazia-se o que podia ser feito para a época. Os desenhos eram feitos à mão... era tudo demorado.

Naquela época era uma dificuldade, e continuou nos anos sessenta. Um dos problemas que existiam, não é só o fato de acreditar ou não acreditar para fazer publicidade, é que faltavam recursos pra você divulgar. Você chamava um homem de

propaganda pra ele divulgar essa geladeira, esse fogão e tinha que pegar aquilo, carregar nas costas, levar pra um fundo infinito, num ateliê fotográfico, pra fotografar, transportar, trazer de volta. Então, quando o publicitário chegava na empresa perguntando se o empresário tinha alguma fotografia para ilustrar o anúncio era só “Não tenho”. Complicava tudo. Era difícil. Os meios... não tinha material fotográfico adequado, os fabricantes não tinham catálogos, era tudo muito precário. Faltava isso.

Hugo Paiva começou mesmo um pouquinho depois. Para a Discopa, que tinha um comércio bem forte... ela teve que se valer de uma agência de um nível melhor, maior. Hugo Paiva era publicitário, trabalhou no jornal *A Tribuna*, não sei a data que ele fundou a agência dele. No começo da década de sessenta as dificuldades eram muitas pra gente veicular um anúncio, pra produzir o anúncio era muito difícil, faltava realmente material humano. Na época, na Discopa mesmo nós só contornamos, só solucionamos o problema criando um departamento de publicidade próprio, dentro da empresa.

Nós trouxemos profissionais de São Paulo que aqui não tinha como a gente precisava, gente de fora. Tinha um senhor de Curitiba, um outro de São Paulo, o Cetrini. Montamos um setor de publicidade dentro da Discopa pra poder veicular os anúncios a tempo e à hora dentro das nossas necessidades. Esse foi outro aspecto da propaganda, sempre tinha muitas agências, já formadas, mas elas não tinham condições técnicas de atender o seu pedido de uma maneira rápida e eficiente. O varejo é muito dinâmico. Por exemplo, eu, quando já estava na Domus, desde 1964, a nossa agência era o Batan (*Clã*). E ficou durante muitos anos. Era o Batan, o Gilberto, Miller... e tinha o desenhista das charges, o Lobinho. Mas teve uma época que eu cortei o vínculo com a Clã. Preferi montar uma agência própria.

Por que isso? Porque o comércio, pelo dinamismo que ele tem, o meu concorrente anunciava quinta-feira e eu queria rebater ou na sexta ou no domingo o anúncio que ele fez ou a oferta que ele estava promovendo. Você chegava pra uma agência como a *Clã*, o Miller vinha me vinha me visitar: - “*Mas o senhor tem uma fotografia?*” - “*Tenho nada, meu filho*”. Então, sabe... tudo muito dificultoso. É... eu criei na época um departamento próprio, eu criei uma agência, a *Mensagem*. E a agência funcionou bem, até. Deve ter sido mais ou menos nos anos oitenta, eu não lembro a data.

Fui para a Domus e comecei a fazer publicidade com a *Clã*. Eu lancei a Domus foi na *Clã*. O comércio em Santos nos anos sessenta era importante, era forte. Não tinha, evidentemente, esse dinamismo que tem a economia hoje. É uma coisa diferente. Mas era um comércio bem antigo, nós tínhamos uma loja Sears em Santos, que era uma loja de departamento monstruosa, muito grande. O varejo de Santos era muito rico, principalmente no nosso ramo de eletrodoméstico: a AD Moreira, que era um colosso de loja, José Wenceslau Ventura... tinha a Cruzeiro, Casa do Rádio, que era uma loja de eletrodoméstico também. Credinobis... tinha umas lojas muito importantes em Santos. União Comercial, Emmerick de Souza, que era a Refrigeração Vicentina, Refrigeração Santista... Era um comércio pujante, muito forte, viu. Não era pequeno, não. Essas firmas que eu falei são anteriores a Domus. Mas a Domus foi um marco no comércio de Santos.

Quando fundei a Domus, a Discopa já tinha sido vendida há anos para as Casas Bahia. Anos depois, vendi a Domus para as Casas Bahia, também. E fundei a De Novo. Mas eu não sai na época que a Discopa foi vendida pra Casas Bahia. Eu sai antes de ser vendida, sai uns dois anos antes. Não é que Casas Bahia engula as concorrentes... mas ela realmente fecha as empresas locais. E a Domus se destacou bastante. E na época que a Domus abriu já havia um comércio forte de eletrodomésticos, tinha muitos concorrentes do mesmo ramo de atividade. As lojas eram atuantes, tinha a Discopa, que estava aberta ainda, a Casa do Rádio, tinha o Zêlo Rigoto, o Wenceslau Ventura, esse Moreira da Silva que era a Refrigeração Santista e essas lojas de fora como Ultralar.

Era um mercado bastante competitivo. E todos eles anunciavam, na época. Algumas pessoas tiveram um destaque grande na publicidade em Santos, nessa época. O Hugo Paiva foi um, o pessoal da *Clã*, o Dino da *Sinex*, tem uma presença muito forte. A *Sinex* tem até hoje? Era o Accindino Andrade... Preponderantes como essas... não tinha outras, não. Tinha algum *free-lance* ou empresa menor, mas com imagem, aparência e credibilidade boa não lembro. Lembro dessas três. A *JB*, na época não se cogitava, não era expressiva. Na época eram a *Clã*, o Dino e o Hugo Paiva.

Lembro do “Vibrião Colérico”. Essa campanha (1978) fui eu quem fiz, fui eu, no Sindicato do Comércio Varejista. Vou dizer mais, na época... o Seu Amorim, o presidente, era vivo. Veja, na época se fazia campanha de venda antecipada de Natal. Você lançava a campanha de Natal dia 15 de novembro e já começava a vender. O Amorim me mandou uma carta, até, me cumprimentando. Porque ele notou pelas estatísticas do SPC (número de consultas ao Serviço de Proteção ao Crédito de informações comerciais sobre os clientes), o volume de consultas ampliou uma barbaridade na segunda quinzena de Natal. Era “Viva o Natal agora”. Eu fiz essa campanha e a *Clã* apoiou. Eu estava na comissão do Sindicato que cuidava da publicidade. Inclusive, tem o *jingle* que foi gravado, na ocasião, com um cantor que se tornou famosíssimo! (Guilherme Arantes). Tai... vivo, cantando.

A campanha “Pratique a cortesia” é minha também. Essa tem 25 anos, é de 1980. Mas ela não começou como “Pratique a Cortesia”. A primeira campanha que eu fiz chamava-se “Semana da Cortesia”, porque estava em moda na época, semana disso, semana daquilo. Eu lancei a “Semana da Cortesia”. Depois, a segunda, já mudei para “Cultive a Cortesia” e a terceira ficou “Pratique a Cortesia”. Aquilo foi criado, o visual do coração sorridente, por um publicitário que trabalhou comigo na *Mensagem*. Airton é o nome dele. Airton dos Santos. Morreu moço, jovem, morreu com 50 e poucos anos. Ele era um *senhor* publicitário. Ele tinha um traço de ouro. Era diretor da *Mensagem*, muito respeitado.

Os anos sessenta, setenta, foram a época da propaganda da grande fase de consumo no Brasil. De colchão de mola, fogão a gás engarrafado, máquina de costura. Tudo era uma febre. Se você visse o que vendia de sofã-cama ou colchão! Antes de 1960 não tinha o fogão de gás engarrafado, era o fogão à querosene. Existia uma companhia aqui em Santos que se chamava Gasbras, mas as pessoas ficavam na fila anos e anos para conseguir uma cota de gás. Naquela época, a máquina de costura...

não era a Singer. Tinha a Singer, mas quem dominava eram as máquinas japonesas. A Singer também tinha procura, a mais famosa era a Singer, mas vendia muita máquina Brother, era cheio de máquinas japonesas. Mas vendia uma barbaridade de tudo! Colchões de mola, sofás-cama... Não tínhamos indústria, eram pouquíssimas aqui. Mas uma indústria que marcou época aqui foi a Luiz XV. Vendia para o Brasil todo, colchões de molas e sofás-cama.

Se você vê a época da publicidade em TV, eu peguei a época que a propaganda era feita ao vivo. Garota-propaganda... Era a Vitor Costa o canal que existia aqui. Mais tarde, o Miller foi gerente da *Globo* em Santos. Mas antes de ser *TV Globo*, era Organizações Vitor Costa. Era um outro canal, Canal 5, se não me engano. Depois mudou para *Globo*. Se imaginar que a primeira transmissão de TV no Brasil foi feita em Santos, no Parque Balneário... Santos era uma cidade muito importante. Não é que nós perdemos isso, outras áreas evoluíram mais. O próprio interior de São Paulo. É o caso daqui do centro de Santos, ele perdeu muito porque Santos sempre cresceu, Praia Grande cresceu, o Gonzaga não era nada, virou um bairro extraordinário. O Macuco... a Ponta da Praia... não existia isso, foi evoluindo, evoluindo... e, evidentemente, há um encaminhamento, um esvaziamento do centro comercial... foi o que aconteceu.

Vou dizer uma coisa, em relação ao problema político de 1964 em diante: isso em varejo não compromete. No comércio, há mais de 50 anos, desde que eu tenho comércio, eu convivo com a crise. É crise, crise, crise, é normal. Nós abrimos a Domus em plena crise, a Domus abriu em dezembro de 63. Foi na época da crise. Teve crise, digo crise econômica, crise política. Desde que eu estou no Varejo eu convivo com crise. Afeta o comércio, afeta. Mas o comerciante... ele é um homem de luta e fibra. Pra ele sempre tem um amanhã, ele vive de esperança, ele não desiste, ele luta. Ele é um idealista, o comerciante. “Vai melhorar”, “vai melhorar” ... e vai em frente. E é assim mesmo. Hoje não está melhor porque a carga tributária é muito forte e o juro é muito elevado. Não é crise política. Hoje os grandes vilões são a carga tributária e o juro elevado.

Antigamente trocava-se colarinho, trocava punho de camisa. Você ia numa camisaria Ricardo, você comprava a camisa, não jogava fora. O colarinho ficava puído, você invertia o colarinho, do outro lado estava novo. Você virava, os punhos e os colarinhos. Naquele tempo ninguém tinha geladeira. Eu tive geladeira de gelo quando casei. Eu usava geladeira de gelo. Era um armário de madeira, tinha uma portinha menor, você colocava 1/4 de gelo lá e punha comida nas prateleiras para ficar fresquinha, para não estragar. Eu só fui ter geladeira elétrica mais ou menos em 1954. Quando entrei na Discopa eu não tinha geladeira. Quando a Brastemp fabricou a primeira geladeira, duas vieram pra Santos, para ficar em experiência. Uma delas foi para a minha casa. Então a Brastemp ofereceu a preço de custo. Meu pai não quis comprar, meu tio comprou. Que na época tinha um conceito de que as crianças pequenas iam ficar chupando gelo, iam ficar doentes...

O meu primeiro Fusca foi um Fusca de 1952, já estava trabalhando na Discopa, mas era usado quando eu comprei, eu devo ter comprado em 1957, 1958. Em Santos as coisas caminhavam mais devagar. Naquela época, a loja vendia *uma* geladeira, *um* TV, *um*

fogão, *uma* máquina de lavar roupa. Quando tinha um problema, um defeito, quem atendia era o lojista. Hoje tem oficinas autorizadas, naquele tempo não, era o próprio lojista que tinha uma oficina polivalente para consertar ar condicionado, geladeira, fogão, máquina de lavar roupa. Era tudo importado, não tinha peça. Um trinco de geladeira quebrava, você tinha que fundir um trinco. Uma bobina de TV entrava em curto, você tinha que rebobinar a bobina. Você tinha máquina de enrolar na oficina, tinha carretel com fio, você enrolava, contava as espirais da velha, refazia igual. O lojista era obrigado a ter uma visão completa do negócio, até os anos sessenta.

Mas a publicidade fez muito pelo comércio, especialmente a partir dos anos sessenta. É lógico que fez. O que fazia funcionar o comércio era através da divulgação, do que você tinha, dos planos, dos preços, das ofertas, das novidades. Olha, no Natal, a gente ficava aberto... às vezes era meia-noite, você queria fechar a loja e ainda tinha cliente dentro da loja, a loja lotada. Na Domus, eu lembro, no Natal a gente vendia duas, três mil bicicletas no mês. Veja como funcionava a parceria comércio-publicidade!

## Roberto Mário Santini

Depoimento em 28.09.2005

A partir de 1959, já como Superintendente de *A Tribuna*, eu respondia pelas áreas administrativa e financeira, enquanto meu pai, Giusfredo Santini, era o Presidente. Portanto, eu era responsável também pela parte de publicidade. Até fisicamente, minha sala era ao lado ali do Departamento de Publicidade do jornal. Realmente, a partir dos anos sessenta eram três agências de propaganda de Santos que efetivamente atendiam o mercado com serviços completos de agência, em condições de prestar serviços aqui com padrão de qualidade igual ao serviço desenvolvido em São Paulo pelas maiores agências brasileiras. As agências eram a *Hugo Paiva*, a *Clã* e a *Sinex*.

A *Hugo Paiva Publicidade* foi a primeira delas, foi a agência que começou tudo e que se instalou mais de dez anos antes desse período. Hugo Paiva foi o grande pioneiro da publicidade local, um homem de visão que abriu o mercado publicitário em Santos. A agência dele atuava principalmente com os pequenos anúncios classificados e ampliou o atendimento. Do mesmo período, a *JB* e outras agências menores, que não permaneceram, atendiam principalmente os pequenos anúncios classificados.

Os balcões de anúncios de *A Tribuna*, como eram conhecidas as agências urbanas do jornal nos bairros de forma alguma concorriam com as agências. Inclusive, originaram novas agências, como a própria *Hugo Paiva*, a *Serra Publicidade*. Os balcões eram uma estratégia do jornal para facilitar o atendimento ao consumidor que precisava colocar pequenos anúncios. Assim, *A Tribuna* visava ampliar o mercado, ganhando novos leitores. Esses balcões de anúncios também eram um incentivo aos bons funcionários de *A Tribuna*, que se tornavam proprietários. E esses espaços avançados do jornal, fora do Centro, facilitavam as empresas anunciantes com grande volume de pequenos anúncios classificados, como as imobiliárias, por exemplo.

Quando houve a entrada da *Clã* no mercado, com a *Sinex*, a própria *Hugo Paiva*, a *JB* também pressionando quanto à qualidade de impressão do jornal, quando *A Tribuna* dependia principalmente de pequenos anúncios classificados e esporadicamente de anúncios de indústria produzidos por agências de São Paulo, representou um desafio de melhoria técnica no jornal. Mudança do sistema de impressão do jornal, mudanças na diagramação e uma integração maior entre o espaço editorial e o espaço destinado à publicidade. Era uma adaptação aos novos tempos.

Um exemplo disso, em meados da década de 1960 eram as exigências feitas pelas agências locais, típicas das necessidades da nova linguagem publicitária, pela qualidade de clícheria, fotos e composição de texto, que o jornal precisou atender, e ganhou como um todo. A partir daí, houve o desenvolvimento do mercado santista. Não só para a publicidade, mas também foi um incentivo concreto para o desenvolvimento do comércio e do mercado consumidor esse início das agências locais na moderna publicidade.

Empresas como Ao Preço Fixo, A.D.Moreira, Domus, por exemplo, puderam contar com anúncios do mesmo nível dos que eram feitos em São Paulo, e cresceram com isso. A atuação dessas agências permitiu que se desenvolvesse localmente a especialização para ocupar esse espaço profissional, que era incentivada por *A Tribuna*. Desde o início dos anos de 1960, muito antes da criação dos cursos de comunicação em nível superior, com a Faculdade de Comunicação de Santos (em 1971), o Departamento Cultural de *A Tribuna* já oferecia cursos de Publicidade e de Relações Públicas, com a preocupação de desenvolver o interesse de profissionalização para uma área que começava a exigir um conhecimento maior para a elaboração das mensagens.

Nos anos sessenta, principalmente, foi a época de comercialização de produtos que eram total novidade no mercado. Novos produtos começavam a estar acessíveis para a classe média santista. Por isso a publicidade precisava se especializar, porque era preciso falar mais, e de maneira atraente, diferente do que permitia a simples síntese de texto utilizada nos pequenos anúncios classificados.

A origem dos profissionais dessas agências pioneiras, saídos do jornal *A Tribuna*, por outro lado, contribuiu para que houvesse integração no meio profissional. Havia uma cordialidade notável entre profissionais de jornalismo e publicidade, na época. Gente saída do jornal e de outros veículos de comunicação, como das rádios santistas.

Acho que trabalhar no meio criava uma disposição de entrosamento, de companheirismo. Com profissionais como Hugo Paiva, por exemplo, saído do balcão de anúncios de *A Tribuna*, foi possível criar uma relação de parceria duradoura entre o jornal e as agências. Dino, da *Sinex*, José Cássio Miller e J.C.Lôbo, da *Clã*, Juarez Bahia, da *JB* eram homens de veículo e agência ao mesmo tempo, todos do jornalismo, seja como chargistas, radialistas ou articulistas.

## Iberê Sirna

Entrevista em 03.08.2006

Em 1974 eu entrei na vida profissional em publicidade, aí eu montei uma agência, o Berco era meu funcionário. O nome da minha agência era *Arte final*. Aí, na *Arte final* você tinha o Berco como redação, a Vera, Amanda, a Beti em layout, alguns que trabalhavam lá com a gente, tínhamos como cliente na época a Alemoa, a Iporanga (rede de drogarias), o Freixo (cinemas), o Serginho e algumas outras coisas menores. Nessa época, nós fizemos o lançamento do Iporanga 3, Alhambra (cinemas), isto já pela *Arte Final*, foi isso. O Marão era meu sócio. O início da agência foi eu, o Marão, o Fausto Sandoval, o genro do Castilho e o Germano Dorna, éramos em quatro sócios, depois foi saindo e ficou eu e Marão só, e aí nós montamos a *Arte Final*. A *Arte final* funcionava na Luis Suplicy e depois mudou para um outro local, aquela... uma ruazinha do Gonzaga.

Eu estava saindo da FACOS, era o último ano. 1974 foi meu último ano no curso de Publicidade. Fui da primeira turma, eu fui aquela mescla né, de 70. Porque antigamente você tinha a polivalência. Eu fui uma primeira turma com habilitação. Antigamente você era habilitado nos três, você entendeu? Era o polivalente. A minha foi a primeira habilitada (em uma só), que você optava no terceiro ano, e aí, sim... o curso vinha desde 68. O conceito de comunicação foi de setenta, essa era a primeira turma polivalente, era a inauguração da Faculdade. Então a turma que entrou no curso em setenta era Polivalente, aí depois começou já a habilitação (específica). É porque em 69 era Jornalismo dentro da Filosofia, entendeu? É isso mesmo. Eu peguei o finalzinho, já com habilitação. Eu entrei em setenta e um.

Em 1971 eu tava no terceiro ano da Faculdade em São Paulo, outra Faculdade. Fazia Física. Tudo a ver... Aí eu subia e descia todo dia. Quer dizer, tinha aula de manhã, de tarde lá, e de noite aqui. Então, eu fazia lá, eu tinha entrado no último ano, aqui eu tava... Não, meu pai não era rico, eu que era meio maluco (aos 24 anos). Aí, quando eu estava fazendo o primeiro e segundo ano lá, eu fiz um paralelo, mas esse eu não concluí, eu fiz... quando inauguraram a Escola Superior de Análise de Sistemas, hoje é a Faculdade Ibero Americana, aí eles criaram um curso de Analista de Sistema e de Comércio Exterior, e como era nova, ofereceram as vagas remanescentes pra quem já tinha vestibular, que já estavam em Faculdade. Era na Rua Estela. Então, quando eu tava nesse segundo ano de física, eu estudava de manhã, de tarde e à noite eu ia pra Rua Estela e comecei a fazer Comércio Exterior, ela não era nem Ibero Americana, era Escola Superior de Análise de Sistemas, era um casarão com duas salas, era uma coisa curiosa, uma sala de Análise de Sistemas e outra de Comércio Exterior. Eram duas turmas só.

Aí, quando eu vim pra cá, porque eu não sou daqui, sou de São Paulo, meus pais moravam aqui. Aí eu vim pra cá e vi um dia a Faculdade de Comunicação. Aí eu falei, vou fazer isso. Porque tava assim meio num auge, aquela coisa de comunicação, meio

um *tchan* da época de 70, né... aí vim, era curioso, porque eu fiz minha inscrição, matrícula, na Faculdade de Biologia, num porãozinho lá e, curiosidade, era assim... vestibular era num dia só, entendeu, você fazia as quatro provas num domingo, uma coisa de maluco, você ia de manhã e até o final do dia fazendo uma prova. Aí eu entrei, então o que eu fazia, eu tinha um *decavê* (automóvel DKV, *Das Kleine Wunder*, semelhante ao Fusca e com estética ultrapassada), muito conhecido na faculdade chamado de *Tatu*. Eu saía, eu morava em São Vicente, aí eu saía cinco e meia da manhã de *decavê* e ia embora pra São Paulo, assistia aula de manhã, de tarde, entendeu? E depois descia, muitas vezes pela serra velha pra aliviar o pedágio. E arriscando a vida. E aí eu vinha pra cá e assistia aula à noite, então é...

Não me formei em Física, porque era meu último ano, porque o último ano era... curioso, porque era instrumentação didática. A minha intenção era a física quântica, eu gostaria de trabalhar em reator, mas na época só tinha uma na USP e outra em São Carlos e as vagas eram extremamente pequenas e eu também nunca fui nenhum Einstein na vida. Então, você tinha até um pouco de dificuldade para arrumar estes estágios, e eu não queria ser professor. Então, o último ano eles tinham muita aula de instrumentação didática, que era pra preparar professor, e pra mim era o crime da mala.

Então eu tentei, fui, sabe... comecei a ir, mas também depois não agüentei mais, e aí fiquei por aqui. E aí o curioso é que, quando eu tava no segundo ano, comecei a dar aula no primeiro, você entendeu? Em Comunicação, e aí eu tive uma curiosidade: no meu último ano eu dei aula pra minha própria classe! Estranho mesmo. Então, eu dava aula de Pesquisa de Opinião e Mercadologia na época, que era o tal do POM. Eu saía da minha aula, que eu teria que ter no terceiro ano, e ia dar aula para o primeiro ano. Eu era professor de Pesquisa de Opinião e Mercadologia.

Não foi aí que eu entrei na política, não, eu entrei bem depois. Pesquisa de Opinião é uma coisa curiosa. No início, em 1970, foi criado o CEPAC, que era o Centro de Pesquisa Aplicado em Comunicação. O CEPAC foi criado pela Faculdade (com apoio do diretor, professor José de Sá Porto), me lembro que foi sugestão do Walter Sampaio. Ele era jornalista, eram os dois organismos que foram sugeridos: o CEPAC, que era o Centro de Pesquisa Aplicada em Comunicação e o CESTEL que era o Centro Santista de Telecomunicação. Aí o Walter, muito bem relacionado, logo em 1972, o Walter fez uma, nós fizemos uma pesquisa pra *Rádio Eldorado*. O Walter tinha muito dessas coisas de rádio, lembro que de TV também, que ele esteve na *TV Cultura*. Então, e aí nós fomos fazer uma pesquisa na *Rádio Eldorado*, e neste meio tempo ele trouxe o Cyro Marcondes (Cyro Juvenal Marcondes Filho, professor da USP).

Eu comecei a trabalhar com o Walter Sampaio e o Cyro Marcondes no CEPAC, entendeu? Aí ele trouxe o Cyro, o Cyro, uma grande cabeça, todo mundo conhece. Teórico, é... Aliás, o Cyro veio porque já tinha lá uma experiência com o Walter na USP, quando os dois estavam na USP, e ele trouxe o Cyro. E essa pesquisa da *Rádio Eldorado* envolveu assim todo o primeiro ano, e todo mundo ia pra rua, com guarda-sol nas esquinas, foi um fuzuê na cidade, porque era (pesquisa) flagrante, você tinha que parar os carros, e o Cyro é assim... extremamente acanhado, faz muito tempo que não o vejo,

mas ele continua, possivelmente. Então, ele tinha dificuldade de coordenar esse povo entendeu, de falar. E eu acabei assumindo esse negócio.

Quando eles montaram a estrutura do CEPAC, o Cyro virou coordenador geral e eu virei, no primeiro momento, secretário. No ano seguinte eu fui pra coordenador executivo, e o Cyro continuou como coordenador geral. Isto em 1973, em 1972 foi a Pesquisa. Eles criaram o organismo em 1972. Não é criar, criar já estava criado, foi montada a estrutura, aí foi dada sala, aquela coisa toda, porque nós precisávamos fazer outras pesquisas pra Sabesp, que na época era Saneamento da Baixada, e começou a fazer mais pesquisas. Isso já em 1973, então em 1972 eles montaram uma estrutura e nessa estrutura ficou o Cyro como coordenador geral e eu como secretário do centro de pesquisas. Em 1973 o Cyro foi pra coordenador geral e foi criado o cargo de coordenador executivo. Eu virei Coordenador Executivo do CEPAC em 1973.

Em 1974, uma grande curiosidade, aí... criaram um cargo de secretário pro Centro de Pesquisas. Aí uma pessoa foi ser secretária, ela que hoje é minha mulher. Minha mulher foi minha secretária, Eliane. Tenho duas filhas (e um filho), Juliana e Fernanda. Essa que trabalha aqui na Unisantos é a Juliana. Então, o curioso é que depois em 74, minha esposa hoje, era minha aluna em jornalismo, porque depois que eu passei a coordenador, eu já comecei a dar aula, entendeu? As minhas aulas eram de sábado. Eu pegava todas as habilitações. Minha esposa é da turma de 73, da turma do Cláudio Lemos, Márcio... Eliane Maria Sirna hoje, né... era da Silva... aí ela foi minha secretária.

Nessa época, começou... eu tinha um time, porque nós saímos de lá, porque ficou pequeno e nós viemos para o prédio da reitoria. O CEPAC aí, ficava lá no prédio da reitoria, que era lá onde ficava o reitor, o diretor geral, né. Então, eu usava duas salas, que era uma sala embaixo da cozinha, e a do lado, que tinha uma pia. Em cima era o Antonio Fernando com a Assessoria de Imprensa, a Dona Cleide, Padre Américo, Seu Mariano, e acabou a São Leopoldo (mantenedora da Unisantos), que era isso. Isso em 73, em 1974 nós fomos pra lá.

Anteriormente, antes de 1978, em 76, as faculdades eram isoladas, e você que contribuía para a mantenedora, era invertido o raciocínio. Quer dizer, o diretor da faculdade, na época do Sá Porto, ele gerenciava tudo, ele que assinava a tua carteira, ele decidia o salário, essas coisas todas. Então, não tinha como (fazer parte da estrutura da mantenedora). Quando eu comecei a dar aula na Economia em 1976, cada sala, o Batan sabe disso (Marco Antonio Batan já era professor titular em Economia e foi quem recomendou Iberê para assumir aulas na FACECS, como assistente), tinha uma tela, microfone, retroprojeter, porque era o diretor que administrava. Então ele recolhia... se ele quisesse pagar aula a mais ele podia pagar, cansamos de fazer isso. Ele tinha essa autonomia.

Então, o CEPAC era da Faculdade de Comunicação, e tinha lá o recolhimento que a gente fazia a fundo de pesquisa, que ajudava muito a faculdade. Nós pegamos um trabalho fantástico da Lista Telefônica Brasileira em 74. Pagavam direitinho, em 74 nós pegamos o trabalho. Nós chegamos a ter 130 pesquisadores na rua, nós fizemos duas revistas (publicações das pesquisas). Sobre a sua referência de que o CEPAC era

importante para a cidade, claro, pra você ter uma idéia, eu tenho - profissional não acadêmicas - mil e quatrocentas pesquisas assinadas, de lá pra cá, desde o CEPAC. Então, são mil e quatrocentas pesquisas profissionais, assinadas, pra empresas. Não conta aí as acadêmicas e orientações de teses, essas coisas aí acadêmicas que nós vivemos fazendo. Até hoje.

O CEPAC foi o primeiro organismo de pesquisa da região, com certeza. Aí você tem... de 74 pra cá, nós acabamos montando, porque era muita gente, nós acabamos montando uma estrutura, porque precisava de espaço quando fomos pra lá. Nesta época, em 74, eu começo a ter mais funcionários. Tinha mais de cem funcionários. É, não era funcionário, na verdade era pesquisador. Contratados, mas pra gerenciar esses poucos, eu tinha que ter funcionários, e eu só tinha uma secretária, que depois se transforma em minha mulher. Aí eu tinha outros três funcionários, em 74. Tinha quatro funcionários, os três que direi quais são: o Berco Snaider, Márcio Delfim Leite Soares, Luis Carlos Ferraz, jornalista, *Cebola*. Estes eram os três funcionários, mais a minha esposa, desde 74. Aí o que aconteceu, em 1978 eu passei a vice-diretor da Comunicação, sendo que antes eu já tinha sido chefe de departamento, quer dizer aí começou uma vida acadêmica lá dentro.

Eu fui vice do Antonio Fernando, porque foi assim: o Antonio Fernando era o secretário, e o Sá Porto era o diretor e o Estéfán Kabbach, era o vice-diretor. Aí o Estéfán, no último ano, por qualquer razão saiu de ser vice-diretor e aí ficou o Fernando fazendo as vezes de vice-diretor, embora fosse secretário, e aí faltava um ano pro Sá Porto, pra acabar o mandato dele. Então, no ano seguinte, foi o Fernando pra diretor e eu fui pra vice. Aí nós ficamos cinco anos, e eu fiquei como vice-diretor. O Fernando foi até 82, e aí eu fui pra diretor em 1983. Eu fiquei um ano e meio.

A história da saída é assim: existiu sempre uma coisa na Universidade de Comunicação de que o departamento mais forte sempre foi Jornalismo. Aí o que acontece, existia sempre uma certa preocupação, uma certa ansiedade de que o diretor da faculdade fosse de Jornalismo. E não tinha sido, porque foi o Sá Porto, depois o Antonio Fernando, que não tinha essa característica de jornalista (apesar de graduado em jornalismo, Antonio Fernando sempre foi funcionário de carreira da instituição) e depois fui eu, que era da área de publicidade. E o curioso é que nós passávamos naquela época um período de um pouco de turbulência né, que as pessoas... nós tínhamos um outro tipo de professor, que tinha estrutura, que tinham até poder para ser diretor e pleiteavam isso. Não, eu acho que não tem nenhum nome, havia uma consciência. É dentro do grupo, né...

Então o que acontece... eu sempre tive uma ligação muito grande, porque eu fui... como universidade, eu fui coordenador dos concursos vestibulares, entendeu, era a minha vida. Então, no meu ano foi mudado de quatro pra dois anos o mandato do diretor na universidade toda (nas Faculdades Católicas), então eu tinha um ano e meio, isso foi em maio, junho... um ano e meio e eu, possivelmente, seria reeleito. Era normal, porque não dá nem pra desgastar em um ano e meio. E não era o que queriam... queriam que eu sáisse né, algumas pessoas... quer dizer, então eles (de

jornalismo) queriam sentar lá...

É... aí começou aquela coisa assim... tem que se criar fatos, né... Pra quem me conhece é assim, eu não tenho muita dificuldade de administrar essa coisa com alunos, pra mim... eu me viro (com os alunos em geral), mas eles tinham que criar fatos, porque eu tinha que me desgastar, porque senão eu iria pra reeleição normalmente. Era... aí o que eu fiz, obviamente, como você, além de ter alunos, você faz amigos dentro da faculdade, que essa molecada a gente acaba seguindo o resto da vida... Uma grande curiosidade: uma professora que tinha que dar aula naquele dia, faltou. E os alunos, como sabiam que ela ia faltar, trouxeram latas de tintas e pincéis. Quer dizer, entendeu? Essa coisa eu já sabia. Aí, não é que pintaram a classe, aí... é... escreveram, fizeram lá um disco voador, escreveram poemas de não sei quem.

E o vice-diretor é uma figura exótica, se você lembrar... é o João Batista. Era vice-diretor, é uma das pessoas que eu mais bem quero, porque para mim eu tenho um respeito muito grande pelo João... e o João do jeito que ele é, até hoje. A Maria Salgado era nossa secretária. O João Batista era jornalista, mas é fotógrafo, a leitura é outra (fotógrafo não era considerado no meio profissional e acadêmico um jornalista de verdade e esse preconceito ainda perdura). Aí a Maria me liga, a secretária, e diz assim: - "*Aí, professor, estão pintando a parede da faculdade!*" E eu falei: - "*Tão pintando o que?*" - "*Ah, estão pintando lá!*". E eu falei: - "*O João não tá aí?*". E eu tava em casa. - "*Está*". Aí eu falei: - "*Então fala com o João, o João é vice-diretor*". Aí, daqui a pouco liga a Maria de novo. O João queria falar, aí eu: "*João o que tão pintando?*" - "*Ah, estão pintando um poema, estão pintando um céu estrelado, tá bonito*".

Não tinha nada ofensivo, era um poema, um disco voador, um horizonte lá, legal... Aí deu mais um tempinho e a Maria: - "*Oh, eles estão pintando o corredor!*". Aí eu peguei e fiquei preocupado que eles estivessem pintando palavrão, aí fui pra lá. Quando eu cheguei lá foi curioso que, eram alguns... interessante, a classe... Adelino Rodrigues (ex-vereador de Santos que só não se reelegeu nas últimas eleições), Paulo Schiff (hoje respeitado jornalista da mídia impressa e eletrônica), era a classe deles, né. Era de jornalismo, estavam pintando a sua sala. Uma semana antes, a mantenedora, a Sociedade (São Leopoldo) passou um texto, que foi para o seu Cláudio José, que era o professor de Sociologia. O Cláudio passou um texto, que eu não me lembro do autor, que faz a comparação entre a águia e a tartaruga. É um texto que os alunos tiveram que ler, pra depois optar, uma avaliação, essas coisas deles. Naquela época, era um texto que questionava o aluno, dizendo se ele era uma águia ou se ele era uma tartaruga.

Aí esta história da águia, e isto tudo, é o que originou no fundo da sala de publicidade (a pintura de) uma tartaruga e uma águia desenhada, que foi a única coisa que a publicidade fez. Da classe do Gil, do Adalberto (Hermenegildo Rafael Menin, produtor gráfico, hoje dono da *Matiz Comunicação* e Adalberto Nascimento dos Santos, ex-alunos da FACOS). Aí quando eu vim pra faculdade, era uma meia-noite e pouco, eu abri a porta, os alunos estavam dando retoque lá, pintando, mas tava bonito, eu não tinha nada contra, a minha preocupação era o palavrão, alguma coisa que fosse ofensiva. Aí tudo bem, acabaram... *o funcionário tem que ir embora dormir, nada de ficar aqui e*

tal. Aí, vira uma menina pra mim e diz: - “*Você vai chamar a polícia?*”. *Eu não vou chamar a polícia, não é meu isso daqui, eu só sou o diretor. O funcionário não vai dormir aí porque vocês querem pintar. Pintaram, vão embora.* Nada ofensivo...

Aí, no dia seguinte, eu fui chamado na mantenedora. E fui lá. Aí, acompanhado do diretor geral, ele foi lá, aí olhou o prédio e tal aquela coisa toda, e usou uma expressão curiosa, “interdite o prédio”. Aí eu falei que não tem sentido, por causa de uma parede vou fechar, parar as aulas... Mas ninguém queria assumir muito essa coisa. Aí eu fiz uma proposta à mantenedora. Se eles pintaram, eles tiveram uma razão, ninguém pinta por acaso e eu sabia qual era a razão, que era exatamente criar esse conflito com o diretor, aquilo que viesse a me desgastar, porque eu tinha eleição em outubro. Eu sabia. Não falei, eu sabia por outros canais, mas fiquei na minha, pra mim não fazia diferença. Aí eu peguei e fiz uma proposta à direção geral, que eu gostaria, isso foi meio em junho em 1984.

E tinha umas coisas históricas, que eram heranças, desde a década de setenta, que não conseguiam se reeditar as lideranças que lá existiam. Então, fazia-se bolsa... aquela coisa toda. Aí eu fiz uma proposta pra mantenedora, dizendo que eu gostaria de abrir um concurso na sala de aula, para que eles apresentassem um *layout* de um painel e pintassem, eles mesmos votassem. Olha, administra isso... primeiro, que aquela parede era feia mesmo (de tijolo aparente, cinza) e aí, na minha argumentação entrou o seguinte: a faculdade dá a tinta. Gente, deixa eles pintarem, é preferível que eles pintem uma paisagem do que rabisquem ou escreva um palavrão. É, mas aí ninguém quis assumir. Aí eu fui pra uma reunião com a mantenedora São Leopoldo, e todo mundo junto. Foram apresentar a minha proposta. Neste meio tempo, teve um destempero de um dos vices-diretores. Destempero de um membro da mantenedora, dizendo que aquilo era uma baixaria. Aí teve lá o destempero qualquer e ficou um clima. E eu, na condição de diretor da faculdade, não admitia um negócio desses.

Depois até saiu publicado no jornal (*A Tribuna*). Nesse meio tempo, eu era coordenador dos concursos de vestibulares, e nós estávamos em processo de reconhecimento da Universidade. O relator era o professor Bittencourt, do MEC, e o Bittencourt era da Metodista, e a Metodista teve vários problemas no vestibular dela, lá na época, e ele me pediu que eu fizesse as provas para a Metodista, dado o sigilo, dada a complexidade, e aqui sempre foi muito bem. Então, e ele me trouxe neste dia, quando eu tava no meio deste calor, a secretária avisa que o professor Bittencourt estava lá pra entrar na sala, e aí a reunião esfriou tudo. Curiosamente, neste dia ele estava me trazendo uma carta da direção da Metodista, em meu nome, agradecendo pelo vestibular. Aí, eu fui embora, chamei um guru, que é o meu guru, vou te confessar quem é meu guru, chama-se Julio Ogassawara (advogado, professor de Ética e Legislação da Unisantos), o meu irmão japonês, chamei ele na minha casa, e falei pra ele, olha, eu quero pedir demissão. Eu não quero mais trabalhar. Até porque eu acho, entendeu, um desrespeito total ao diretor da escola, então eu não quero mais. E aí ele, com aquela calma budista dele, me orientou.

Entreguei a carta. Fui levar ao diretor geral. Quando eu entreguei pro diretor geral, ele falou que rasgaria, que não iria aceitar, na época era o Padre Waldemar (Waldemar Valle Martins, que dois anos depois seria o primeiro reitor da Unisantos). Aí eu falei pra ele que respeitava e gostava muito dele, mas que era uma decisão minha, não era dele, quer dizer, era em caráter irrevogável e que eu estava pedindo demissão. Aí ele pegou, pediu, e como minha esposa já - já era casado, casei em 76, ela estava no último ano, não era mais minha aluna era só da faculdade. Aí começaram a ligar, pra que eu fizesse revisão da minha posição... não teve jeito. E chamaram o João Batista.

Aí um belo dia me ligam, pedindo para que eu fosse pra diretoria geral. Quando eu entrei na sala estava sentado o professor João Batista de Macedo Mendes Neto, na época que ele usava uma bolsa, tipo pós graduando de USP. Aí o Padre Waldemar diz ao João “Ó João, você é muito amigo do Iberê”, era meu vice-diretor, “faz com que ele reconsidere a posição.” O João balançou a cabeça, abriu a bolsa e pegou a sua carta de demissão, e falou: “Toma a minha”.

Aí nos ficamos com uma situação inusitada na faculdade, sem diretor e sem vice, entendeu. Tanto, que eu fiz uma reunião de Congregação e passei a direção ao Monsenhor Benedito, que era o professor mais antigo, porque eu era demissionário, e o João também era demissionário. Aí começou aquela votação, era aberta na biblioteca, todo mundo dava palpite, aquelas coisas democráticas, todo mundo participando. Aí estiveram discutindo, ganhamos eu e o João. Aí nós começamos a fazer a campanha para o *Não vote em nós*, fizemos lá e tal. Eu recebi um memorando do Bispo (Dom Davi Picão), que era quem nomeava o diretor, pedindo para que eu ficasse no cargo, porque tinha começado as rematrículas, que eu continuasse assinando pela faculdade, porque não podia parar administrativamente assim, tudo bem.

Quando chegou ao final de julho, é aniversário até da minha filha, eu recebi um telefonema para estar na casa do Dom Davi, e fui lá. E aí eu fiquei esperando lá dentro de uma sala e ele veio, com um envelope na mão, e disse “Iberê, eu gostaria que você continuasse como diretor”. Aí eu falei pro Dom Davi, que continuava, “se o senhor punir, como chanceler, o vice-reitor publicamente”. Aí ele levantou, me cumprimentou e nomeou o próximo diretor que foi o Estéfán. Que acabou o meu mandato e depois virou diretor. E aí ficou essa coisa assim, aí... eu dei uma distanciada da faculdade. Curiosamente, quando eu saí dali, eu assumi a Assessoria de Comunicação do Justo (Prefeito Oswaldo Justo, falecido em 2003), em julho de 84. Dia 1º de agosto de 1984 eu não tinha mais nada com a faculdade.

Eu recebi um telefonema do prefeito, que queria almoçar comigo, almocei com ele, e ele me fez o convite para que eu fosse para o gabinete, pra cuidar da Assessoria de Comunicação, fosse ser o assessor de Comunicação da Prefeitura. Era nível de secretário. Foi um marco em Santos, foi a primeira vez que realmente houve um Secretário de Comunicação, que não era jornalista. Eu recebi muita cacetada na época (era denominado, em notas de jornal, de o *Golbery* da Comunicação). Chamavam de “Iberê caboclo”, quem me chamava assim era o jornal *Cidade de Santos*, até porque existia uma figura impar, que só não foi o secretário porque não quis, que era o Chico La Scala.

O Chico era assessor de imprensa do Oswaldo, e Oswaldo tinha até convidado ele e ele não quis. Quem conhece o Chico, sabe como ele pensa. Ele é jornalista, e ele foi meu aluno, então, quando eu fui pra lá, em tese o Chico virou meu funcionário. Mas ele, na minha visão, era um rapaz importante pro Justo, cada um tinha o seu papel né, eu tentava fazer uma coisa e o Chico fazia outra, mas a identificação pessoal era do Chico. Eu fui o primeiro que fui secretário que não era jornalista. E aí fiquei com Oswaldo Justo, não até o final, eu sai do Justo em 1987. Eu não pedi demissão, eu fui convidado a ir para São Paulo, para a Pinheiro Consultoria.

Pedi demissão, aí foi curioso, porque então eu conversei com o prefeito, até porque quando tinham me convidado eu pedi um absurdo de dinheiro que não imaginava ninguém me pagar aquilo, e no fim pagaram. Era assim, o cara me convidou, a supor que eu ganhasse X e eu pedi 4X pra não sair daqui, e aí passada uma semana, ele me ligou e aceitou, e eu fiquei enroscado, porque eu tava na minha proposta. Nesse meio tempo eu montei uma empresa, a SM Consultoria, para que eu pudesse atender pela empresa. Que fosse pessoal, e fosse pela empresa. Meu sócio era o Marcílio Bragheta, foi presidente da COAB. Montamos essa empresa para atender as pesquisas. A gente já tinha consultoria de marketing que dávamos para alguns clientes, que abrigavam as pesquisas também.

O convite de Justo deu uma projeção para fora da universidade? Mas é que não é bem assim porque, por exemplo, o Carvalhinho (Antônio Manoel de Carvalho, prefeito de Santos nomeado pelo governo federal, de 1974 a 1979) foi meu cliente a vida inteira, e isso na época foi perfeito, eu fazia pesquisa pra ele, a Prodesan (empresa de economia mista de Santos) contratava. Se você imaginar, eu fiz a criação do estacionamento regulamentado de Santos, foi uma pesquisa que o CEPAC fez para a Prodesan. Nós fizemos pesquisas em Mongaguá, no Guarujá, nós fizemos pesquisas para o Rafael Vitiello, do Guarujá. Quer dizer, o CEPAC, como ele era o único, ele acabava projetando todo mundo.

Fugindo um pouquinho da pesquisa de mercado, para acabar fazendo mais pesquisa de opinião pública, havia uma ênfase. É, no fundo é assim, a pesquisa de mercado, ela acaba... nós fizemos para a Sabesp, nós fizemos para Yamaha, Garcia Automóveis, nós fazíamos para *A Tribuna*, todas as pesquisas da *Tribuna*, a minha empresa era que fazia na época eleitoral, durante 14 anos, as prévias da *Tribuna*, não era o *Ibope*. Era a SM Consultoria, que eu abri em 87. A história de São Paulo... eu fui dois dias só. Porque quando eu aceitei isso aí eu acabei mudando a empresa e eu fazia já as pesquisas da *Tribuna* desde 1974, através do CEPAC. Tanto, que nós fizemos um estudo da passagem da linotipia, do quente pro frio, imagina, eu tenho guardado as pesquisas, é uma coisa histórica, em 1974. Então, *A Tribuna*, ela alterou o jornal, nós pesquisávamos leitor, nós pesquisávamos... Garcia Automóveis, na época eu fiz (pesquisa) para a *Clã de Publicidade*, que era aqui na Conselheiro (Av. Conselheiro Nébias), na casinha aqui...

Então, eu fazia também esse tipo de trabalho. É que a ressonância maior, que quando você faz pra empresa, é mais a empresa, a ressonância maior é aquela pública,

então, desde a época do Carvalho. Aí eu fui convidado pra ir pra lá. Nessa altura do campeonato eu montei a empresa e fui até *A Tribuna*, até pra explicar que eu tinha empresa. E nesta altura, o Seu Roberto Santini contratou a minha empresa, pra que nos fizessemos um estudo, nas cinco empresas da *Tribuna*, e reformular, desde *Tribuna do Ribeira* à *Propagar* (agência de publicidade de *A Tribuna*) tudo que tinha, e aí eu instalei a minha empresa no quinto andar da *Tribuna*, isso em 87.

Eu sempre fui assim, de fazer muita coisa ao mesmo tempo. Desde a minha época de 74, eu tenho uma ligação com o Walter, e eu sempre dei consultoria pro Walter Geraigiri (então proprietário da rede de drogarias Iporanga), que inclusive quem atendia era o Alfredo Cunha, era a *Mensagem* que atendia ele. Alfredo foi gerente do Shopping Parque Balneário, na época era ele e o Airton (dos Santos) que atendiam na *Mensagem*, que era uma *house* da Domus praticamente, e ele atendia um pouco o Walter Geraigiri, e eu dava Consultoria ao Walter, já desde aquela época. Em 87, eu fui pra *Tribuna*, e acabei tendo que atender a *Tribuna*, e instalei minha empresa dentro do 5º andar, em frente à sala do Hamleto (o jornalista mais antigo de *A Tribuna*) e os seus incensos. Aí nós fizemos *Tribuna do Ribeira*, as rádios, o Serviços de Terceiros. Aí começamos a fazer toda a reformulação de algumas coisas da *Tribuna*, foi quando fechou a *Tribuna do Ribeira*. Aí, nessa época, eu fiz um diagnóstico das empresas, e entreguei ao Seu Roberto, nessa altura do campeonato, eu estava saindo da minha empresa. *A Tribuna* me contratou como assessor de marketing do Grupo *A Tribuna*, para que eu pusesse em prática aquilo que a gente tinha relatado. Isso em 88, 89. Aí eu fiquei, parece que... dois anos lá.

Aí, o que nós tivemos, um acidente, com um pesquisador que morreu, nessa época, e aí o que aconteceu... acabou praticamente com a minha empresa, até porque era um relacionamento muito pessoal, as pessoas vivem ali então, não tinha jeito. Paramos, recolhemos a empresa, sabe, não tinha mais condição de trabalhar. Bom, nessa altura do campeonato ficou um stress danado né, aquela coisa, morre um e o outro internado, outro na UTI, sabe aquelas coisas malucas... mas graças a Deus passou, o que foi possível passar. Eu congelei, recolhe móvel, empilha tudo, deixa quieto aí, não mexe mais nisso aí.

Continuei assim, eu tinha assessorias pessoais que eu dava, e continuei vivendo disso. Aí começou o nível de pedidos novamente, de pessoas pedindo pesquisas. Aí eu tinha um cliente, grande em São Paulo, que pedia no Brasil, Tocantins, aí toca eu ir pra Tocantins, era uma empreiteira, e todos os municípios... e você acabava fazendo e sentava com os caras, e dava assessoria em campanhas, fazia campanha com um candidato aqui, acolá. Então eu fui obrigado a montar a Vip, que era outra empresa. A Vip quem montou foi meu cunhado. É Vip Consultoria, então SM ficou congelada e eu fiquei com a Vip Consultoria aberta, e meu cunhado acabou colocando tudo no nome dele, Pedro Luiz. Não, ele não era da área, só abriu a empresa. Aí o que aconteceu, a Vip começou a trabalhar, e vamos que vamos! Eu trabalhava pra ele, quer dizer, a minha estrutura toda foi pra dentro da Vip. E aí, eu fiquei na Vip até 1996, era no Gonzaga.

Final de 96, início do governo Beto Mansur (prefeito eleito de Santos por oito anos, atualmente deputado federal). Aí, como as pessoas sabem, o Beto é meu amigo de infância, de juventude, sempre um pouco mais novo. Assim, o Beto é desde... eu fazia pesquisas para a Rádio Cultura (da família Mansur) antes do Beto estar na Rádio Cultura. O Gil Mansur, irmão do Beto, fez jornalismo, foi meu aluno, então, lá em 1974, na época de *A Tribuna*, na época que eu fazia já pra *Tribuna*, que eu tinha agência e tal, eu fazia pesquisas para a *Rádio Cultura* de avaliação de programação. Nisso, eu era muito incipiente, eu era muito novo, e daí isso estreitava um pouco a relação com eles, porque como eu morei em São Vicente, eles moravam ali no (Edifício) Marrocos, então a gente já se conhecia, entendeu.

Não jogamos futebol, não chegou a tanto, mas nós saíamos, tínhamos uma amizade, mais com o Beto do com que o Gil e aí, quando foi no início da carreira do Beto na política, que eu nem pensava em entrar na política, a gente tinha assim uma afinidade de freqüentar casa, e ele me perguntou o que achava. E começamos ali, isso em 86, quando foi fundado o PSDB, e ele foi de primeira leva, foi candidato a vereador... Isso, ele foi eleito a primeira vez pelo PSDB, e eu sempre fiz as pesquisas, e fui chefe de gabinete dele em Brasília, no primeiro mandato de deputado federal dele. Nos dois primeiros anos do primeiro mandato dele.

Aí eu vim pra cá e assumi a direção da *Rádio Cultura*, respondendo em tese pela parte do Beto. Então era eu e o Gil, na *Rádio Cultura*. Eu era diretor da *Rádio Cultura*, eu cuidava de uma parte e o Gil da parte administrativa e assim nós fomos. Em 96 saí candidato a vereador (não eleito), e o Beto veio candidato pra prefeito. Ele ganha a eleição em 97. Em 1997 quando ele assumiu, criava-se uma expectativa pela indicação, de que eu estaria no governo, em algum lugar. Eu estava desenvolvendo um projeto no departamento de marketing para a *Cultura*, que era uma coisa que eu vendia, muito curioso isso. Depois de três meses, nós tivemos um problema no CIDOC (Centro de Informação, Defesa e Orientação do Consumidor de Santos), e eu não estava no governo, houve um problema lá e ele tinha que fazer uma operação e ele me ligou, e me pediu, se eu assumiria o CIDOC pra ele, porque ele tinha que resolver.

Fui pro CIDOC. 1997. É cargo de prefeitura. Aí eu fiquei no CIDOC, até março de 98. Em março de 98 o Beto me pediu que eu fosse pro gabinete, aí eu fui pro gabinete, fui exercer um cargo criado na reforma, primeiro e único: Assessor Especial do Prefeito. Só teve um e fui eu. Em 98 foi que eu fui parar no gabinete. Em dezembro eu recebo Francisco La Scala, que tinha sido convidado para ser o secretário de comunicação, e acabou me chamando para que eu fosse junto. Aí eu fui pra lá, pra ser chefe do Departamento de Marketing, até pela própria formação do Chico, o Chico é jornalista, ele cuidava de jornalismo e eu cuidava da outra parte. E eu fui lá, e tinha alguns objetivos, fazer a licitação da agência nova, nós tínhamos que arrumar lá a casa um pouquinho.

O publicitário de agência, ele num curso técnico caprichado vai bem. Se ele fizer (só) um curso técnico de publicidade bom, prático, ele é bem melhor do que o aluno de Comunicação, por quê? Porque num curso técnico, ele só faz aquilo, ninguém tá

preocupado com o social dele, o sociológico, PHC... Vai aprender como é que mexe, como é que faz, ele sai dali e vai pra agência e tem utilidade. O aluno de Comunicação, que faz publicidade, ele tem uma limitação paquidérmica da própria estrutura educacional. Pra mexer no computador demora uma semana, porque ele tem que esperar o professor. Sabe quando anúncios ele vai fazer? Cinco, e acabou o ano. De jornalismo, quantos jornais ele vai escrever? Duas matérias pra mostrar pra mãe. É diferente do dia a dia. Então publicitário... muito bem, vamos fazer o seguinte, o técnico, né, ele tem uma utilidade, se você estiver visando o mercado de trabalho. Se você tiver visão de um campus avançado da comunicação, pô, perfeita a faculdade, você não tem que ensinar o “beabá”, tem que mandar ele lá pra frente, vamos buscar.

Ai você diz assim, “bom, então nós não estamos formando hoje, nem tecnicamente e nem cientificamente”. Nós não estamos puxando um aluno em busca da evolução desta ciência, neste ramo, e nem estamos dando condição de ele arrumar um emprego, nós estamos no meio do caminho, qualquer aluno que saia da faculdade hoje, ele vai ter dificuldade no mercado de trabalho, sabe o que ele faz? Ele vira pra faculdade e xinga e faculdade. Por exemplo, você pega um aluno de jornalismo, ele tem um ferramental, é isso aqui (caneta) só, ele leva pra onde ele quer.

Quando você pega o publicitário, o publicitário entende, ele tem que fazer cálculo, tem que saber, tem que conhecer tabela, tem que ler, ele tem que... Quantos Macintosh nós temos lá na faculdade? Ai você vai numa agência e tal e vai trabalhar com Mac, e aí “aquela faculdade que eu fiz que não tem”, mas nós não estamos preparando o cara para o mercado de trabalho. Então, de repente você diz assim, um técnico, o cara que “eu quero é trabalhar em agência de publicidade”. Então tá bom, tá aqui, esse cara vai ter uma utilidade para o mercado de trabalho, se for essa a proposta da faculdade, perfeito, vamos mudar o currículo e vamos dar carga ao profissional. Agora, se isto é o curso superior de Comunicação, então vamos discutir...

Relações públicas, pra mim deveria ser um ano de especialização em administração pública, como você tem em recursos humanos. Então, faz o administrador, porque você não pode ter um relações públicas, que não sabe o que é uma empresa, ele tá lá pra defender isso. Se você falar, bom, muito bem, peça orçamentária e o cara tá de costas, “eu não aprendi isso”, o que é que ele vai aprender então? Aí eu digo assim: então termina isso daí, faz um ano de especialização em administração pública, de administração de empresas... porque o cara pode optar pra recurso humano, administração de materiais, administração de relações públicas, mas o cara tem que ter toda uma formação de empresa, ele sabe qual é o papel dele.

Jornalismo é a única profissão no mundo que não pode estagiar, eu nunca vi disso. Não pode, segundo a lei. Jornalismo em muitos países é técnica, então eu não posso privar o sociólogo de escrever no jornal, por quê? Ele tem a base, ele tem o conceito, ele só não sabe escrever em pirâmide invertida, aquelas coisas, mas isso é curso de seis meses e você resolveu o problema do cara, mas o conteúdo dele não. Aqui é invertido. Então, o cara às vezes não tem o conteúdo, mas ele sabe escrever, sabe diagramar, sabe escrever invertido. Você sabe que eu parei de dar aula em

Relações Públicas há um ano, você sabe o porquê? Não me conformava com o descalbro que é o relações públicas na faculdade. Ai todo mundo “por quê?” Ai, eu: “eu não dou mais aula enquanto o chefe do Departamento de Relações Públicas (Antonio Fernando C. Santos) é um jornalista”.

É um absurdo isso na minha cabeça, eu tô dizendo: pô, é meu padrinho de casamento, não tenho nada contra, só tô tentando mostrar... é uma pesquisa que eu tô fazendo no terceiro ano de relações públicas. Por quê? Porque todo mundo vai no relações públicas e ensina ele a ser assessor do presidente da Fiat, aí eu falei assim: escuta, eu tenho um cliente aqui, no Shopping ali, e eles querem um relações públicas, eu tenho experiência em clientes mesmo, porque todo lugar, presta atenção, todos os lugares, que eu passei, eu criei um departamento de relações públicas. Prefeitura, *Tribuna*. É, mas por quê? Por que você divide, jornalista com relações públicas, então vamos estar (juntos). São três áreas, e eu fui pro jornal *A Tribuna* eu levei o Joaquim Diniz, o Joca Diniz, que era formado em relações públicas. O Titã, quando foi na reformulação do processo todo, era meu cliente do escritório, foi cliente do departamento de relações públicas, aí veio a dificuldade do aluno.

Aí o aluno chegava lá, ele aprendeu a ser assessor do prefeito, então ele dizia assim, “preciso de um jornal, tablóide, 16 páginas, colorido, 76 murais, mas daonde eu vou tirar esse dinheiro?” Por quê? Porque eles não conseguem pensar pequeno, as pessoas o ensinam a pensar pra Fiat, pra Volkswagem. Ai eu falei: “então, pra vocês a cidade de Santos é banheiro da estação de trem”. Você desce, faz xixi e vai embora, porque aqui não tem lugar pra você, você não sabe atender o cara da Kallan, que tem cinco lojas, você não sabe pensar pequeno. Vocês tem marketing de varejo? Não. Não, você entendeu? Ai eu falei, então nós vamos fazer uma pesquisa em Santos. Por que o pequeno e grande empresário santista não contrata relações públicas? Ele nem conhece, nem sabe o que é isso. Mas é o que eles estão fazendo, e a pesquisa que eles estão indo pra rua, eu falei “usem isso, porque quando você tiver, o porquê, você vai na coordenadora do curso e fala assim, precisa fazer alguma coisa, porque senão nós vamos morrer.” Onde é a sede do CONREP aqui em Santos? Era na própria faculdade, foi na época que eu era diretor.

Ao longo de 34 anos que eu dou aula lá, nós, hoje eu posso afirmar, que esta região é pouco reconhecida no Brasil, pelo celeiro de publicitários que tem, eu posso dizer isso, porque o que eu acompanho é a formação de todos, então é assim, me orgulha muito, e ao mesmo tempo me entristece, me orgulha de participar desse processo de alguma forma, mas me entristece porque não se reconheceu ainda, e isso é um celeiro de grande criação publicitária. Então é assim, eu posso falar de cadeira, porque eu acompanhei a vida de todos, então, é um orgulho pra essa região, entendeu, poder exportar a criatividade, poder exportar para o mundo a criatividade, muitos que olham hoje grandes comerciais, atrás disso tem um ex-aluninho nosso, lá, é o cara que tá com o dedo lá, é essa a característica.

Vem de Batan. Vem de Miller. Vem de Toninho Garcia, que vem do escritório do Canal 2 da Globo, lá atrás, quando vendia (comercial) pra sapateiro, entendeu, antes das

TVs regionais. E agências que foram designers de *sites*, grandes contas, que hoje não são nem pequenas. E tinha na época o Oswaldo Automóveis, que era na época uma das grandes contas. Então essa coisa, essa evolução, deve-se muito à persistência, ao trabalho, desses que abriram o caminho para a publicidade. Então hoje, quando você olha, um mercado muito mais competitivo, mas hoje você tem mais recurso, hoje você tem mais uma consciência, até porque o mercado é mais competitivo e eu tenho que necessariamente estar disputando mais esse mercado. E o que é gratificante é saber que, atrás desses grandes conglomerados, você tem sempre enterrado aí um míssil da região.

## Antonio Lopes Garcia (Toninho Garcia)

Entrevista em 11.10.2006.

Como é que eu comecei em Publicidade? Eu comecei nos bancos escolares do Colégio Tarquínio Silva, porque eu descobri que eu gostava de escrever. A data exatamente, tirando o Tarquínio Silva, eu comecei em 1973, na *Cinex Propaganda*. Comecei em Santos, eu fazia a Superior de Propaganda, em São Paulo, mas era uma escola técnica superior. Superior mas técnica. Eram dois anos. Primeiro ano, segunda, quarta e sexta. E segundo ano, terça e quinta. Mas tinha uma vantagem né, esses dois anos não tinha aquele “*embromation*” que têm as faculdades, os dois primeiros anos... aquela matemática financeira... eu acho até bom pra aprender a administrar uma agência, hoje todo mundo vai pra uma agência e tal. Mas nós fomos direto já mergulhando em planejamento, criação, produção gráfica.

E os professores eram Neil Ferreira, Milton Longonbardi, Cristina Carvalho Pinto, eram profissionais da área. O professor de mídia era diretor de mídia da DPZ, era coisa brava, grandes profissionais, isso que era legal, e o primeiro dia de aula já me pediram uma campanha, pediram para nós criarmos um anúncio lá, eu falei “escuta, mas é meu primeiro dia de aula!”

Eu sei lá, tinha vinte e poucos anos... *pera* aí, vamos contar, eu não escondo, eu vou fazer 57 anos... 24, pode ser 24, 24 é uma idade meio... assim... 25 anos. Adulto, porque naquela época nós resolvíamos as coisas mais cedo, nós tínhamos mais responsabilidade. Eu pertencço a uma geração que protegeu demais os filhos, e os filhos pra saírem da casca demoraram, entendeu. Então é adulto por causa disso. Com 12 anos eu viajei pra Sorocaba sozinho, eu e o César, eu tinha 12 e ele tinha 13. Minha mãe deu a autorização e nós fomos pra casa dos avós dele, sozinhos, passar uns dias em Sorocaba. Vê se eu ia deixar meu filho fazer isso, jamais! Você tá louco!

Então é isso, adulto... porque eu já tinha entrado em algumas faculdades e tinha saído, porque eu sabia que eu queria ser publicitário, porque quando eu falo que entrei em Engenharia e fiquei só três dias em Engenharia... porque eu não entendia nada do que o professor falava, entendeu, Matemática I, Matemática II, esses trechos todo... eu achei aquilo um porre! Mas eu consegui um emprego na Constran, eu trabalhava em Jaguaré no Departamento de Engenharia, o Doutor Humberto, era o meu chefe, no Departamento de Engenharia. E eu subi, cheguei até a Coordenador de Mão de Obra e Material, na Constran, um garoto, eu tinha 19, 20, sei lá quantos anos eu tinha na Constran.

Não, não era a minha praia, eu odiava ir trabalhar, eu odiava ir trabalhar, imagina! Eu morava no Aeroporto, na Rua Piraçununga, pegar dois ônibus pra ir pra Jaguaré, eu ia pendurado no balaústre, passando frio três pontos. Então eu odiava, aí chegava janeiro eu queria vir pra praia, como é que faz? Eu, pô, rato de praia que eu era, lá em Jaguaré pé de barro, entendeu. Não... Ali, a Constran, são várias casas, de departamento de engenharia, auditoria, contabilidade... então é um negócio grande a

Constram, o Olacyr de Moraes, dono do Banco Itamarati, da Constran, ele chegava de helicóptero lá na Constran, eu achava aquilo o máximo! Só que pra mim... eu não gostava, eu ficava ali na *Revista Realidade*, a extinta *Revista Realidade*, e houve uma profissão nova, e tava lá escrito.

Não, ninguém conhecia publicidade, tanto que eu falei pro meu pai, “eu vou ser publicitário” e ele perguntou - “*O que que é isso?*”. Hoje é mais concorrido que Medicina, porque também na época tinha um livro do CECEM (instituição de exame vestibular equivalente à atual FUVEST) que indicava sua carreira profissional, e eu tava cansado de não saber o que eu queria ser. E quantos jovens chegam com 17 anos têm que entrar na faculdade e não sabem realmente o que querem ser... E não sabe a vocação profissional dele. Ai eu vi na revista que o trabalho ocupa dois terços da tua vida, na revista não, no livro do CECEM, que é de opção profissional. Se você errar a tua opção profissional, você vai errar mais da metade da tua vida. Ai eu falei “Pô, então qual é a dica?”, “Veja aquilo que você gosta de fazer”. Eu falei “bom, eu gosto de escrever.”

A única coisa que eu gostava de fazer era escrever... como é que eu vou ganhar dinheiro com isso, eu não me via jornalista. Eu fui na *A Tribuna*, não gostei. Nada contra jornalista, mas não era a minha praia também, aí quando eu vi a *Realidade* pelo amor de Deus, eu não tinha competência. Hoje eu estou tentando escrever um livro, mas é um porre, é muito difícil, acho que escritor tem que ser escritor só, o cara fica lá fechado, fica vendo a palavra que tem mais pertinência. É uma brincadeira, nada da profissão.

Só pra encerrar esse assunto: aí eu peguei a revista *Realidade*, vi essa profissão que estava vindo aí falava que os *treines* de propaganda ganhavam três mil qualquer coisa, eu na Constran ganhava como estagiário de engenharia novecentos e qualquer coisa, aí eu falei: “*hahaha, estou indo já pra publicidade*”. E as faculdades, na época (década de setenta)... aí eu vi que a Superior de Propaganda era a que melhor se encaixava comigo, porque eu não gosto de nada muito longo, então era só dois anos... profissionais... era muito conceituada, como até hoje é a ESPM, ela gerou a ESPM. Foi assim que eu virei publicitário.

A minha experiência, os *cases*... eu nem vou ter paciência de ficar pesquisando 520 e tantos livros pra fazer um. Eu vou contar a minha experiência com o meu humor, com esse bom humor que as pessoas me conhecem. Hoje eu tava com um cliente, tô com ele na agência há meses, aí ele chegou pra mim e disse assim: “*Poxa Toninho, você me surpreendeu positivamente, porque quando eu falei que ia entrar pra tua agência me falaram você tá louco, você não vai suportar aquele arrogante, ele é um pavão na profissão!*” Eu fiquei assim... aí eu falei: *nem me fala quem é, por favor, eu nem quero saber quem é* Aí ele falou: “*Olha, e não foi um nem dois, foram três ou quatro.*”

Nesse caso, alguns concorrentes... Até aí, eu entendo, tem gente que puxa o tapete antes do tempo, como é que eu sou assim... talvez tenha sido isso, então, porque em determinada época, no começo, eu defendia as idéias. Mas não como um conhecido nosso em comum, eu não posso falar que é meu amigo, mas eu tenho um grau de simpatia muito alta por ele, o Batan, que eu classifico o melhor planejador de Santos, entendeu, é um homem de planejamento assim, excelente, maravilhoso. O

Batan sabe posicionar uma campanha como eu não conheço ninguém, ele pega na mosca ali e já dá o caminho.

Eu tava na Superior de Propaganda, aí tinha um professor de marketing, Milton Longobardi, que gostava muito de mim, dos meus trabalhos de marketing, e quis me levar pra Johnson's, quando eu cheguei na Johnson's, naquela época eu tinha cabelo, não parece mas eu tinha cabelo... aí eu cheguei na Johnson's e fui muito bem nos testes. Eu ia entrar, mas aí ele falou “*Toninho, pra você entrar na Johnson's na parte de marketing você tem que entrar em vendas. Aí, de vendas você passa pra gerente de produto*”. Que ele falou pra mim, “*O que você quer ser na profissão, professor de marketing?*” E eu vou falar redator? É o escambau! Eu falei que queria ser gerente de produto, aí ele falou, “*vou te levar pra Johnson's*”, que ele gostava de mim.

E o Milton é um cara até hoje conceituado. Na época, foi ele que modificou o *Band-Aid*, lembra do *Band-Aid*? Era comum, aí veio o *Band-Aid* pra espinha, redondo. Então, foi o Milton que deu todas essas mudanças no produto. Então... mas eu entrei lá, eu falei *Meu Deus!* Eu não tava feliz, eu não ia ser feliz na Johnson's. Aí eu vi um anúncio, 4 por 9, domingo à noite, na casa da Rute, na época que eu era namorado da Rute. A Rute trabalha comigo, nós não somos mais casados, mas trabalha comigo, eu tenho confiança nela. Então, eu tava na casa da mãe dela, lá no Marapé, tava vendo o jornal, aí eu vi o anúncio 4 por 9, “Redator *Cinex Propaganda*”, entendeu. Por anúncio... aí eu peguei.

Eu estou falando de 1973, que não tinha nem redator. Tanto, que eu fui fazer um teste na *Cinex*, e aí a Ana Maria, que era secretária, quando eu levei, eu não podia ir durante na semana... aí eu falei... eu vou descer mais cedo, na sexta e vou até *Cinex*, pra ver se eu posso concorrer. Porque eu tinha que ir pra faculdade. A *Cinex* era Alcides, Athaide e o Dino. Alcides Fernandes, Athaide Lopes, e o Accindino, que é o Dino. Eu dei mó sorte, eu tenho uma passagem pitoresca sobre isso daí. Primeiro, eu dei sorte do Athaide estar chegando na hora. Athaide era diretor de arte, o Alcides era redator e administrador e o Dino era o prospectador, com aquela febre que ele tinha... ele era bonachão, muito engraçado, contador excelente de piadas.

Eu cheguei na *Cinex* pra mostrar, e a Ana falou que não dá, já tem bastante gente pro teste, e eu fiquei assim tão sabe, chocho, sabe. Eu falei... pô... Aí o Athaide tá entrando, aí a Ana Maria falou assim pra ele: “*Seu Athaide, ele tá querendo fazer o teste, mas não dá mais tempo, já tem muita gente pra fazer*”. Quer dizer... aí ele viu meu portfólio, com os trabalhos da Superior de Propaganda, os trabalhos que eu fazia pra escola, escola de propaganda não era só o TCC só, você fazia campanha todo mês, era uma coisa muito interessante. Aí ele viu e falou, *pô Ana Maria, deixa fazer, pelo menos... eu já vi uns trabalhos dele*. Era uma coisa bem... como que é... “Pode sonhar à vontade, que a arena transforma em realidade”. O primeiro título meu, uma coisa horrível, esse foi o primeiro título que eu fiz, não era nada de outro mundo, aliás... horrível mesmo.

Mas aí o Athaide gostou de mim e permitiu que eu fizesse o teste, e no dia do teste eu dei sorte que o teste foi na sala do Dino, tinha uma mesa de reunião grande, estavam todos lá, lógico, uns dez, estavam se candidatando ao cargo de redator, tinha até uma

estudante de Direito, não tinha ainda a profissão, as faculdades não guspiam (Sic) profissionais no mercado, não é só de comunicação, tinha outros, o cara quer ser redator de propaganda.

Quando o Dino entrou, como eu era fã das charges dele no jornal *A Tribuna*, ele entrou e eu achei *esse cara tem a cara do Dino*, aí eu perguntei. Ele tinha um bigodão legal, pra cima e tal, paletó preto de couro. Você perdeu excelente figura. Eu falei assim pra ele: “*Você é o Dino?*” Ele se virou e disse “*Sou, sou, e você quem é?*” Nossa, que picareta que eu fui! “*Eu não sou ninguém pô, eu sou só o Toninho, perto de você eu não sou ninguém.*” Olha que picareta! Aí ele falou “*Que é isso! Você é jovem, você tem tudo pela vida.*” Aí eu falei assim... mais essa, outra picaretagem minha... virei pra mesa e perguntei pro pessoal “*Gente, vocês conhecem o Dino?*” Pra assombro meu, ninguém conhecia o Dino. Aí eu falei “*Gente, vocês não conhecem o Dino? O maior chargista de Santos, todo dia faz uma charge na Tribuna!*” Nossa, concorda, tem puxada de saco maior que essa?

Mas eu falei porque eu era fã dele, sabe, naquela de fã. Não sabiam, eu estava fazendo o teste, os nove lá não sabiam quem era o Dino, meu Deus, porque é aquela coisa nossa de profissional, você deve saber, eu já não tenho tempo, mas a gente fica sabendo da vida dos profissionais, quem é o redator da agência tal. Se perdeu isso aí... mas a gente ficava sabendo, na época era aquela fofoca, reconhecer quem é o fulano de tal, que trabalha na agência tal, o outro é o Washington Olivetto, trabalha na DPZ. Então, eu achei um absurdo eles irem fazer um teste na agência, e não conhecerem que o grande criativo da agência, sabe, a expressão da agência é o Dino. E nem saber o que ele era... aí eu peguei, e depois, mais tarde, eu vi os textos.

Eles passaram pra gente uns anúncios, uns *layouts* né, eles passaram uns *layouts* do Banco da Economia que só tinha título, e nós tínhamos que fazer a pior coisa que tem em propaganda, que é o corpo de texto, né. Porque título é mó moleza, título é legal pra fazer, o corpo de texto é um saco, é um porre... eles passaram três. Todos fizeram o mesmo texto, no dia, eu achei uns textos na gaveta. Sinceramente, o meu até que não foi o melhor, teve nível, porque eu acho que uns três ou quatro estavam no mesmo nível, inclusive, pra minha surpresa, a moça que fazia Direito tinha um bom texto, ela colocou legal também uns pontos positivos sabe, os pontos diferenciais, mas acontece que ela não sabia quem era o Dino, entendeu, não puxou o saco do Dino.

É verdade, mas acho que é coisa de pai (concordando que Miller, da *Clã*, o tratava melhor do que tratava o filho), a gente cobra muito. Meu filho não conseguiu trabalhar comigo, cobre muito dele, ele disse “*Tô fora pai, com o senhor não dá pra trabalhar*”. Eu acho que era isso com o Miller. Lógico, o Miller era muito engraçado. Nossa, eu nunca esqueço das coisas que eu fazia na *Clã*, Meu Deus do céu. Judiava do Miller, judiava, Meu Deus! Cheguei uma vez, lá, bêbado. Eu e o Pitico à tarde, nós fomos, tava um calor infernal, nós fomos tomar banho de praia, fomos pra praia lá em Itararé e alugamos aqueles barcos, e o Pitico e eu não gostávamos de beber aliás, até hoje minha bebida preferida é Coca light. Agora eu tô bebendo vinho porque me contaram essa história de que você bebendo vinho estica um pouco a vida, sacou? E eu tô tomando vinho, vinho tinto... mas é Coca *light* ou água com gás.

Aí o Pitico, “*Vamos tomar uma cerveja*”, tomamos a primeira latinha, tomamos a segunda, a terceira, Meu Deus! Nós passamos, estavam reformando lá a Ilha Porchat, o Pitico desceu com aquela Polaroid dele, só de calça, sem camisa e descalço, e pegou aquele “*homens trabalhando*”, aquela tabuleta (de aviso de obras na rua) e enfiou no carro. E eu ria dentro, e ele fingindo que era da prefeitura, com um papel. E aquilo eram dois cavaletes num fusquinha, com aquele pau e eu não sabia onde enfiar aquilo, e o pessoal tudo olhando pra nossa cara... ele desceu como se fosse o engenheiro! Levamos pra agência, colocamos na porta da redação, os dois cavaletes com o “*homens trabalhando*” e dormimos até cinco horas (como também era comum que dormisse trancado no banheiro). Ah... mas a gente dava conta do serviço né. Era uma época romântica da publicidade, hoje não dá mais, hoje nós somos... eu me sinto quase até um... funcionário público. E como funcionário, e não dono de agência, era mais leve, muito menos responsabilidade. Qualquer dia eu quero sentar com o Batan, pra gente rir disso tudo, tomar um vinho, ou uma Coca *light*, rir disso tudo.

Na *Cinex* fiquei um ano. Aí o Miller me contratou pra ir pra *TV Globo*. O Miller era gerente comercial na *TV Globo*, ele tinha um escritório. Em Santos, você sabe né, era a SP1 e SP2, foi a *Globo* que lançou primeiro, ela cortava os links na Marechal Deodoro em São Paulo e permitia o sinal. O Boni (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, um dos maiores especialistas em televisão no Brasil, trabalhou na *Globo* por 31 anos, dirigindo produção e programação), o Boni odiava esse SP2, porque o Boni sempre lutou pela qualidade total. Tanto, que eles faziam prêmios e tal de profissionais por que? Pra valorizar o *brake*, o intervalo comercial, porque eles tinham medo de que quando entrasse um comercial vagabundo o telespectador mudasse de canal. Então ele não gostava muito, nós não tínhamos muitas condições de fazer filmes bons no Interior na época, eu peguei essa fase também, então...

O link vem e manda a imagem, justamente, e manda a imagem para a programação. Aí você assiste à novela. Na hora do *brake*, do intervalo comercial, aí você tinha dois intervalos, o do SP1, que eram os comerciais que o pessoal comprava na Capital, e o SP2. Aí os links variavam. No começo era assim... era pra todos, então entrava comercial de Campinas, comercial de Ribeirão Preto, comercial de São José dos Campos, era um sinal só. Depois começou a se dividir em estações geradoras de televisão em cada uma dessas cidades. Foi pra Bauru... nossa, o que eu fiz em Bauru foi brincadeira, a farra... aí depois veio pra Campinas, aí Ribeirão Preto. Nós fomos prejudicados. Isso eu tenho mágoa do Governo Militar, que permitiu... Questão política... sabe, aquela cabeça do “comunismo” (em Santos) por causa dos sindicatos. Mas nós, profissionais de propaganda, sofremos com isso, demoramos muito pra ter uma televisão local aqui em Santos, foi isso.

Ih, na *Globo* eu fazia tudo lá. O que que é tudo? Primeiro, o Miller não era do Atendimento, nem falavam atendimento, falavam contato, faziam contato. Hoje é atendimento, na época era contato, contato era vendedor. E nem profissional de propaganda era. Tanto, que os dois contatos da *Globo* eram ex-vendedores de Lista Telefônica. Era o Michael e o Salum. Então, o que eu tinha que fazer... eu tinha que

fazer roteiros, e produzir os filmes, dirigir os filmes. Não existia produtora, as produtoras de São Paulo... até hoje é assim, o orçamento era inacessível pra Santos, não tinha nenhuma condição de você pegar essas produtoras de São Paulo, então você tinha que fazer o teu filme, você mesmo tinha que produzir, e nós que fazíamos.

O Miller batalhou, porque o Miller sempre foi um grande vendedor de propaganda, e ele conseguiu na *Globo*... ele era um dos primeiros de faturamento na *Globo*, o Miller era fantástico pra vender. Ele era um grande vendedor, e ele fazia os faturamentos da *Globo* de Santos chegar ao ponto de chamar a atenção de Dionísio Poli. O Miller sempre foi briguento, ele vai atrás até conseguir o negócio, e ele queria uma sede da *Globo Santos* em Bauru. Dionísio Poli era o superintendente da *Globo* (Rio), todo poderoso, ele mandava e desmandava. Na época, o Dionísio Poli era poderosíssimo. Então o Miller batalhou, batalhou e conseguiu. Aí ele pegou, e “*pô, agora tenho que montar a minha equipe*”. Então ele tinha, ele era dois, tinha que ser... e eu, sem experiência nenhuma em filmagem. Mas o Miller gostava dos roteiros que eu mandava da *Cinex Propaganda* dos tempos da *Cinex*. Aí, um dia ele chegou, entrou na *Cinex* com o Pavezzi, que era o produtor geral da *Globo*, que o Pavezzi é que produzia os comerciais da *Globo* pro Interior.

Ele tinha experiência em cinema, cineasta, o Pavezzi já fez filme em longa metragem e tal... o Pavezzi gostava de uma caipirinha, Nossa Senhora! Aí o Pavezzi foi lá na *Cinex* me conhecer. O Miller falou, “*é esse daí que eu quero*”. Aí eu olhei assim... o Pavezzi começou a conversar comigo e tal, o que eu achava da produção dos comerciais... eu acho que ele gostou. Também, eu sempre acho que Deus me deu o dom da verborragia, eu sempre soube convencer, então eu convenci o Pavezzi qual era o caminho pra produção do Interior, primeira fase. “*Nós temos que ter um spot, nós temos que ter spot com imagem, eu gravo o texto do cliente em 30 segundos, vendendo todas as qualidades, os pontos positivos dele, e colocando imagem em cima*”, e era PB na época, preto e branco... Pavezzi... ele queria simplicidade. O Miller já queria fazer grandes produções.

Numa segunda fase isso abriu o mercado... não sei por que eu falei isso pra ele, de onde eu tirei essa “nhaca”, e ele gostou do meu “blá-blá-blá” e falou assim pro Miller “*Vamos embora, é esse, tá aprovado*”. Gente, eu ganhava na *Cinex*... dinheiro muda muito no Brasil. Agora pouco eu falei pra você que eu ganhava novecentos... só que Santos pagava mil qualquer coisa pra redator, eu ganhava mil qualquer coisa, nem sei se é cruzeiro novo, sei lá o que que era, na *Globo* eu fui ganhar dois mil e quinhentos qualquer coisa e se eu atingisse a meta de produção eu ganharia mais dois mil e quinhentos de prêmio. Ou seja, cinco mil qualquer coisa, cinco vezes mais que eu ganhava. Fui correndo. Mas sabe, o carinho... eu pedi pro Dino pra dormir na casa dele, que eu precisava falar um negócio com ele, no Guarujá. E tudo bem, vamos embora. Aí fui dormir na casa do Dino, aí cheguei na sala pra ele... pô, tudo que eles fizeram por mim... naquele ano, ele principalmente, me protegeu... mas eu tinha recebido um convite, da *TV Globo*...

Pra minha tristeza o Dino ficou feliz, eu pensei que ele ia falar “Pô, não!”, mas ele falou, “*Mas isso é maravilhoso, pô, nós criamos você com o maior carinho e você é como se fosse um filho*”

*pra mim, você vai pra Globo, legal, você vai fazer sucesso!*” O Alcides já não foi tanto assim, não. O Alcides virou a cara pro Miller, porque ele ia ter que escrever, ele ficou louco. O Athaide gostou, entendeu, e foi assim que eu entrei na Globo, entendeu, e foi uma época dura.

Fiquei mais um ano, sempre de um ano né... até brigar com o Miller, porque o Miller me passava treze filmes em um dia pra fazer a meta dele, coisa de louco! Aí falavam que... porque tinha esse negócio de meta, porque a produção não entregou os filmes... era uma coisa doida, doida demais. Mas olha como a vida dá volta, aí depois ele foi me convidar pra trabalhar com ele na Miller não sei das quantas, que ele montou uma agência, mas eu tava na *Denison*, que vou pra aí o escambau!

Lembra da Mirian? O que eu aprontava pra ela lá na *Clã*? Uma vez eu cheguei pra ela, era dia de pagamento, eu falei no ouvido dela e disse “*Pay day*”, e ela “*sai daqui, seu porco*”, “*Mirian, pay day, dia de pagamento em inglês...* ela ficava! E aquela cola que tinha de *layout*, de sapateiro, que eu fazia aquelas bolas, que parecia meleca. Eu peguei uma bem grande, enfiei no nariz, cheguei na frente dela, “*Mirian, espera só um pouquinho eu estou tirando uma meleca que eu peguei, uma grande*”... Aí eu pus na boca, assim, e ela “*Ahhh!*” quase vomitou! Ai, Deus do céu...

Então, voltando na *Globo*, eu nunca me esqueço, Meu Deus do céu, que coisa... você não pode falar não pras oportunidades na vida. Eu peguei e entrei lá... e eu não sabia nem o que era uma mudinha. Mudinha era uma câmera. Não sabia nem como montar um filme, nada! Com a maior cara de pau do mundo, fui ser produtor. Aí outra coisa interessante, aí o Pavezzi falou assim: “*Bom, o Tuninho...* ele era do interior, aí ele fala *Tuninho, diretor de criação da produtora*”. O Miller, acho que pelo título de diretor de criação, ele é gerente, ele não gostou, aí ele falou, “*não não, ele é o redator*”. Eu falei, “*Miller, não vamos brigar por causa disso*”, eu tô recebendo cinco dígitos. Mas eu me enganava, porque eu só recebia dois mil e quinhentos qualquer coisa, porque não dava pra chegar na meta, a meta eram vinte e cinco mil qualquer coisa, era muito.

Eu dei um jeito, naquela época, cobrava-se um filme trezentos qualquer coisa. Todo comercial, era assim, o *spot* com imagem. Você faz “*agora você pode vir aqui na loja não sei das quantas, porque aqui na loja você encontra isso, encontra aquilo*” e você ia lá depois, filmava, e colocava as cenas filmadas entendeu, mixadas, em cima da sua fala, com pertinência na fala que você tava dando. Então, esse era o comercial de trezentos mangos. Mas aí o Miller me usou tanto... aquela coisa do Miller né, “*Olha, contratamos agora o produtor, o redator, você vai ver os filmes que ele vai fazer*”, porque o Miller estava louco pra sair dessa fase do “*be-a-bá*”.

Eu, no início, gostei dessa fase do “*be-a-bá*”, porque era muito simples criar esses comerciais e eu tava levando outra vida, né? Perto da praia ali, quatro quadras da praia, né. Na hora do almoço ia pra praia... tinha uma moto, né. E depois voltava, e eu tava levando a vida de surfista que eu gostava... também nunca fui um grande surfista, vamos deixar claro aqui... paneleiro, me chamavam de paneleiro... mas eu me divertia. Aí eu vi que eu nunca ia ganhar o prêmio de mil e quinhentos se eu ficasse nessa fase do “*be-a-bá*”. Aí eu comecei a criar outros comerciais, outros roteiros, aí chegava no

cliente... - “Quanto que é?” - “Trezentos.” - “Pô, mas só tem esse filme?” - “Não tem outro aqui...” - “Ah, esse aí é legal!” - “Mas esse aqui é seiscentos...” Elaborado. - “E esse aqui?” - “Esse aqui é mil”. Aí o cara: - “Qual que você quer?” - “Eu quero o de mil”. E o que acontecia era problema, porque o de mil saía fora da verba de publicidade.

Aí o Miller “Opa, opa!”. Também queria fazer a meta dele, porque ele também tinha um prêmio, o Miller ganhava dez mil qualquer coisa, e se ele fechasse a meta ele ganhava mais três mil qualquer coisa, entendeu, aí ele gritou. Aí, chama o diretor do SP2, que era Benedito Vasconcelos, vamos reunir... E aí ficou convencionado que o faturamento da produtora entraria no basquete do líder, da parte comercial, então a parte que era a nossa a produtora entraria com um faturamento na meta dele. Aí foi um show o que nós faturamos.

Foi bom pra todo mundo, pra todo mundo. Tanto, que depois eu tinha até uma... a gente ia em reunião da *Globo*, de Interior, o pessoal cutucava o Miller... porque eles viam os relatórios, todo mundo via os relatórios, e o Miller na frente... Aí falavam assim, e o meu apelido na época era Tony Boy, aí falavam assim pro Miller: “Ô Miller, eu vou levar o *Tony Boy* pra Campinas que assim eu fecho minha meta fácil” e o Miller ficava com ciúmes... Eu ria e aquilo pra mim era... nossa!... eu me sentia uma estrela, nossa... garoto novo, você não tem estrutura pra suportar tanta bajulação assim, entendeu, eu me achava o máximo, eu me sentia o próprio avião que derrubou as torres gêmeas.

Mas foi um bom período de crescimento. O primeiro comercial eu me lembro, foi Café Dias, eu não esqueço, eu não estou gagá ainda, eu fiz um comercial, na hora de montar deu dois minutos e meio. Sabe o que são dois minutos e meio num comercial de trinta segundos? Putz, e agora? Corta, corta, corta, você não entedia nada do que eu tinha feito, e eu nessa gelada, e até eu tava no comercial, com aquele bigode enorme! Bigode... sabe o que eu acho... que eu já nasci com ele. Eu uso há tanto tempo que eu já nem sei mais. Aí eu peguei e tomei um cafezinho, e eu tomei uma reprimenda de um jornalista do bairro, que disse que eu devia ser o filho de produtor. Eu disse: “*Eu sou o produtor*”.

Aí nós montamos (o filme), aí Seu José Alberto Zaguer e eu... só escutava meu coração... Meu Deus do céu, o cara não vai aprovar o filme, o Miller vai perder essa verba... primeiro filme, eu olhava pra cara do Ricardo (Conzo), o Ricardo nem aí, não era o chefe, com aquela cabeça fresca que ele tinha sempre né... tava nem aí, todo sorriso, e eu ali sério, ouvindo o Zaguer. Zaguer acabou de ver o comercial e disse, “*Toninho, parabéns*”. Eu falei... ele deve estar tirando sarro, não entendi o que ele quis dizer... e ele se referindo ao filme, putz esse cara é louco, sabe... “Adorei o filme, tá aprovado”. Eu fui embora, até hoje eu não sei se ele estava tirando sarro da minha cara ou se ele estava gostando mesmo. E aquele comercial foi pro ar, aí eu falei, “*Agora bicho, vamos começar a medir as cenas, né. Ô Ricardo, não dá mais pra filmar sem cronometrar cada uma delas*”.

Aí o Pavezzi me ensinou, ele falou assim, “*Toninho, sabe como é que você tem que decupar o filme, você tem que pegar o gbi do Walt Disney, ali você vê como é que se passa a ação, realmente, pega um gbi: você vai ver os cortes, plano geral, contraplano, aquilo...*”. Eu falei “*Interessante!*”, aí eu comecei a ver comerciais com outro ângulo, ângulo de diretor, comecei tanto que depois, na *Clã*, eu ganhei dois Globinter, dois melhores comerciais entre os cinco. Eu

tinha dois melhores comerciais de Interior, dirigindo já, né. Criando e dirigindo, já foi depois que eu vim da *Denison*. Vai, vamos lá, pulamos pra burro, hem....

Eu fui pra São Paulo, trabalhar na *Denison*, trabalhei com o Ugo Georgetti [cineasta], grande sujeito. Nossa, era umas das dez agências mais... criativa pra burro, o Ercílio Tranjan era o diretor de criação, eu trabalhava com o Georgetti na produção. Ercílio era diretor de redação e de criação, ele era um grande redator. Grande figura... o que é que nós fazíamos, nós pegávamos os textos dos redatores, porque redator é o seguinte, o redator vem dos bancos escolares, que é o que faz, o banco escolar. Ele só faz redação, dissertação e não sabe criar pra rádio, aquela época. Você aprende. O que que (Sic) nós fazíamos... como eu tinha essa visão, o Ugo me contratou pra nós pegarmos aqueles textos que eles mandavam pra nós e transformam em imagens, melhorar em termo de imagens, que eu trabalhava com o Ugo Georgetti.

Então eu aprendi bastante, aqui em Santos a gente fazia um filme em uma hora e meia, o primeiro filme que eu fui fazer pro Ugo, nós fomos para o Sesc Campestre, de algum lugar, não sei onde que era, sei que era longe, tive que chegar 4 horas da manhã na produtora, na *Blimp Filme*, que era o Guga, irmão do Boni. Então cheguei 4 horas da manhã na *Blimp Filmes*, pra nós chegarmos às seis horas da manhã no Sesc Campestre e começar a filmar antes da sete, porque eu fui aprender que a luz da manhã, até umas oito e meia é melhor. A gente fazia filme aqui meio-dia, com o sol, aí eu perguntava pro diretor de fotografia, “*Porque que tem que ser esse horário?*”. Ele é argentino: “*Toninho, quando a luz está em cima do sol a sombra é horrível, a sombra é pra baixo, então não se filma*”. Paramos o filme, aí ficamos... todo mundo parado no Sesc esperando chegar quatro horas da tarde, quando a luz estaria novamente propícia a continuar o filme. Então eu aprendi.

Eu fiz um longa metragem com ele, o Eder Jofre (pugilista), era *Quebrando a cara* o nome do filme. Era a história do Eder Jofre, ia ser um documentário, que foi quando nós fomos fazer um comercial de um perfume, na (rua) Libero Badaró, em 1976, se não me engano, era um filme... ele exigia um elevador, aqueles elevadores antigos, que eram de correr, sanfona... fomos achar um prédio, Martinelli, na Libero Badaró, e aquele prédio era um prédio feito pra realeza sabe, entre aspas, e naquele exato momento estava uma decadência do tamanho de um bonde, que o reboque tinha sido invadido por uma porrada de gente lá, naqueles apartamentos... e o povo coitado, duro, e a filmagem era um glamour. Tanto, que aquela mesa cheia de comida, quatro tipos de queijo, fruta disso, fruta daquilo, coca-cola, guaraná, soda, bolo disso, era uma mesa sabe... e o pessoal... nós tínhamos um cerco, uma corda, aí toca fumaça. Aí o Ugo falou assim, sobraram uns rolos de filme... “*Vamos fazer um documentário, pra tentar vender, porque esse prédio aqui, olha como é que tá*”. E o Ugo saiu queimando filme, o Ugo sempre foi muito inteligente, o Ugo Georgetti... e fez um documentário sobre a decadência do Martinelli, e ofereceu pra *Globo*. E a *Globo* comprou, pagou legal e saiu no *Fantástica*, e eu não recebi nada.

Quando ele fez esse documentário, eu não ganhava nada, mas eu me divertia muito. Ai eu peguei e falei... vamos fazer um documentário do Eder Jofre. Aí toca fazer

o documentário do Eder Jofre. Quem topou? a *Espiral* [produtora], da Dona Rosa. Ela entraria com o equipamento. Aí tinha um diretor de fotografia, era um argentino também, Rodolfo. O Ugo que fez lá o roteiro, e nós planejamos fazer em três meses, fomos convidar o Eder, o Eder topou, mesmo porque era um documento da vida dele, ele topou e tal, aí foi muito divertido.

Conheci a família do Eder inteira, Olga Zumbano, Ricardo Zumbano, o irmão do Eder. E o contrato de três meses durou mais, quase um ano e parapapá porque, quando o Eder podia gravar, o Rodolfo não estava disponível, quando Rodolfo podia, outro não podia, quando era o Ugo que podia, aí não tinha equipamento pra gravar, era um inferno esse documentário. Chegou uma hora que o Ugo ficou de saco cheio de gravar e mandava eu gravar. Ele falava “*Toninho vai lá gravar o documentário do Eder*”, “Eu?” e eu me sentia o rei da cocada preta. “*É, vai lá, faz umas perguntas pra ele*”. Eu ia lá como diretor.

O argentino fazia umas caras muito legais e dizia “*Toninho, você já atravessou a rua, de produtor já é o diretor*”. Tirava um baita sarro da minha cara, e eu me sentia realmente, como dizem... a última bolacha do pacote. E eu aprendi com o Ugo a montar filme, a dirigir filme, aí filmamos demais pra ser documentário, como é que vamos fazer corte? Não tinha como fazer corte, porque saía gravando, pra documentário tem demais, vamos fazer um longa metragem, pra longa metragem falta. E se virar um longa... mas o problema do longa é o seguinte: nos estávamos gravando em 16 milímetros e a bitola de cinema é de 35 milímetros. Mas depois foram pros Estados Unidos e transformaram aquele longa, virou longa metragem. Então, o Eder Jofre hoje tem a história dele gravada, o dia que ele morrer tá aí um documento.

Aí ele pegou um personagem bíblico cheio de barba e tal, aí ele mandou gravar, na última cena. Aproveitei, ele mandou gravar, eu levei daqui de Santos, que tinha um sobrinho do Eder, o nome dele era Eder Jofre, em homenagem ao Eder Jofre, e eles achavam que quem tinha que continuar com a saga Zumbano seria esse sobrinho do Eder, o Eder Jofre Sobrinho. Então, ele achou legal colocar o Eder Jofre tio com o Eder Jofre sobrinho, na academia do Ralf Zumbano, que o Banco Nacional patrocinava. E lá fui eu dirigir. Aí tô lá, eu levei o Eder Jofre, de Santos, com o pai dele, Cláudio Tonelli. Percebe que eu não estou gagá, eu lembro de tudo. Aí fui, cheguei lá, começou a cena. Como o Ugo já tinha se colocado, no começo do filme, tipo... aquele Hitchcock, todo filme ele aparece. Quando ele conversou com o Eder na floresta, do lado do Regatas Tietê, na Marginal Tietê, ele se colocou lá, e a equipe começou a criticar o Ugo e eu defendia o Ugo. “*Por que não? Hitchcock entra, por que ele não pode entrar no filme dele, deixa ele falar com o Eder lá, grava essa merda e não enche o saco*”, aí os caras gravando e tal.

Aí no final do filme eu também quis sair, *Hitchcockzinho*... mas eu não sabia que era a última cena, e aquela música, e eu com a minha cara de babaca rindo, porque que eu tava rindo, porque a luta que ia ser só pra trocar luva, um negócio legal, esquentou um pouco, porque o Eder Sobrinho abriu o supercílio do Eder Jofre tio, e o Ralf Zumbano, começou a dar uma de segundo no Eder tio e o Cláudio Toneli começou a dar uma de segundo no filho, “*bate ali, pega no figado, vai lá, pá*” e o outro “*pega aqui*” e eu comecei a

achar graça disso tudo e sorri. Aí o Ugo depois foi ver o filme, que ele tinha que montar... e ele falava pra mim “*Olha a tua cara de babaca rindo*”. Ele tinha que cortar e não tinha como, eu tava quase em todas (as tomadas), né. Mas eu até me aborreci depois, “*pô, estraguei o final*”. 1976.

Aí eu saí, fui pra *Pró-filme*, eu queria ser diretor. O Ugo era da *Denison*, ele era o diretor de cinema da *Denison*, era um diferencial que a agência tinha, que a agência queria fazer um comercial, aí você consulta uns diretores que não eram muito comentados, aí você sofria, “*Ah o Julinho Xavier não pode*”... e como é que você faz o comercial? Então a *Denison* contratava o Ugo, e ele dirigia todos os comerciais, que também era controversa, porque o pessoal achava que o Ugo era bom diretor de ator, mas tem alguns filmes que era melhor o Julinho Xavier. Ficava preso só a ele, entendeu, então foi assim. Fui pra *Pró-Filme*, não, minto. Da *Denison*, eu fiquei um ano na *Denison*, eu vim pra *Clã*. O Miller me tirou, agora me lembrei.

Eu trabalhava na *Denison* e fazia freelance pro Miller, e o Miller não se conformava que eu preferia São Paulo a Santos, mas pra mim, eu tava aprendendo, tava legal. Mas aí eu ganhava na *Denison* seis qualquer coisa, e o Miller sem saber quanto eu ganhava, louco de pedra, me ofereceu treze mil qualquer coisa. E quem ganhava mais na *Clã*, naquela época (1977), era o Joãozinho, ele ganhava dez mil qualquer coisa, era diretor de arte. Eu entrei na *Clã* ganhando mais do que o Joãozinho, esse era o comentário, “*Pô o cara vai ganhar mais que o Joãozinho*”. Eu também, pra não falar cagando e andando, eu tava caminhando e defecando, eu fazia minha parte, porque a idéia começa na redação. É óbvio que o diretor de arte é importantíssimo no esquema, mas ele pode matar o nosso texto, se ele tiver de ser criativo e levantar... o seu texto pô, acaba, né...

Ah, sim... diretor de arte não concorda com isso, mas não acredito. Há anúncios que nem precisam de texto... eu entrei na *Clã*, aí eu tava sozinho, aí me guspiam (Sic) os *jobs*, e era aquela época, não sei se você lembra, o *briefing* (informações sobre o produto ou serviço), que *briefing* maravilhoso... era um cartão de visitas! Falavam assim, olha, “faz um anúncio desse aí”. Eu peguei muitos, é que talvez você não tenha pegado isso aí... Numa segunda fase, eu sei quando você cresceu, quer que eu conte aqui? Eu vou te falar, quando é que você cresceu, é que a minha memória tá melhor que a sua. Você no início era travada pra dedéu. E não sei por que cargas d’água, que você tinha mania de fazer texto à mão... lembra aquele papel jornal, que não era... tinha sulfite, tinha papel jornal e o papel sulfite, o redator escrevia em papel jornal. Amarelado, muito bem, você pegava caneta Bic e ficava lá escrevendo.

E eu sempre, como aprendi a digitar, aprendi a escrever à máquina com doze anos, eu sempre digitei rapidamente, eu digito muito rápido, sem olhar pro teclado. Agora pior, sai até fumaça, aí você, obviamente a gente tava na mesma sala, a gente acaba ficando amigo, e eu ficava com pena... com carinho de você, por você ficar pensando ali no começo, estagiária. E eu pegava, tinha prazos, eu pegava teus *jobs* e mandava pau. Mas os teus textos não saíam na velocidade... que o *job* exigia, e eu pegava teu *job*, destrinchava e mandava pau... o que tá faltando... e pá. Até o dia que o Batan me chamou, pra tomar um café naquele barzinho da esquina, eu fui lá com o Batan,

achando que ele ia falar um negócio legal e ele falou “*Escuta quando é que você vai parar de fazer os textos da Cinara?*”. Eu comecei a rir de nervoso. Não? Então escuta. Você tá maluca, teus neurônios acabaram, os meus tão melhores que o teu (Sic), escuta...

Aí eu peguei e falei assim... eu lembro tudo isso aí... “Toninho, você pensa que você tava ajudando ela, você não tá”. Porque na minha sã consciência eu achava que tava. “*Você não vai permitir que ela se desenvolva, você vai querer que ela fique sempre pendurada em você*”. Eu falei... aquilo me arreentou, “*Não, Batan, não sou eu que faço*”. “*Não Toninho, eu separo os textos e você faz. E o que ela faz? Pára de fazer*” Eu cheguei pra você e falei na sala, entrei arrasado, e falei pra você “*Cinara, acabei de levar uma puta bronca do Batan*”. Não chamava de *briefing* chamava de PIT na época, pedido interno de trabalho... (*Pedido Inicial de Trabalho*). E eu apeli de PUT, pedido urgente de trabalho, porque tudo era pra anteontem, eu perguntava pros contatos, “Aqui é PIT ou PUT?”, “é PUT, é urgente”, era um saco. Aí você fez, você levou pra sua casa, eu sofria por você... eu sempre gostei, sempre, de proteger todos meus amigos, aí você levou pra sua casa, escreveu, aí chegou no dia com um monte de títulos, uma porrada de coisas, aí eu falei “puta, legal”. Aí o Batan chegou, escolheu um, nem olhou pra minha cara, o Batan, com uma cara meio enfezada, fez um anúncio... e vendeu pra caraco. Aí você se empolgou, e eu falei “*Opa, legal, a borboleta saiu do casulo*”.

Eu gosto do Mário Pires, ele era muito divertido. Anda por aí, aquele jeito dele, bonachão, só entrava lá pra falar, como é, que ele imitava aquele bêbado lá, um personagem do Chico Anysio, “*Vamos fazer Tony, vamos fazer Tony*”, era um personagem do Chico Anysio, nossa! Mas uma coisa que eu admiro nele, e tem uma coisa no Mário, tem coisas que me marcam, o jeito que ele guardava os cheques, a paciência... ele passava os cheques, aí ele pegava o talão de cheque dele, ele tirava o canhoto do cheque, e grudava, num caderno espiral, aí porque o banco devolvia depois pra nós o cheque, na época, não sei se você vai lembrar disso, os cheques que você passava o banco te devolvia num envelope... aí ele pegava todos os cheques e grudava do lado dos canhotos pra ver, meu Deus... mas que paciência que esse homem tem.

1978 talvez... por aí, onde se passou alguns anos eu lembro, mas não vou lembrar de todos, não lembro. Eu sei que 75 eu tava na *TV Globo*, no Canal 5, porque era Canal 5... 75, quando eu faço algumas associações, entendestes... eu voltei pra São Paulo. Eu voltei pra São Paulo, sei lá, aquela volúpia que a gente tem aqui achando que a Capital, entendeu... mas eu me dei bem em São Paulo. Aí voltei, porque que é que eu voltei pra Santos... porque eu conquistei as placas (venda de espaço para anúncios nos muros do estádio) do campo do Santos. Primeiro eu subia e descia, que era um inferno, eu não morava em São Paulo, porque eu era casado com a Rute. Eu tava caminhando, eu tava caminhando. Eu arrumei um sócio aqui, o Marcelino que vendia comigo. Então eu podia ficar em São Paulo e ele vendia aqui.

Eu acho que eu fui pra *Pró-filme*, lá em Perdizes Depois eu fui, aí eu dei uma guinada, louca, doida, fui pra *Vogue*, pra *Revista Vogue*, porque começou a entrar na minha cabeça que eu fazia... olha se tem cabimento isso, eu achava que não tinha valor o que eu fazia, não era uma profissão, ser diretor de cinema, produtor... então eu me

sentia como uma gincana escolar, vou fazer um filme, que eu preciso achar um sofá não sei das quantas, um tapete não sei das quantas, eu sabia que eu era um bom criador, mas eu queria estabilidade... aí eu ganhava por filme, não era salário fixo.

Ah, eu acho que hoje acabou um pouco o glamour, hoje tá muito técnico, esse negócio de filme, o cara tem que ter o talento, mas tem diretor, puta, caindo às pencas no mercado né. Lá em São Paulo tem de porrada. Naquela época, o que eu sentia era o seguinte, que não era uma profissão, porque eu via as pessoas indo pra banco, ser gerente de banco, aquela coisa sabe, o outro contador, e eu era um ilustre... eu ganhava dinheiro naquilo que eu gostava, (mas) as pessoas nem sabiam que existia essa profissão. O meu pai, quando eu falei que ia ser publicitário e ele perguntou o que é isso, ele perguntou “*mas tem aposentadoria?*” Veja só, meu pai quer me aposentar, tem cabimento, porque ele não tinha, ele era autônomo. A minha mãe, o problema da minha mãe quando ela soube o que que (Sic) eu ia fazer ela falou “*que malandrão que você é*”, eu disse: “*Não mãe, eu vou dar idéia*”. Porque ela perguntou o que eu ia fazer e eu disse, não mãe, eu dou a idéia.

Do Miller. O Miller era um cara intenso, obcecado pelos objetivos dele, um cara batalhador sabe, assim, perseguidor dos objetivos dele, e numa época que ele era um puro vendedor de propaganda, um cara persuasivo. Olha, o Miller, se você lembra, fez muito pela publicidade santista, foi ele que trouxe a *Globo* pra Santos, porque quando contrataram o Miller, obviamente, o cara tem um cheiro... “quem é?”, tem um profissional assim, que é de uma agência e tal... aí o Vasconcelos contratou o Miller.

Mas o Miller levantou a *Globo* aqui né... não era nada, não existia, era um escritorzinho na cidade. O Miller deu oportunidade de emprego pra tanta gente, pra tanta gente, entendeu, que começou... Eu mesmo, carinhoso... era como o filho dele. E o Miller você tinha que *aprender* o Miller. Não o que ele tava falando, mas o que tava por trás. Com o tempo eu aprendi, o Miller era muito engraçado, nesse aspecto ele gostava de articular, eu sabia o que ele tava querendo, onde ele tava querendo chegar.

Mas o Miller foi um grande vendedor de propaganda, e ele começou em rádio, a história de rádio dele eu não conheço, eu conheci o Miller na *Globo*, e na *Globo* ele era... vendedor, ele era um gerente comercial daqueles, ele sozinho fazia o faturamento, era um cara fantástico, entendeu, aí depois... brigava. Ele era muito engraçado... até comigo né, até nós dois brigamos, brigamos por ponto de vista, sabe, um não aceitar o ponto de vista do outro profissionalmente, e fica brigando, e brigando... coisa desse tipo. Um grande aproveitador sabe, da vida... a gente tinha permuta lá em um restaurante, lá na Ponta da Praia, ele fazia questão de reunir a equipe lá pra jantar, pra beber, porque trabalhávamos feitos doidos. Mas depois nos permitíamos esse tipo de prazer, de conversar, mas a gente só falava da empresa, só falava de publicidade, não tinha outro assunto lá.

Ele era *workaholic*, sem saber o que era um *workaholic*. Os esquemas do Miller... o Miller era um batalhador, o bom dele, e grande vendedor, era um cara de... Abria, abria as portas, ele era um cara... a própria *Clá*, né. A *Clá*, ali, ele, pô, foi um... eu falo do Batan porque o Batan era diretor de criação, né. Então o Batan não tinha que se envolver

muito em vendas, porque pra nós de criação... embora eu tenho que ter aprendido a fazer isso, mas embora eu não gosto muito... mas é muito mais gostoso você exercer só o seu lado artístico, você ficar só nessa tarefa de criação e tal. Foi isso aí... depois, eu tava na *Thompson*, foi quando... Trabalhei na *Thompson*. Um ano, sempre um ano... Não vou lembrar o ano. Fui delegado do Sindicato... Aí o Valente... também não lembro quando, também nem fiz tanta questão. Eu fiquei mais, eu queria ficar só dois anos, me obrigaram a ficar uns quatro e tal... Eu vejo a data depois.

Tem história... o Dino tem uma passagem maravilhosa. Eu posso omitir o nome dos empresários, que fica chato. Era uma construtora, e a construtora tinha um diretor que ele era muito... assim... abrangente, aquele cara que queria ocupar todos os espaços do salão, o oxigênio... então ele falava e não eram nem os funcionários que tinham que dar risada, a claque tinha que dar risada. O Dino pegou, entrou e aquela coisa, o Dino era famoso em Santos, aí o Dino entrou... E ele apresentou pra mesa, que compunham os outros diretores, "*Olha vocês não conhecem, esse é Dino Andrade, é o Dino, famoso chargista*". Aí o Dino cumprimentou todo mundo. Depois falou assim: "*Poucos sabem disso, mas Dino também é pintor, é, o Dino pinta quadro*". Aí (fez) uma piada grossa, "*Eu vou convidar o Dino pra pintar... pra fazer um quadro do meu pinto*", falando outra coisa que rima com baralho, né... Aquela coisa ridícula... o pessoal ficou meio amarelado, eu no começo novinho, eu falei "*nossa, que cara grosso*", eu falei brincando e ele deu risada. Todo mundo riu. O Dino falou assim "*Olha, sinto muito, mas eu não posso fazer um quadro pro seu pinto, porque eu não pinto natureza morta*". Mas foi uma risada! Aquela gargalhada... nossa! Que teve gente que perguntou o que que tava acontecendo lá.

O Dino era ótimo, e um contador de piada. Ele contava piada tão bem, puta, eu morria de rir, quando ele chegava, porque ele era engenheiro né, e trabalhava pro Estado na Conselheiro Nébias. Então ele chegava na agência por volta de umas onze e meia. Quando ele chegava tinha todos os jornais lá, *Folha de São Paulo, Estadão, A Tribuna*, ninguém podia mexer no jornal antes dele ler, não pegue no jornal do Dino. É... ele era intenso. Então, como é que eu fazia pra ler o jornal dele, não podia abrir a folha, então lia só a capa, capa era moleza ler e tal, depois que ele lesse o jornal podia ler à tarde né... aí a gente perguntava se tinha piada, ele falava "*hoje tem, vou te contar*". Ele era muito divertido, chamava todo mundo, "*vem cá, eu vou contar uma vez só*".

Tem uma interessante dele que eu gosto até hoje: Tava mó crise de emprego na Itália, então o cara era médico desempregado, e pensou, mas como é que eu vou fazer? Aí o cara disse, hoje eu vou sair de casa e vou arrumar um emprego. Aí o cara saiu, foi em hospital, ambulatório, e voltou. Não conseguia emprego, família passando fome. Aí um dia ele estava voltando e viu um circo perto da casa. Aí ele falou, "sabe de uma coisa, emprego é emprego" ele entrou e disse:

- Escuta, eu sou desempregado, eu sou médico.
- Olha, não precisamos de médico aqui no circo.
- Não, mas eu topo qualquer coisa.
- Você topa qualquer coisa? Só temos emprego de ovelha...
- Ovelha, mas como que é?

- Olha, ovelha é um número apoteótico do circo, você entra dentro de uma roupa de ovelha, a gente prende uma cinta, no seu estômago, com a barriga, e te puxa lá pra cima da lona, e embaixo tem uma jaula de leões. A gente te solta, quando você vai cair, no meio da jaula dos leões, a platéia grita, a gente pára a corda e a gente te puxa! A gente faz isso umas três vezes... você vai sentir um pouco da dor do tranco, mas... olha, é o número mais emocionante! Todo mundo pensa que os leões vão comer a ovelha e tal.

- Não tem perigo não, que isso, a gente pode fazer.

- A gente sempre convida alguém pra ser ovelha, mas como você está desesperado, precisando de emprego... certo que você é médico, né...

- Eu topo!

Ai ele voltou em casa e falou pra mulher:

- Eu tenho emprego, é de ovelha no circo.

E foram lá ver o pai.

Primeiro número... aí subiram a ovelha lá pra cima, subiram a ovelha, aí soltaram... quando os leões iam pegar... suspendiam a ovelha! Mas no terceiro toque arreventou a corda e a ovelha caiu no dente dos leões!

Gritaram, ele gritou e tal... aí o leão abriu a boca e disse:

- Calma, calma, somos tudo engenheiro!

Putá crise de emprego, essa piada até hoje eu conto, era muito engraçado... o Dino era assim, um bom contador, e essa piada que eu contei, ele contava mil vezes melhor, muito engraçado. Era o rei das piadas, igual essa sacada que ele teve de pintar a natureza morta. O Dino era assim, um cara muito divertido, não só pelas piadas dele. Mas também era temperamental... daqui a pouco vai todo mundo sair daqui como o arcanjo, querubins, não... ele também tinha chilikues.

Eu conheci o Hugo Paiva. Conversei, convivi, não assim... intensamente, alguma coisa sim, eu conversava com ele, ele me respeitava profissionalmente né, o Seu Hugo. Quando eu fui abrir a agência (*Garcia e Associados Publicidade*) eu tive que bater nas portas do Hugo, pra abrir, ele era o delegado (do Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo, em Santos). Abri em 17 de julho de 1984. O Hugo Paiva, você conheceu o livro dele, né? Genial! Eu falo assim... o Hugo só teve uma excelente idéia a vida inteira... porque eu achei fantástica "A nossa vida sexual depois dos 60 anos", é isso?

Quando eu fui no barbeiro, o Jorginho, lá no Super Centro Comercial do Boqueirão, o Jorginho, com aquele jeito dele polêmico, polêmico assim... se você acha que vai dar Lula ele é Alckmin, se vai dar Alckmin ele é Lula, ele quer ser polêmico, ele gosta. O Jorginho adora ser polêmico. Aí um dia, eu fui cortar o cabelo, ele pegou e me deu um livro, me deu um livro pra ler. Eu li (o título) assim... eu era novo pô, e ele falou "*mas lê, porque a página 18 é a mais importante, que interessa!*". Aí, quando eu abri a página, tudo em branco! Aí eu morri de rir, genial! Hoje o Viagra resolveria a vida dele. Eu me lembro, eu vi o livro, aí eu peguei e fui lá na *Hugo Paiva Publicidade* pedi, pra mim, e ele me autografou. Ele falou assim: *Aquele que não tá precisando agora vai logo, logo vai entender*, alguma coisa assim, porque eu era garoto.

Mas o Paiva, tinha essa liberdade com ele, porque quando você fala que eu convivi com a nata na época, eu trabalhava na *Globo* e eu tinha que produzir os comerciais da *Hugo Paiva*. De todas as agências, então ele ia... As agências mais importantes da época eram a *Clã*, *Cinex*, *Hugo Paiva*, elas três. Tinha uma na Pinheiro Machado que tava começando, era da Beti, não lembro o nome dela... *Design*, era isso? Mas era assim, muito pouca... quem mais tava, era a *Cinex*, *Clã*.

O Batan tinha... o Batan, uma vez eu fui filmar uma colocação do outdoor. Também é falta de idéia da produção. Eu pensei que eu fosse chegar com o Ricardo (Conzo) lá com a idéia... era pra Tapeçaria Rio de Janeiro, e ele tinha feito outdoor, e o filme era (sobre) a colocação, a idéia era conversar com os caras... Hoje, nossa! Eu teria feito esse filme maravilhosamente. Ai o Batan falou assim: olha, os caras vão colocar o outdoor na Avenida do Morro da Nova Cintra, na Pinheiro Machado com a Portuguesa Santista, a tal hora. Fui eu e o Ricardo lá. Quando nós começamos a por... pronto, já tinha acabado! Quando tava pegando a câmera os caras já tinha acabado de colocar! No primeiro foi muito divertido... a cara do Ricardo... "*E agora?*", volta pra *Globo* e liga pro Batan. Cada salto alto, cada sufoco que a gente passava pela inexperiência... Você vê, nós fomos fazendo uma picada, numa floresta... e abrimos caminho.

E anúncio, que eram aquelas chapas? O Batan não contou na entrevista dele? Pergunta pro Batan como eram os anúncios! Hoje, quando é no final de semana, o anúncio já está pronto, já tá pronto. Hoje, com o computador, você faz um anúncio hoje pra sair amanhã... (antes) ia pra São Paulo. Pesado... aí vinha prova de glacê, porque a chapa era como se fosse do espelho né, pra imprimir, vinha ao contrário né, é como se você pegar o texto e colocar no espelho. O que você fazia... você pegava a prova de glacê que vinha positivo e você ficava conferindo, pou, pou, pou, pou, erro aqui, erro aqui... Manda novamente pra São Paulo pelo Expresso Luxo, pra eles consertarem, fazer os remendos na chapa, era página simples e página dupla, não tem jeito. Então, imagine o tempo que você precisava, então era feito com bastante antecedência, não tinha erro, não tem jeito. Hoje pô, o cara chega aqui cinco horas da tarde, pede o anúncio e você faz no computador... era um sufoco.

Por exemplo, existia *layout*, hoje é arte final que você leva pro cliente, já pensou nisso? Nós levávamos a imagem, que não era a imagem definitiva, que ia ter que produzir a foto, o corpo de texto... O tamanho da pasta pra fazer apresentação... aquilo ali... oh! Aquela coisa horrorosa! Hoje você leva a apresentação no *power point*, se o cara tiver *power point*, senão eu mostro aqui mesmo, no computador e fim de papo.

## Cinara Augusto

Depoimento em abril de 2007

Aos 15 anos resolvi dar o meu grito de liberdade: larguei a escola estadual onde era péssima aluna, apesar de leitora precoce e voraz, e arranjei um emprego para pagar uma escola particular. Ali aprendi a estudar com professores especiais, bem diferentes dos funcionários públicos entediados da antiga escola. Virei ótima aluna, aprendendo a dividir a leitura dos clássicos da literatura com os textos acadêmicos. Eu ia para a escola direto do consultório do Dr. Octávio Ruas Alvares, cirurgião da famosa equipe de cirurgia do tórax da Santa Casa de Santos. E foi como recepcionista do Dr. Ruas que me apaixonei pela propaganda. No consultório, Dr. Ruas fazia clínica geral e uma especialidade: aplicação de injeções para secar aqueles pequenos vasos que aparecem azulados sob a pele e enfeiam as pernas femininas. Ele era adorado pelos clientes, mas ficava sem jeito de indicar o tratamento e me pedia para ficar de olho nas pernas das mulheres que o consultavam por outros problemas de saúde.

Eu já prestava muita atenção no material que os representantes de laboratório deixavam no consultório com as amostras grátis de remédios. Aqueles folhetos dos laboratórios eram atraentes, impressos em quatro cores, papel caro, na frente em linguagem econômica, títulos e textos enxutos, muita informação dada com seriedade sobre o medicamento mas de maneira objetiva. Um dia, o representante de um laboratório deixou um folheto que me impressionou muito. Na capa, pernas de uma mulher tomando a ilustração inteira, vestido comportado. E o título-recomendação: “Doutor, fique de olho nas pernas de suas clientes!”. O texto falava da importância do tratamento contra os vasinhos, do remédio que estava sendo lançado, tudo muito educado, como convém em conversa com médicos. Em cima! E eu falei para o Dr. Ruas: “*Impressionante, doutor! Parece que eles escutaram o senhor!*” E ele: “*É... é bem adequado pra mim, mas os outros médicos não gostaram. Mandar o médico ficar de olho nas pernas das clientes! Onde já se viu!*”. Ele, também, indignado. E eu, pasma. A mensagem era objetiva, não tinha duplo sentido. Para mim, era a mesma coisa que dizer: “Doutor, fique de olho na tireóide de suas pacientes”. Mas eu não era médica.

Foi a minha primeira lição de como fazer propaganda: considerar especificamente o público a que se dirige a mensagem em primeiro lugar, falar a língua dele. Mas não basta. Tem que tomar cuidado com o grupo, a sociedade onde esse público se insere, como um todo. Esta foi a segunda lição tirada do episódio. E ficaram para a vida toda. Tempos depois, em 1976, já aluna da Faculdade de Comunicação de Santos (FACOS), contei essa história para o professor Luiz Olmer Cazarré, que era diretor de arte do departamento de comunicação da CIBA-GEIGY. Ele adorou a coincidência e me disse

---

<sup>1</sup> Apresentado ao Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda do VI Congresso de Pesquisa da Mídia da Rede Alcar de Comunicação, em Niterói-RJ, em maio de 2008.

ser o autor daquele folheto. E mais: que a CIBA teve que recolher todo o material porque houve queixa formal de uma entidade de classe dos médicos. Pegou mal, o laboratório ficou na maior saia justa. E no prejuízo.

Mas comecei a cursar Publicidade na FACOS na turma de 1974. Por dois anos, quase nada ouvi falar de Publicidade. Era Sociologia, Cultura Brasileira, Problemas do Homem Contemporâneo, Psicologia. Até mesmo uma disciplina imposta pelo MEC chamada *Jornalismo Comparado*! Nessa disciplina, aprendi a fazer diagramação de jornais... Hoje, chama-se Comunicação Comparada. Mas o enfoque jornalístico continua. Nada contra o jornalismo e seus profissionais competentes, em qualquer meio de comunicação de massa e veículo. Mas achava desonesto, naquela época como hoje, que acenassem com uma profissão para atrair alunos às faculdades de comunicação e ensinassem outra, para a qual só servíamos como sustento financeiro do curso todo.

Destaco um jornalista especial, que depois de morto foi homenageado dando-se o seu nome à biblioteca da FACOS: Roldão Mendes Rosa, responsável por uma disciplina de fundamentos da comunicação. O exercício de escrever despindo o texto de qualquer juízo de valor foi memorável. Só fatos, como requer a *notícia*. Na hora de devolver os textos ele me entregou, parecia, de cara amarrada. No alto, a nota: *Dez!* E ele: “*Não gosto de dar dez para ninguém. Só dou quando sou obrigado*”. Mas vi o brilho de satisfação no olho dele. E aquele dez foi só o primeiro de uma série. Grande Roldão.

Nos dois primeiros anos do ensino “comum” havia a disciplina de Ética e Legislação em Comunicação, onde fui aluna de Esmeraldo Tarquinio, advogado e jornalista, quase prefeito. Ele pegava lá o livrinho com a legislação, escrevia umas poucas linhas no quadro, dizia a página, fechava o livro. Pegava o cachimbo, preparava calmamente, acendia. E aí começava a contar histórias do cais, de um estivador gay famoso por sair no braço com quem o desrespeitasse, casos antigos dos bastidores da política, do Fórum de Santos, de como cantava na noite para sustentar a família... O professor Esmeraldo media as palavras, porque naquela primeira metade dos anos setenta havia delatores em todas as salas de aula nas faculdades e ele já tinha sido cassado em 1969. A gente tinha medo.

Mas de conteúdo de Comunicação, quase nada havia. Publicidade, então... Destacava-se Schneider, com grandes aulas de Mercadologia. E tinha a professora Carlota Williams, de Inglês, que não dava aulas, só comparecia, por convicção de que não havia tempo hábil para ninguém aprender a língua em um ano. Então tá. Para compensar ela pedia versões em inglês dos slogans comerciais famosos na época, mesmo que não fizesse muito sentido, montando cartazes com eles. E cada um que se virasse com o inglês mínimo do colégio. Era uma ilusão de curso de publicidade.

Poucos reclamavam. Naqueles tempos, qualquer tentativa de exigência dos direitos pelos quais estávamos pagando era rotulada como *comunismo*. Era engolir e calar. A ameaça do nosso nome no SNI (órgão de repressão do regime militar) era eficaz. Mas não eram tantos, ali, os interessados em aprender para a profissão, a turma ia levando pelo diploma, mesmo quando a maioria não sabia nem o que fazer com ele.

Muitas das colegas estavam naquela de “esperar marido”. Algumas casaram, grávidas, ao final do curso. Foram ser donas-de-casa, provavelmente por vocação. Ou continuaram em outros empregos. E teve quem nem voltou para os dois últimos anos. Mas, antes disso, era perceptível o preconceito contra as estudantes, mesmo as determinadas a aproveitar o curso, sempre vistas como coadjuvantes nos grupos de trabalho e a quem os professores, homens em sua maioria, generalizando, não davam a atenção que dispensavam aos alunos homens. É provável que pouco mais de uma meia dúzia de alunos da turma de 1977, ano da formatura, entrou no mercado de trabalho de Publicidade e ficou. Se tanto. Alguns dos rapazes já trabalhavam em outras profissões, ganhando um dinheiro que garantia alguma independência financeira. Não trocariam por uma profissão desvalorizada pela maioria dos professores e de futuro incerto.

Em 1976, terceiro ano de FACOS, a parte profissionalizante do curso tinha começado desde o início do ano e era um outro mundo dentro da faculdade. Batan, Cazarré, Márcio Blasco. Profissionais de publicidade trazendo as novidades de primeiro mundo da propaganda. Finalmente. Achei, então, que já era tempo de procurar um estágio. Naquela altura, fui a única da turma com essa preocupação. Eu não queria ir para São Paulo e já estava bem informada sobre o mercado de trabalho. Optei por trabalhar em Santos, certa de que um bom trabalho pode ser feito a qualquer hora e em qualquer lugar. Escolhi qualidade de vida quando nem se falava disso.

Eu queria trabalhar na *Clã de Publicidade*. Santos, sim, e na melhor agência. Mas falar com o professor Batan... Era o professor mais importante do curso, com aulas que faziam pensar a publicidade de modo estratégico. Mas ele era sério, fechadão. Intimidava. Difícil criar coragem. Mas era na famosa Clã que eu queria trabalhar. Um dia, na porta da classe, ele ia entrando e eu falei direto que queria o estágio. Ele deu uma paradinha:

- “*Em que área?*”

- “*Redação*”.

- “*Pode ser. Passa lá na segunda-feira pra gente tratar, às 14 horas*”.

Eu nem acreditava. E não podia sequer imaginar que Batan e eu acabaríamos desenvolvendo uma parceria afinada em mais de 30 anos de total respeito profissional e admiração mútua, onde a competição tão comum entre profissionais de criação nunca teve espaço. Na segunda-feira, meia-hora antes, eu já estava lá. Quando Batan chegou, disse que a Clã estava sem redatora, que a redatora dele estava gravemente doente, não ia voltar. E, se desse certo a experiência, ele poderia me contratar futuramente. Era experiência não remunerada, mas comecei no mesmo dia. Menos de dois anos depois, quando eu já era a responsável pela redação, fiz questão de implantar um programa de estágio *remunerado* na Clã, através de convênio com a Unisantos, ainda em vigor.

Mais tarde, pelos colegas, eu soube que a doença de Maria Amélia de Oliveira Brandão, a redatora anterior da Clã, era *Fogo Selvagem*. Ela insistiu em trabalhar enquanto deu. A doença foi progredindo, a dificuldade de locomoção era enorme. Para andar alguns poucos metros do estacionamento, nos fundos do casarão, até a porta de entrada traseira, Amélia levava uma hora. De dores atroz. Ela andava com apoio, mas

não podia ser carregada. Pouco tempo depois Amélia morreu no Hospital dos Estivadores de Santos, como funcionária da Clã, como queria. Percebi que a empresa deveria merecer tamanho esforço. Mas quando se falava em redação, por muito tempo o ícone da criatividade na Clã era Gilberto Amaral, sócio fundador da agência que há anos não estava mais lá.

Mas no começo, Batan me pediu para ir fazendo títulos para futuros anúncios dos clientes de varejo, que eram muitos, para as diferentes datas promocionais. Assim, sem me passar um problema específico, sem um caso real. E eu enchia laudas de papel criando chamadas fantasmas para os diversos clientes de varejo da Clã. Ele nunca cobrou. Nem leu. Eu ficava lá, embaixo – o estúdio de arte e a redação (vazia) ficavam na parte de cima do casarão da Conselheiro Nébias – sem saber por que não era aproveitada.

Num dia de movimentação intensa no estúdio, meses depois, o contato principal da agência chegou esbaforido da rua, precisando pra ontem de um anúncio de oferta para A.D.Moreira. Todo mundo ocupado. Ele desceu, para um café, e me viu. “Mas o que você faz aí, a gente precisando tanto de uma idéia? Deixa eu ver... Mas tem muita coisa boa! Olha aqui este PIT, preciso de um título porreta para esta promoção da A.D.Moreira. Faz aí e deixa que eu levo pro Batan. Deixa comigo”.

Fiz o título, o primeiro para resolver um problema real, oferta relâmpago de televisores. Era título, ilustração do produto e preço. Eu que não assisto futebol (mas sou *Santos* até debaixo d'água), pensei logo em apelar para a alegria dos chefes de família. Televisor ainda custava caro, tinha que ter um bom motivo para a compra. A chamada: 'É bola na rede!'. E o subtítulo ia direto à vantagem da promoção. Alfredo Cunha adorou, levou para o estúdio, Batan aprovou, aprovaram com o cliente. No fim de semana, estava publicado no jornal. Quase final da década de setenta, um sucesso para as vendas do cliente. E esse título, hoje, persiste no varejo como se fosse a última novidade.

Assim, devo a minha primeira chance de trabalho na publicidade a Alfredo Ribeiro da Cunha, o contato da Clã. Em setembro de 1977 Alfredo pediu demissão e saiu da agência, movido pelo desafio e pela proposta irrecusável para gerenciar o Shopping Parque Balneário, o primeiro de Santos. Mas antes, convenceu Batan a me contratar como redatora. Era o meu último ano na FACOS.

E menos de um mês depois, quase que eu estava fora da Clã, com a volta de José Cássio Miller à sociedade na agência, no Atendimento. Com ele veio o pessoal de sua própria agência, a J.C.Miller, incluindo o redator. Tempo de angústia. Mas acabaram decidindo que eu ficaria, como assistente de Antonio Lopes Garcia. Fui finalmente registrada em 1º. de novembro de 1977. Sorte da Clã. Toninho Garcia, bem falante, fazendo piada de tudo, de fácil convivência, logo conquistou todos os funcionários. Mas não parava na sala da redação. Nem na agência. Nem em Santos. Ele “namorava pra casar”. E acabou casando com a moça, mais tarde. Mas naquela época ele tinha uma paixão no interior. Às quartas, no mais tardar quintas-feiras, Toninho desaparecia. E reaparecia nas segundas, cansado da viagem e dos desacertos com a moça que, contava, também tinha namorado firme.

O pessoal adorava trabalhar na Clã, o ambiente de trabalho era ótimo para todo mundo. Mas Toninho tornou-se rapidamente o protegido de todos, inclusive do Miller. A gente só precisava encobrir as escapadas de Toninho diante do Batan, que era a única pessoa na agência com quem ninguém queria pisar na bola. Ele era o responsável pela realização de todos os trabalhos. Mesmo assim, tornou-se comum o pessoal despistar Batan, dizendo que “o Toninho deu uma saidinha”. Mas chegou uma hora em que a gente não tinha mais desculpas. Até hoje, Batan conta para quem quiser ouvir que os seus primeiros cabelos brancos ele ganhou graças ao Toninho.

O trabalho saía, porque tinha que sair. Batan resolvia algumas chamadas, definia caminhos para a criação, mas foi assim que sobrou para mim e ganhei experiência rapidamente. Até porque, mesmo quando estava presente, Toninho Garcia odiava sentar para escrever, fazer subtítulos, pesquisar, burilar texto, como assume até hoje. Por isso achava conveniente a jovem assistente, especialmente porque não havia contestação à escolha de tarefas. Como fazer os roteiros para TV ou alguma campanha impressa de lançamento imobiliário, coisas que dessem projeção, disso Toninho não abria mão. Para mim, o que sobrasse era lucro. Mas como redator oficial ele não agüentou o volume de trabalho. E acabou pedindo demissão, não completando nem um ano na Clã.

O pessoal de arte era mais difícil de aceitar uma novata com jeito de menina, a única mulher na Criação, na Clã. O estúdio era reduto de homens. Quando eu entrava e me aproximava das pranchetas, a rapaziada ou ignorava a minha presença ou começava a falar palavrões. Qualquer conversa era boa para recheiar de palavrões. E, às vezes, algum dos contatos ia lá engrossar o coro. Como se nem me vissem, caprichavam no vocabulário chulo, para ver se me espantavam dali. Não na frente de Batan, que só falava palavrões comuns em conversa ao telefone, cobrando gráficas com serviços pendentes.

Eu nunca tinha ouvido tanto nome feio junto. E olha que era moda falar palavrão na faculdade, na década de setenta. Mas fazia cara de paisagem, ensurdecia e ficava por ali acompanhando o trabalho, vendo os *layouts* tomarem forma e cor, em paciente trabalho artesanal. Tirando o Lôbo, a gentileza em pessoa, sempre falando “Minha filha” pra cá, “Minha filha” pra lá (o que ele faz até hoje), debruçado na prancheta, o resto da turma judiava mesmo. Isso durou quase um ano.

O pior era Pitico. Que boca suja! Até o dia em que Batan aprovou um anúncio meu e pediu que eu orientasse o Pitico para fazer o *layout* assim e assado. Tinha que estar pronto no final da tarde. E foi atender um cliente. Eu passei a tarefa para o Pitico. E voltei para adiantar outro material na redação. Pouco antes do prazo fui ao estúdio ver se estava pronto. Não estava, e Pitico, ignorando a *menininha*, tinha feito outra coisa. Pra que! Eu não falei: xinguei todos os palavrões que ouvi ali mesmo. Todos eles. “*O que eu vou dizer pro Batan? \*#&#\*#&#!*” e Pitico, assustado: “*Calma, calma, o que é mesmo pra fazer? Eu dou jeito, eu arrumo!*”. E arrumou.

Quando Batan chegou, o serviço estava pronto. E foi assim que eu consegui parar com o tenebroso ataque dos palavrões discriminadores. De vez em quando saía algum,

claro. Mas normalmente, na conversa. E Pitico e eu ficamos amigos. A campanha que eu criei para concluir a faculdade, pouco tempo depois, ainda em 1977, ele fotografou. Fomos de manhã ao Cine Glória, que tinha o saguão todo decorado em branco e preto. Ele arrastou poltronas, produziu um cenário espetacular para o produto que eu estava lançando: um cinzeiro de bolsa para mulheres fumantes. Ficou perfeito, chique. Depois, na faculdade, o professor Cazarré pintou todas as fotografias com ecoline porque decidiu que precisava de cor. Mandou a minha concepção em branco e preto para o espaço. Mas o trabalho ficou ótimo, mesmo assim.

No auge da repressão, já em 1978, Batan apareceu na agência numa segunda-feira com o anúncio do “Vibrião Colérico”. Era o seguinte: Santos estava enfrentando uma campanha na mídia com notícias divulgadas pela Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo, antes da temporada de verão, avisando a população da cidade e os turistas do Interior que as praias santistas estavam perigosas, por infestação pelo temível vírus da Cólera, que chegava a matar. Santos foi arrasada com a divulgação maciça de algo que os cientistas acabaram comprovando ser falso. O vibrião encontrado nas praias de Santos era inofensivo à saúde humana.

Mas o mal estava feito. Com isso, a imagem pública de Santos ficou enxovalhada. Os cidadãos santistas estavam com o moral lá em baixo, infelizes com o exagero da divulgação negativa sem que ninguém protestasse. Santista roxo, Batan estava indignado. E resolveu que aquilo merecia uma resposta: veio de casa com o texto pronto e o *layout* rascunhado, para finalizar o anúncio de desagravo na agência. Era a caricatura gay de um vibrião, de mãozinha virada delicadamente, com longas pestanas. Na finalização, a arte foi de Lôbo. O texto de Batan responsabilizava as autoridades pela irresponsabilidade, as lideranças pela omissão, a imprensa pela volúpia de vender jornal, todo mundo, por ofender a comunidade santista. E o título: 'O vibrião não é mais aquele. Olha só a cara *deles*'. Espetacular. Por desengargo de consciência, que ele era de arte, não de redação, Batan pediu que Toninho fizesse uma revisão do texto. Ele deu uma olhadinha, achou tudo bem, acrescentou mais uma frase no final para participar e me passou para revisão final. Eu li, achei lá dois errinhos bobos, corrigi e o anúncio foi para a produção no estúdio.

Quando Batan fica indignado, até hoje, sai cuspidando fogo. Ele chamou mesmo todo mundo de bicha! E falou o diabo no anúncio! Em plena ditadura, gente sumindo, a cidade sob intervenção, ai, ai, ai! E a coisa ficou feia. Antes da publicação, anúncio já programado e entregue nos jornais, um jornalista do *Jornal da Tarde* ligou e falou com Batan, pedindo para cancelar, porque o secretário da Saúde do Estado iria fazer uma declaração oficial logo, aquele anúncio pegaria mal. Batan recusou.

No dia seguinte à publicação do anúncio do vibrião em *A Tribuna*, aprovado por Hélio Cesário Cardoso, da Domus, cliente a quem Batan ofereceu o anúncio pronto, e assinado pelo Sindicato do Comércio Varejista de Santos, do qual Hélio era diretor, os telefones da agência não paravam de tocar. Era gente cumprimentando a agência, pessoas conhecidas, desconhecidas, era muita gente feliz com o anúncio. Mas todos os

poderosos de plantão, por outro lado, resolveram tirar satisfações e ameaçar por telefone o redator da agência, “o cara que fez aquele anúncio absurdo!”

Depois de atender *jornalistas* de diversos jornais assumindo a autoria do anúncio, e o próprio Secretário Estadual da Saúde, quando então foi ameaçado por ele de ter o seu nome entregue ao SNI, Batan contou para todo mundo na Clã o que estava acontecendo. E disse para o Toninho, rindo, que era com *ele* que o pessoal queria falar... Toninho perdeu a cor. Disse para Batan que a idéia foi dele, o *layout* era dele, o texto era dele. Disse que só acrescentou uma frase de nada no final, não tinha nada a ver com aquilo. E ia embora, não iria ficar por perto de jeito nenhum! E foi mesmo, ligeiro! Naquela época, apesar da ameaça de repressão da ditadura, nunca vi Batan rir tanto!

Dias depois, o deputado Rubens Lara ainda escreveu uma matéria contra o anúncio no jornal. Mas a melhor parte da repercussão do anúncio do vibrão durou muito mais tempo do que as ameaças e agressões. Em muitas janelas de casas e apartamentos pela cidade os santistas ostentavam, colado, voltado para a rua, o recorte de jornal com o anúncio. A população demonstrava sentir que aquela foi uma resposta à altura. O anúncio passou a ser dos santistas. Foi emocionante. Tanto, que Hélio Cesário Cardoso, nos dias de hoje, faz questão de destacar o anúncio do vibrão colérico como seu. Orgulhosamente. Muito justo, porque precisava ter coragem para assinar aquele anúncio que contrariava autoridades e imprensa. E ele teve, de primeira hora.

Depois disso, Batan apareceu na agência com outra idéia, pronta, trazida de casa para produzir na Clã. Naquela altura, ele continuava a assumir a responsabilidade pelo posicionamento e pela criação de muitas campanhas, porque o volume de trabalho era grande, o redator sumia e a redatora assistente só deixavam ser, simplesmente, assistente. A Clã tinha as maiores contas publicitárias da cidade, atendia a Elacap, a Hora Imóveis, e outros clientes de menor porte, mas trabalhosos. As marcas e lançamentos dos empreendimentos imobiliários mais importantes da Cidade eram da Clã. Projetos visuais para interiores, como o grande painel artístico do edifício do Banco do Brasil, no Gonzaga, campanhas para jornal e rádio, folheteria, planejamento de projetos diversos, foi uma época extremamente criativa na história da publicidade santista, mas era trabalho braçal na agência.

Daquela vez, era a campanha de Natal do mesmo Sindicato do Comércio Varejista, encomendada por Cardoso. Batan trouxe o roteiro de TV pronto, áudio e vídeo. O personagem era um pai de família comum, que se tornava Papai Noel à medida que ia vestindo a roupa vermelha, barba acinzentada e, finalmente, o gorro. Delicado, poético, até. E o apelo: “Descubra o Papai Noel que existe o ano inteiro em você”. Foi produzido e veiculado com sucesso. Essa criação de Batan ganhou o primeiro prêmio em comercial de TV de Santos. Foi o 1º lugar no Globinter 1978, premiação da TV Globo para reconhecimento e incentivo dos profissionais do Interior. No dia da festa da entrega do prêmio, em São Paulo, Batan não quis ir, avesso a badalações. Toninho Garcia, então, pediu a Batan para ir pessoalmente receber o prêmio, no lugar dele. E até hoje ele passa por criador premiado desse comercial. Toninho ganhou outros prêmios,

anos depois, com trabalhos de sua própria agência, a Garcia e Associados. Mas este do Natal de 78, não.

Pouco tempo depois, já farto de ter que correr atrás do redator, Batan pegou Toninho em flagrante enrolando o trabalho, fazendo sala para visitas de fora. Batan pediu desculpas antecipadamente ao casal de amigos do Toninho, e soltou os cachorros, no berro. Fez uma cena de cobrança de profissionalismo que dava para ouvir na avenida. Foi a primeira e última. Depois disso, Toninho ainda apareceu na Clã para trabalhar alguns dias. Mas me disse que iria pedir demissão porque sabia que, se não pedisse, ia ser mandado embora. Nem esquentou a cabeça. Falou que tinha tudo engatilhado para assumir as vendas de propaganda nas placas do campo do Santos Futebol Clube, o que acabou ocorrendo.

E realmente, pouco depois Batan foi conversar comigo na redação, e disse que ia demiti-lo, se eu estava interessada em assumir, sozinha, todo o trabalho. Antecipando campanhas e anúncios para os clientes, fazendo pesquisa, e mais isso e mais aquilo, ganhando um tantinho a mais. Aceitei. Toninho se antecipou e pediu mesmo demissão, em agosto de 1978. Deixou a Clã dez meses depois que entrou. Não ficou nem um ano, mas não perdeu os amigos que fez. Aí, quando voltou para assinar papéis e receber seus direitos, foi lá na redação bater um papinho amigo. E contou que encontrou com o Miller e um pessoal de produção de TV num bar. Segundo ele, Miller estava dizendo pra todo mundo que a Clã iria dar chance para uma mocinha que trabalhava lá, para ver se a coitadinha poderia dar certo. *“Será que eles vão botar alguém da parte administrativa aqui na redação? De quem será que ele estava falando? Não acredito que era de você! Olha, então veja o salário, porque pra assumir aqui eu recebia 10 mil cruzeiros, olha lá o que vão te pagar!”* E foi embora.

Pela primeira vez, pensei na questão salarial. E resolvi levar a sério a discriminação da mulher na criação na Clã. Percebi, claro, a molecagem só pra chatear quem ficou, mas intui que a diferença salarial existia. Pedi para conversar com o Batan no dia seguinte. E comecei argumentando calmamente o que ele já sabia: que eu vinha fazendo quase todo o trabalho da redação há muito tempo. O trabalho saía no prazo, não saía? Os clientes estavam satisfeitos, não estavam? Você gosta das idéias que apresento, não gosta? Ainda pediu um bocado de tarefas extras, não foi? Aí a minha veia feminista saltou e eu já, literalmente, socando a mesa: *“Então, por que, trabalhando mais e melhor, você não vai me pagar nem a metade do que pagava para o redator homem?”*

Consegui o aumento salarial, mas só até a metade do que eles realmente pagavam para o redator anterior. *“Uma loucura do Miller”*, Batan argumentou. E ficou de conversar com o sócio para melhorar o meu salário futuramente porque, naquele momento, era só o que a agência podia pagar, se eu quisesse ficar, frisou. Concordei, não tinha outro jeito, e pensando: machistas de m\* & #a!

Naqueles tempos, o pessoal da criação e produção tinha o *status* de elite na agência, coisa que enciumava os contatos. Mas o atendimento, poderoso, era visto como um braço do cliente dentro da agência e, portanto, uma guilhotina castrando a criação. Havia um pezinho atrás da criação contra “o pessoal que só sabe vender espaço de veículo” que deixava os contatos sensíveis a um possível pontapé. Que, às vezes,

tomavam mesmo. O que era comum, nos dois grupos com diferentes funções é que não havia qualquer valorização do trabalho feminino na criação. Antes de mim houve duas redatoras muito boas na Clã. E o pessoal de Arte e Produção da agência continuou, por longos anos, a citar unicamente Gilberto Amaral como exemplo de redator, apesar de depender do material da redação para desenvolver o seu próprio trabalho. Como se mulher na redação e, por extensão, na Criação, não contasse.

Em 1979, Batan ganhou outro prêmio, com a concepção visual do cartaz daquele famoso Festival de Montreux onde se apresentaram Elis e Hermeto Paschoal, com direito ao pagamento do valor internacional em dólar. E dessa vez, o nome de Batan aparece como autor, porque os suíços fazem questão de registrar os créditos da criação já na própria peça. Está na agência, na cópia do cartaz que o produtor da WEA no Brasil trouxe da Europa para Batan. Os dólares, ele dividiu com todo o pessoal do estúdio, pela ajuda na produção. Rendeu muito chopinho na noite santista.

Na verdade, não foi bem um prêmio, tornou-se um serviço internacional. Um ano antes o cartaz, com a foto de um teclado de piano humanizado, em forma de dedos da mão, foi rejeitado no concurso para a versão paulista do festival. A moda da época era a criação de trabalhos só em *lettering*, e o cartaz de Batan privilegiava a ilustração. O representante suíço que fez parte do julgamento em São Paulo se apaixonou pelo trabalho, mas foi voto vencido. E, no ano seguinte, esse profissional fez questão de utilizá-lo em Montreux, pagando pela criação do cartaz. Honestidade suíça.

Em 1979 a Redação era responsabilidade minha e eu já fazia dupla de criação com Batan, na Arte, como até hoje. Mas esse cartaz era extremamente conciso na informação, sem texto, sem qualquer intervenção da redação, de comunicação exclusivamente visual e com a sensibilidade que só um artista plástico como Batan poderia ter. Era exigência suíça que o autor assinasse o cartaz. Foi um raro trabalho sem a grife coletiva da agência. E todo mundo ficou feliz com a realização internacional do Batan, depois anunciada no jornal A Tribuna como trabalho da Clã. Aprendemos, todos, com esse episódio, que concurso não é essencial para demonstrar a excelência de uma agência de propaganda e de seus profissionais. Depois disso, a Clã decidiu não participar de concursos nacionais e internacionais, também porque os custos da participação os tornavam inacessíveis para uma agência de pequeno porte. E clientes ainda não se impressionavam com os prêmios das agências.

Em 1980, 81, por aí, esse cartaz ainda nos propiciou uma brilhante análise por um grupo de Semiótica no programa de Mestrado da Metodista, em São Bernardo do Campo, a cargo do professor Dr. Eduardo Peñuela Cañizal, da USP. Que riqueza de significados naquele piano-mão com dedos vivos, que parecem tocar o leitor. Aqueles estudiosos, nada chegados à publicidade, reconheceram na obra uma amostra inovadora da capacidade criativa e da competência na comunicação existentes na Clã. Mas esse nível de qualidade de trabalho e as discussões profissionais para a solução de campanhas e projetos ganharam a visão feminina que não havia na criação da Clã desde 1977.

A melhor evidência do reconhecimento dessa contribuição foi que passei a atender e participar das reuniões com os clientes que Batan atendia, junto com ele, para facilitar a

troca de idéias depois. Mas o outro sócio da Clã não tinha a mesma postura. Do Miller eu só recebia pedidos oficiais de trabalho, por escrito se, por urgência de prazo de entrega, ele não pudesse esperar por Batan, mesmo sabendo que a tarefa era comigo.

Nessa época, eu já era professora da FACOS, convidada em 1979 por ter acabado de entrar no Mestrado. Professor com titulação, naqueles tempos, só nas áreas de conhecimento tradicionais. Em publicidade, contava-se nos dedos de uma só mão. Tinha o Otto Scherb e Modesto Farina, na USP. Em 1984, quando defendi a dissertação, bati pé e exigi da Metodista que um profissional fizesse parte da Banca de Examinadores, porque eu já tinha convicção absoluta da necessidade de aproximação de acadêmicos e profissionais para a valorização da profissão. De início, rejeitaram a idéia. Depois, rejeitaram a participação na Banca de Ricardo Ramos, uma recomendação minha que teria que ser aceita, como praxe.

Eu tinha enviado minha dissertação para Ricardo Ramos, que conhecia da fama como redator da *McCann* e como escritor desde Tempo de Espera, para que ele criticasse e pudessemos discutir pessoalmente alguns aspectos antes da versão final. Foi um leitor atento e impecável em suas observações, que acabei incorporando ao trabalho. Daí a recomendação de seu nome como membro de minha banca examinadora. Escolheram outro, porque Ricardo Ramos também era um crítico contundente dos cursos de comunicação no Brasil. Mas aberto a contribuir para a melhoria do ensino. Tanto que, depois disso, aceitou dar palestras na FACOS, a meu convite.

Continuei insistindo e a Metodista teve que dar um raro certificado de *Notório Saber* para Roberto Duailibi, porque não havia doutores em Publicidade disponíveis no Brasil para compor a banca, em 1984. Duailibi era graduado em Sociologia pela USP, mas já era o famoso *D* da DPZ, reconhecida por muitos como a agência mais criativa do país. A banca de meus examinadores no Mestrado, então, teve a participação de um publicitário e de dois jornalistas. Por sorte, um dos jornalistas era José Marques de Melo, porque o outro queria me reprovar de qualquer jeito, pela ousadia de, no trabalho, fazer críticas ao ensino superior de publicidade. Já no doutorado na USP, em 1993, tive a honra de contar na banca, entre os cinco doutores, com o publicitário Luiz Celso de Piratininga, da Adag, fundador do Conar e hoje presidente da ESPM.

Mas títulos acadêmicos nunca despertaram o interesse do meio profissional. Ao contrário. Entre alguns colegas e mesmo entre os anunciantes, o saber acadêmico era um empecilho. Como se pessoas criativas não precisassem e nem devessem estudar. Ignorância, mesquinaria e insegurança profissional geravam essa postura crítica inúmeras vezes externada grosseiramente e, é óbvio, muito mais voltada a proteger territórios e interesses particulares.

Os anos de 1990 foram marcantes. Logo no início, a coligação da Clã com a Salles InterAmericana ampliou brutalmente o atendimento ao varejo, com o Carrefour. O lançamento da loja de São Vicente levou todo o Corpo Consular de Santos a uma *Noite de Queijos e Vinhos* inédita num hipermercado. Por intermédio da Clã, o Carrefour passou a conviver com a comunidade de Santos e São Vicente, transformando-se num patrocinador solidário e amigo. O que, evidentemente, fazia muito bem aos negócios.

A loja que atendíamos era uma das menores da rede e passou a ser a primeira em vendas em todo o Brasil. Isso significava muito trabalho em todas as mídias. E pouco respeito profissional pela figura feminina na criação. Apesar de participar das reuniões programadas para mudanças da comunicação, o diretor e gerentes de setor freqüentemente ignoravam a diretora de criação da agência e só se dirigiam ao Batan, o *homem* do planejamento da Clã.

O mesmo não ocorria com a contato da agência que os atendia no dia-a-dia. Ao contrário, Cíliana Afonso, aluna nossa, levada por mim do Laboratório de Criação da FACOS para o atendimento da Clã, era tratada até com delicadezas de pai, apesar da inexperiência inicial, condição tranquilizadora para os experientes gerentes de setor, todos homens, alguns sem curso superior e até tendo iniciado suas carreiras na multinacional francesa dos patamares mais baixos, como carregadores de caixas de mercadorias.

Já uma mulher de criação, com a imagem que os homens de criação brasileiros (e internacionais) difundiram de si mesmos como a elite nas agências, alguns festejados como gênios e, por isso, tidos como acima das pessoas comuns “pouco criativas”, não era bem vista. Se os clientes convivem profissionalmente com os criadores homens, nesse contexto não pareciam dispostos a tolerar a visibilidade feminina. Considerando mesmo os raros nomes femininos dos quais se tem notícia no cenário brasileiro na área da criação, não é um fenômeno exclusivamente regional, nem prática de alguns poucos clientes. E pode ser mais comum do que se admite, até entre as profissionais de criação brasileira, algumas refugiadas no alegado talento nato para não entrar na questão. Mas não há como ignorar que a diferença na trajetória profissional na área para quem usa salto alto admite uma parcela significativa de preconceito.

Nos anos noventa, já como diretora de criação, realizamos o que considero o meu trabalho mais gratificante nestes últimos trinta anos na Clã: a recuperação do Museu de Pesca de Santos, com o envolvimento de todos os veículos de comunicação, instituições, entidades e associações representativas da cidade, universidades, autoridades e a população de Santos de modo maciço. E tudo a partir de um anúncio da campanha - que colocava a culpa daquela perda na própria população, por omissão - cujo título dizia que “Dói até nos ossos”. Os ossos da baleia de 32 metros, pendurados no teto do museu tomado por cupins, fechado ao público há oito anos.

Assim, em abril de 1995, num movimento coordenado por Batan, conseguimos sensibilizar toda a comunidade santista para reabrir o museu que está saudável e ativo até hoje”. Participei como criadora da campanha para salvar o museu desde a primeira reunião. A própria idéia de mobilização ampla surgiu da indignação que Batan e eu sentíamos à visão diária da deterioração do museu. Eram apenas sete outras pessoas

---

\*\* Apresentei este caso na XXI Conferência Científica da IRMCA, em 1998, em Glasgow, Escócia, e foi publicado depois na revista *Leopoldianum*, da Unisantos.

presentes nessa reunião inicial, mas desencadeamos ali a inédita e gigantesca mobilização popular em Santos. Ainda assim, meu nome não foi lembrado para registro entre os fundadores da Associação Amigos do Museu de Pesca responsáveis pela ação. E a idéia ganhou inúmeros pais, mas ficou sem mãe.

Neste século, a Clã mudou o perfil da agência, definindo projetos comunitários como prioridade de trabalho para os quais a visão feminina é essencial. Mas pouco mudou a percepção da importância da mulher na criação. E no visível crescimento do número de mulheres nas agências e veículos em todo o mercado publicitário brasileiro, somente se destaca o papel feminino no Atendimento, em função de vendas.

## Roberto Antônio da Costa

Entrevista em 06.03.2008

Eu entrei em *A Tribuna* como mecanógrafo, hoje seria digitador. O (Antonio Ferreira) Pires na época não era gerente, ele era o contador da *Tribuna* e eu fui contratado para trabalhar na máquina de contabilidade. Eu trabalhei antes na Discopa, que era uma empresa que nem as Casas Bahia, na São Francisco. A *Tribuna* precisou, porque *A Tribuna* na época abriu a sucursal de Guarujá e quando abria sucursal *A Tribuna* ficava só com um funcionário para tomar conta. Naquela época era o Darcy Stepanich que trabalhava lá, na contabilidade, e ele foi tomar conta da sucursal do Guarujá. Era pra ele tomar conta da parte comercial, porque lá na sucursal o encarregado recebe anúncio e a parte de redação. E o Stepanich, na época, foi tomar conta da parte comercial e eu entrei no lugar dele como mecanógrafo.

Na *Tribuna* havia uma máquina chamada Mercedes, até eu me lembro que ela ficava mais parada do que funcionando, era um trambolho e quebrava e vinha o técnico e arrumava, quebrava, arrumava. Eu fiquei seis anos na contabilidade, mas daí eu já saí da máquina, passei a auxiliar, porque depois de seis anos eu fui nomeado Chefe de Pessoal, eu fiquei quinze anos de Chefe de Pessoal.

Em 1977, eu lembro que foi criado, não tinha o Departamento Pessoal, era junto com a contabilidade, daí foi crescendo, crescendo, precisou ampliar e foi criado o Departamento de Contabilidade e o Departamento Pessoal e eu acabei assumindo, daí eu fiquei 15 anos no Departamento Pessoal. Quando Seu Pires teve um problema, em 1982 ele teve, sofreu um AVC, eu assumi o lugar dele. Ele foi sócio da *Clá*, eu me lembro que ele tinha uma participação, mas acho que ele era mais da parte administrativa. Eu entrei por intermédio dele, tenho ótimas recordações dele, tenho uma boa lembrança do Seu Pires. Ele era especial, tranquilo...

Seu Pires, do setor administrativo, Nelson Kafouri, da área industrial e o Carlos Klein, da redação, trabalharam lá no Mensageiros da Luz. Mas não tinha nada a ver com *A Tribuna*. O nome *Mensageiros da luz*, o fato dos três, juntos ali, era coincidência. O Klein fazia palestras, Seu Pires freqüentava, pode ser que apadrinhasse uma criança lá. O Nelson, depois de freqüentar, assumiu algum trabalho lá. Mas eu acho que foi o Klein que acabou levando os outros dois pro Mensageiros, ele era espirita. É, ainda está vivo, está com mais de 80 anos, teve um AVC que paralisou um lado e às vezes a voz falha, mas está bem. Ele mora naquele prédio onde morava o (vereador) Paulo Barbosa, na Galeão Carvalhal com a Washington Luiz. O neto dele trabalha aqui, é muito bom, eu posso dizer que é um excelente jornalista o rapaz.

Eu cheguei a pegar o Klein e o Kafouri, eles participavam de reuniões, porque quando o Seu Pires se afastou, eles ainda estavam aqui. O Pires, quando eu entrei, ele era contador, depois ele passou a ser gerente administrativo, quando houve a mudança. Mas algumas vezes eu tinha contato com o pessoal de publicidade, por causa das negociações de mídia. O Hugo Paiva, a gente sempre conversava. O Miller era uma

pessoa com quem eu tinha contato. O Dino... o Dino era da *Sinex*, mas era funcionário nosso, que ele era chargista, né. Aquele quadro, ali em cima, é dele. Achei perdido aí, assinado por ele. Aliás, eu vim agora de uma reunião em que ofereceram as charges do Dino. O Gilberto Ruas, que foi Chefe de Publicidade da *Tribuna* está com o material do Dino, e ele ofereceu, veio ver se *A Tribuna* quer utilizar, quer fazer algum livro, né. Engraçado que o pessoal aqui acaba sendo esquecido.

Agora, na diretoria de *A Tribuna*, houve muita ligação com o Saulo Ramos. Quando eu entrei aqui ele era funcionário nosso, foi jornalista (de 1954 a 1966). O Saulo Ramos foi Ministro da Justiça, foi Procurador da República. Ele foi Ministro de Justiça do Sarney e antes disso ele tinha uma coluna de fofocas políticas chamada *Caleidoscópio*. Mas aí, o Jânio (ex-presidente Jânio Quadros, que renunciou, acabando por favorecer o início da ditadura militar no Brasil em 1964), a história que a gente sabe é que o Jânio, quando o Jânio foi à Presidência, ele procurou fazer uma lista (de *notáveis*) com a ajuda pessoal daqui: “*Eu queria que você indicasse uma pessoa para trabalhar no Gabinete*”. E o presidente, na época, com o apoio do Seu Roberto, indicou o Saulo Ramos. Ele tem um profundo agradecimento à família Santini, ele já era amigo do Seu Roberto (*irmão*, afirma Saulo Ramos, conforme entrevista publicada em *A Tribuna*, 27.03.2008, A-3).

Saulo Ramos vai ser homenageado pelo Rotary Santos, (Prêmio) Mérito profissional. O que me disseram é que ele está doente, né. Não está bem... mas ele falou que viria a Santos, porque ele, inclusive, está devendo uma visita a Dona Regina (viúva de Roberto Mário Santini), porque ele não conseguiu no dia do enterro. Lá no velório, ele não teve condições de comparecer, então ele viria a Santos e almoça com a Dona Regina. Até, agora, eu estou com essa incumbência de verificar qual é o dia que ele vem (a homenagem e a visita aconteceram em 26 de março de 2008).

Mas agora, eu comecei a lembrar, nessa época (década de sessenta) tinha poucas agências: era a *Clá*, *JB*, *Hugo Paiva*, *Sinex*, praticamente eram só as quatro. Não lembro assim de outras. Era *JB* que era do Bahia, que começou com o Juarez, depois veio o Raimundo. Mas antes teve o outro irmão que era... quando o Juarez se afastou não era nem o Raimundo quem cuidava, era o outro. Agora me foge o nome... que tinha na Praça Mauá. O Juarez, quando entrou na *Tribuna*, ele deixou a agência e foi editor da *Tribuna*. Era a *Sinex*, que era o Dino, a *Clá*, que era o Gilberto, não tinha nada com o Seu Pires. E a *Hugo Paiva* aqui na esquina. O Hugo era uma figura... ele não voltou a ser funcionário da *Tribuna*, quando fechou a agência, mas nós dávamos uma ajuda pra ele. Ele perdeu muito, ele ganhou e perdia, ganhou e perdia e ele, no final... ele teve uma situação que estava passando uma certa dificuldade e o Seu Santini dava um auxílio mensal, dava uma ajuda mensal até ele falecer.

A *Hugo Paiva*, no Brasil, foi uma das maiores agências. O que ele tinha de movimento... ele era... o forte da *Tribuna* era o Hugo. Ele trabalhou na *Tribuna* e aí saiu para abrir a agência. Quando eu entrei ele já não estava mais como funcionário. Só que a situação é que ele foi perdendo, perdendo. Muita gente passou por lá. E saíam de lá e abriam suas agências. Mas é que ele, o Hugo, era um desligado, ele curtia a vida... não era

um empresário. Ele era tranquilo, ele não estava nem aí se o cliente pagava ou não pagava, ele não estava nem aí. A gente tem informações que ele tomava canos e absorvia os canos, negociava com *A Tribuna*. O Hugo era uma figura, sempre brincando, para ele estava sempre tudo bem, sempre tranquilo. Ele era um *bon vivant*. E ele tinha, ele fazia as suas benemerências, ele tinha até um caminhão com que ele recolhia as sobras das barracas de feira e levava para as entidades... durante muitos anos ele fez isso.

Hoje existem muitas agências, não sei, eu que conheci... agora, eu vejo é uma quantidade enorme de agências que qualquer um faz, abre a sua... e acaba dividindo muito o mercado. Não sei... a cidade não é tão grande para comportar tanta gente assim. Mas eu acho que é muita, só em Santos... e é aquela situação, as pessoas hoje vão numa agência, arrumam rixa... o cara sai e leva um ou dois clientes... *A Tribuna* abre porque o cara vem aqui... apresenta a empresa, ele criou a empresa, está dentro da lei e a gente dá os créditos (a legalmente devida comissão de agência). Tem umas normas... tem que dar uma documentação, dentro da lei... mas você não pode impedir da pessoa abrir. Não dá, não tem jeito.

Quanto aos profissionais, eu vejo pela *Tribuna* que a convivência da publicidade com a redação é muito boa. Eu considero muito boa. Eu estou falando apenas da *Tribuna*, lógico. Mas o Márcio Delfim (Publicidade), o Márcio Calves (Redação)... estão sempre juntos. Hoje, mas mesmo antes, aqui a gente nunca teve problema. São os cabeças, as lideranças (os responsáveis pela integração). Mas antes havia uma convivência maior, em geral, eu acho. Eu frequentei, aliás, a minha mulher eu conheci na barraca de praia do sistema *A Tribuna*! Ela vinha de Campinas e eu acabei conhecendo ela, que a irmã dela era casada com um funcionário da *Tribuna*, chefe da impressão, e eu acabei... ela veio me pegar aqui em Santos. Minha mulher me enlaçou aqui em Santos, são quarenta e dois anos... e eu casei em Campinas. Era muito mais difícil, era há quarenta anos, eu ia de ônibus pra Campinas. Mas realmente tinha uma convivência maior entre o pessoal da *Tribuna*.

Tinha, tinha torneio de vôlei na barraca... Existia uma integração maior, mas eu crédito (o distanciamento) ao crescimento do jornal e que antigamente eu considero... faço 46, vou pra 47 anos de jornal, *A Tribuna* era uma família mais unida porque era menor. E hoje, eu passo aí nos corredores... não conheço, não sei nem quem é. E antigamente a gente tinha uma amizade tremenda com o pessoal da área gráfica. No final de semana, eu era solteiro, eu vinha pra aqui, quando eles saíam de madrugada, terminavam o jornal às duas horas da manhã, a gente saía dando banda... porque a gente saía em grupos, né. Então era um grupo mais familiar por que... acho que é normal, o jornal está com quatrocentos e tantos funcionários, só *A Tribuna*, então é mais complicado... Se você for somar o grupo todo dá mais de seiscentos funcionários, somar *Primeira Mão*, somar a rádio. Então eu acho... que isso talvez tenha distanciado um pouco... que o crescimento foi... é o dia-a-dia... o jornal cresceu muito. E a tendência é crescer cada vez. Então você acaba se distanciando.

O Grêmio *A Tribuna* infelizmente, vamos dizer que estaria até, não posso falar falido, mas está numa situação ruim. O Grêmio *A Tribuna* tem um patrimônio lá em

cima do Morro, mas não temos mais quase sócios, sobraram pouquíssimos sócios, aquilo lá em cima foi criado como um elefante branco e a contribuição que o Grêmio tem... não sustenta aquilo. Então, nós fechamos. Ele foi desativado. Nesta semana ligou uma mulher que queria alugar, mas não tem nem condições, nós desativamos. Acho que foi um sonho impraticável. Criaram aquilo... foi muito incentivado pelo Seu Roberto, foi. Tanto, que lá em cima são três terrenos, um terreno é do Seu Roberto, porque lá era a antiga torre da *Rádio Atlântica*, lá em cima. Quando ele comprou a Rádio Atlântica o terreno veio junto porque a antena ficava lá em cima. Depois o Grêmio comprou mais dois lotes e juntou os três e construiu aquela sede.

Mas foi feito um negócio sem planejamento, uma piscina feita por pedreiro e não por uma empresa especializada, então o pedreiro fez lá, com as condições que ele tinha... tem racho na piscina, a água infiltrava. Tivemos que jogar terra lá para não criar o problema de dengue. Mas eu estou ligando o seu nome por causa da lista de sócios da *Clã* no Grêmio, (dos anos setenta) agora eu me lembro! Nós estamos, agora, acertando aí, estamos acertando com a família Santini, eles vão fazer uma permuta, talvez a gente consiga uma sede nova aqui em baixo pra permutar com aquela área em cima. Aí voltaria a ser alguma coisa para integrar mais, para todo o mercado, acho que sim. Inclusive com um mini-campo, pra promover jogos, porque eu me lembro de torneio de vôlei na barraca, a gente fazia... Administração, linotipia, mecânica, todo mundo participava. Na época, a barraca do Grêmio era super freqüentada e existiam esses torneios de vôlei na barraca, a redação, eu lembro que jogava uma turma lá, mas infelizmente acabou.

Eu me lembro do Carlos Caldeira, de ele vir aqui no balcão, que eu cruzava com ele. Ele era sobrinho do Caldeira da *Folha*? Irmão?! Ele era muito boa gente. O Hélio Cesário Cardoso foi um grande anunciante da *Tribuna*. Mas tinha umas situações que eu não entendo... o Zezinho (José Herrera, ex-fotógrafo de *A Tribuna*) ele na minha frente, comigo ele é um *gentleman*. Por trás, mete o pau. Mas teve uma situação, e isso você tem que pagar (o preço), alguém tem que ser o *casca* e eu assumi realmente essa função quando virei Gerente de Pessoal. Por quê? Porque eu tinha que enquadrar as coisas, então ele era... a família... eram os três (os irmãos Herrera) e eles não aceitavam... determinadas ordens e tal, aquilo era tudo solto.

Mas alguém tem que assumir... alguém tem que ser o carrasco. Eu, infelizmente, fiquei com essa fama e eu sei que eu carrego até hoje. Algumas pessoas... tem um advogado da *Tribuna* que saiu daqui e ele, às vezes, pergunta: “*Não morreu ainda aquele cara lá?*”. Ele acha que eu o coloquei pra fora da *Tribuna* pra colocar um amigo meu, mas não fui eu o culpado. Só que, muitas vezes, eu aparecia na linha de frente e mantinha a posição. Eu sou procurador da família (Santini), a minha ligação com o Seu Roberto... é como se fosse um segundo pai pra mim, o Seu Roberto é um segundo pai que eu tive. Teve uma influência na minha vida...

Agora, fui homenageado como Administrador do Ano. Falei e jamais vou negar, o que esse homem fez por mim, tanto profissionalmente, familiar, espiritual. Se hoje estou, voltei, freqüento a igreja católica, sou praticante, trabalho na igreja, o culpado é

Seu Roberto. Eu falo e eu sempre falava pra ele: *O senhor é que é o culpado, o senhor me levou pra fazer cursilho*. Ele é que me levou pelo braço pra fazer cursilho na época. Num período em que o jornal tinha problema com o bispo, na época de Dom David. E aí vinha gente falar comigo, porque eles brincam aí, a diretoria, que eu sou o ministro pra intermediar a Igreja, com as Forças Armadas... porque eu tenho amizades no Exército, Marinha. Então, quando tem pepino na Igreja, é o Roberto Antônio que vai lá, vai conversar e dá certo. Essa semana veio o Camps (entidade de apoio a jovens carentes) aqui, *“fala com o Roberto”*. O Rotary também, eu acabei sendo o único rotariano pela *Tribuna*. Entrou Roberto, entrou Márcio Delfim, não ficou ninguém, e eu já estou há vinte anos no Rotary, exatamente.

Quando foi criado o Departamento Pessoal na *Tribuna* eu não fui premiado como chefe do pessoal, infelizmente. E o Seu Pires optou por trazer uma pessoa de fora. Só que essa pessoa de fora não deu certo, a pessoa até era professor de faculdade, mas tinha uns problemas pessoais. Ele teve um filho que era jornalista e faleceu, perdeu o filho com câncer e ele não se adaptou aqui. Ele criou um monte de problemas no Departamento Pessoal, estava tudo criado... e mediante tanta reclamação, tanta reclamação... Seu Pires teve que dispensá-lo. E foi quando eu fui promovido. O Zezinho, por exemplo, achava que queriam enquadrar... e ele achava que tinha os direitos adquiridos...

Então, no Departamento Pessoal, o chefe que saiu tinha uma fama. Naquela época tinha um anúncio *Um minuto só*, não sei se você lembra? Era tipo um remédio para dor de dente que passava um minuto só. Então o chefe do departamento pessoal, o que saiu, tinha fama de “passa amanhã”. “Passa amanhã”, ele não resolvia nada! Chegava no balcão... *“Passa amanhã que eu vou ver”*... e quando eu assumi, entrei de sola. Aí passei a ter o apelido de *Um minuto só*. Eu era jovem, entrei na *Tribuna* com dezoito... seis anos... com vinte e cinco anos eu assumi o Departamento Pessoal. Mas eu consertei o Departamento Pessoal.

Era pra resolver e, inclusive, fiquei com a fama, eu sei da minha fama de mau, mas também o que compensa é que eu falo pra eles que eu tenho uma grande fundação aqui dentro, que é a fundação *Raca*, Roberto Antônio da Costa. Porque o que eu tenho de afilhado, filhos adotados aqui dentro, que eu sempre procurei ajudar... o Seu Roberto mesmo foi um parceirão, ele fez muito pelos funcionários. Até ele brincava com a gente que eu sou mais pelo lado do empregado do que do empregador.

Antes, *A Tribuna* tinha um apoio aos funcionários conhecido como *vale seriado*. Eu peguei esse tempo. Na época, Seu Roberto tinha uma pasta que a gente dizia que era uma sanfona. Então, o Seu Roberto fazia isso, mesmo com o Seu Pires já de gerente. Depois eu comecei a fazer, mesmo ele sendo gerente. Seu Roberto começou a me utilizar pra fazer algumas coisas. E a gente tinha funcionário que tinha três, quatro seriados e, exemplo, pegava mil reais, pagava dez partes de 100, pegava 500, dez de 50, então todo mês eu fechava a folha e tinha que abrir... e aí tinha lá o Roberto Antônio que separar os vales, somar, grampear, tinha que desmontar de folhas... Esse empréstimo seriado do Seu Roberto é famoso! Eu não peguei a época do Seu Giusfredo, já peguei o

Seu Roberto. Até que um dia ele me deu a sanfona, pra eu tomar conta da sanfona... mas aquilo tinha vale! Tinha funcionário que tinha dois anos de adiantamento salarial pra pagar! Mas o Seu Roberto, nessa parte, era uma mãezona!

Não só pra gente, mas também pra algumas agências de publicidade ele era uma mãezona. Hugo Paiva era um caso. O Hugo sempre teve... essa esquina aqui era dele, né. Hoje é da *Tribuna*, ele acabou entregando para *A Tribuna*, dois andares, dois andares e a lojinha, aquela loja, uma loja de roupas aqui em baixo. Porque esse prédio aqui é o número 33. O Mundial ali que era o Horácio Rego... era tipografia aquilo lá, tinha umas franquias junto da (loja) Sumirê... O Hugo Paiva acabou pagando dívidas com esse patrimônio, entregando propriedades. Hoje já é mais difícil (as agências usarem imóveis para pagar dívidas), hoje não acontece isso porque você fatura direto.

Agora o Grêmio, realmente... o Grêmio *A Tribuna* teve caixinhas, tínhamos convênios com supermercados... então isso daí... nós tivemos uma cooperativa de alimentos aqui dentro... Mas também não funcionava, não dava certo. Quando você tem uma empresa é que nem (o ditado) “o gado engorda com o olho do dono”. E isso não era a especialidade de *A Tribuna*. É que nem a gráfica, a Gráfica *Tribuna* que nós fechamos... não deu certo. Ficava a gráfica lá, isolada, aquilo ficava abandonado, a gente tem informações de que aprontaram lá, porque não tinha ninguém tomando conta. Entrava o serviço na nossa gráfica e saía no porão da gráfica do lado. Ai, nós que vivemos nessas épocas... eu é que tenho mais tempo em idade de casa mas, realmente... mudou muito. A publicidade avançou, as tecnologias avançaram.

Em relação a esses pioneiros da propaganda, houve o aprimoramento humano, as faculdades, mais estudo. Antigamente não tinha nada disso. Gilberto Ruas fez faculdade, Márcio Delfim fez faculdade... Não um Hugo Paiva, um Miller... no tempo deles nem tinha. Então, eu acho que antes do avanço da tecnologia, *A Tribuna* incentivou, acabou incentivando a pessoa a ir atrás... não muitos, mas foram, no mercado. Por isso que eu falo que abriu muito o leque, aí tem apenas algumas que a gente sabe que são boas agências. Mas antes também tinha um Dino, que era engenheiro agrônomo, ele trabalhava... era funcionário do Estado. Só que, ao mesmo tempo, era desenhista, chargista... havia bons profissionais, tinham competência. Veja o Bahia, ainda em atividade... O Batan está aí... tinham uma formação sólida. Agora, a molecada... não estão aí com o mesmo empenho.

Antigamente havia dificuldades das agências na hora de pagar o veículo, os clientes atrasavam, era a agência que pagava para o veículo, antes de receber do cliente. Na *Tribuna* a gente sempre tolerou, nunca fomos de cobrar o pagamento a ferro e fogo, nem de impedir a veiculação de novos anúncios dizendo “não, não vai sair, corta.” É, às vezes, a agência não recebia, isso era normal na época (dos anos sessenta aos oitenta) mas nunca que foi a ferro e fogo, de chegar e falar, “corta os créditos, não sai”. A gente dava um jeito, a gente sempre maneirou. Mas essa era a postura do Seu Roberto e do Seu Pires, de segurar, sempre seguramos as pontas. É que hoje em dia não dá pra fazer isso porque o mercado cresceu muito. Ontem mesmo eu assinei aí o cheque de pagamento, tinha uns trinta cheques ou mais, porque cresceu muito o número de

agências, as menores. As grandes só tem umas três ou quatro. Mas era uma contrapartida do jornal. O Hugo Paiva, por exemplo, sempre foi mesmo um parceiro da *Tribuna*.

Eu freqüento o grupo ANJ (Associação Nacional de Jornais). Há mais de 20 anos que eu freqüento, eu sou um dos pioneiros e até hoje eu participo desse grupo e a *Tribuna* se orgulha de estar lá também, está entre os *Top* de Linha de jornais. A *Tribuna* sempre foi um jornal que evoluía, constantemente evoluindo. Tanto, que servimos de cobaia para o mercado editorial. Quando a *Tribuna* passou do chumbo pra frio... na época, eles falavam para o frio, eu me lembro, a *Tribuna* serviu de cobaia. Até hoje a *Tribuna* ainda serve de cobaia, evoluindo antes... o meu filho, o Marco Antônio, é o gerente industrial aqui e está cansado de receber *Folha*, *Estado*, o pessoal de grandes jornais brasileiros vem aqui ver o nosso sistema, ver o que tem aqui. Realmente, Santos tem um jornal que evoluiu com a comunicação... eu acho que a *Tribuna* está entre os primeiros jornais do Brasil em termos de tecnologia. Eu tenho quase certeza que a *Tribuna* está entre eles lá. Além de estar entre os dez mais antigos, no meio *Jornal* estamos em décimo ou oitavo lugar.

E a publicidade acompanhou essa evolução técnica, em todos esses anos, muitas vezes pressionando para que a impressão do jornal melhorasse. No que diz respeito à publicidade, teve mudanças. Houve mudanças para melhorar a impressão de cores, mexidas nas máquinas... que foi muito reivindicado. E a evolução foi contínua, desde a época do Gilberto Ruas. E, inclusive, após a entrada do Márcio Delfim (1989) houve muitas mudanças, avançou mais, o jornal cresceu. Aliás, o Márcio entrou pelas minhas mãos, fui eu que acabei participando da contratação dele.

Eu me orgulho de estar na *Tribuna* e não cansei ainda. Eu já podia párar, mas está no sangue, não sei... eu continuo aqui como se estivesse conversando... não é porque estou com 46 pra 47 anos de jornal. Eu já podia ter parado, já estou com o burro na sombra... já cheguei a um ponto, cheguei no topo da carreira, como poucas pessoas. Aliás, na história da *Tribuna*, sou o primeiro que não é da família que tem um cargo de diretor. Sou diretor administrativo, nomeado pelo Seu Roberto. Era costume, na véspera de Natal, ele passava em todos os setores pra desejar feliz Natal pra todos os funcionários, sempre com um filho atrás ou dois, às vezes, os netos... quando ele entrou aqui na sala, eu me levantei e ele me deu um cumprimento, um abraço, “*Bom natal, senhor diretor!*”. E aí fiquei... parei assim... aí a Renata falou, “*Fala pra ele, pai, fala pra ele!*”. Aí ele: “*A partir de hoje você é o diretor do jornal.*”. Foi uma emoção... a gente, ah... se emociona.

A situação se completou, porque eu já tinha a responsabilidade, eu sempre fui procurador pessoal dele, ele passou a procuração e há muitos anos eu assinava pelo Seu Roberto, como sou também procurador da *Tribuna*, só que eu era procurador *pessoal* dele. Então, é um voto de confiança que você não esquece nunca mais... Eu não sou da família, não sou Santini no nome, me nomear como diretor... uma honra. Eu poderia estar... ser uma pessoa acomodada, cheguei no topo, não posso ir mais pra cima do que isso, porque mais pra cima são só os donos, já alcancei o máximo dentro da *Tribuna*. Mas não sou de encostar o corpo, não, estou aqui todo dia.

Às vezes, minha mulher me cobra: “*Pôxa, sai mais cedo um dia!*”. Não dá, eu continuo brigando pela *Tribuna* como brigava há anos atrás. Tem, é lógico que, com o correr dos anos, você vai amadurecendo, vai... a gente vai ficando um pouco mais mole com a idade. Mas eu cobro muito dos meus funcionários, eu sei que cobro, como eu me cobro também, porque eu sei como é, me conheço. Então eu também procuro cobrar deles, mas sempre com o intuito de ver o crescimento de todos. Mas acho que permanece um espírito, aquilo que foi plantado pelo Seu Giusfredo e cultivado pelo Seu Roberto, a idéia de integração, amizade mesmo.

Os filhos estão aí, continuam dando, estão procurando segui-lo, o que foi plantado pelo avô, pelo pai... e a gente percebe que eles estão dando seqüência nisso, procuram agregar... que nem agora, dia 26 de março é aniversário do jornal... vai ter aqui um evento, uma palestra. O Marcos Santini tem procurado homenagear os funcionários mais antigos, no ano passado já homenagearam. Conforme vai completando 30 anos, dão um *pim* de ouro, um bonequinho da *Tribuna*, *O Tribuneiro*. Quem completa trinta, trinta e cinco anos, a diretoria faz questão de homenagear. Eles procuram agregar o pessoal e eu acho que a cidade de Santos percebe, se vê na morte do Seu Roberto, que foi sentida mesmo. Eu senti, particularmente.

Eu senti muito a morte do Seu Roberto porque eu convivi muito de perto com ele no último ano, acompanhando ele em médicos, em hospitais. Eu ia toda semana na casa dele, batia o ponto, dei assistência até o final da vida dele. Eu procurei... foi uma maneira de retribuir o muito que ele fez por mim, pela minha família. Fez muito por mim, minha mulher, meus filhos. Ele participou muito da nossa vida familiar, deu conselhos, ajuda... e você não paga isso, você retribui de alguma maneira.

O pessoal administrativo, o pessoal da publicidade... é gente que faz parte do jornal uma vida toda. O Gilberto Ruas esteve aqui ainda ontem. Ele veio trazer as charges do Dino, ver se tinha como publicar. E o Gilberto, mesmo depois de ter saído da *Tribuna*, na situação que houve, ele brigou com *A Tribuna*... mas as portas ainda estão abertas, ele pode entrar. Pô, foi um direito que ele pleiteou na justiça e ele ganhou, mas não saiu brigado com *A Tribuna*. Nestes dias a gente estava numa festa no *Bureau* (Santos Convention Bureau, instituição pró turismo de Santos e Baixada Santista), o Robertinho chegou e foi lá, e deu um abraço nele. Ele saiu, mas ele não se desligou da *Tribuna*. Ele continua amigo e a gente mantém o tratamento.

Tirando as chefias, eu acho que o jornalista é um pouco distanciado, acho que esse profissional tem... vive num degrau mais acima. No aspecto integração, no geral, não é o mesmo tipo de relacionamento que existe entre as chefias. Marco Antônio, Márcio Delfim, Márcio Calves, você vê o entrosamento. Mas, realmente, lá embaixo... a gente percebe que existe uma diferença. É como se eles fossem *artistas* e nós todos apenas trabalhadores. Mas acho que em todo jornal é assim.

Eu acho uma injustiça quando um funcionário, como às vezes se comenta, fala mal da *Tribuna* lá fora. Esta é uma grande empresa. Eu sou suspeito para elogiar, mas eu falo, eu aconselho os jovens... eu tenho aí umas *crias* que entraram como patrulheiros, minha chefe do Almoxarifado era patrulheira legionária, a chefe da Cobrança, a

Iraildes, era legionária (*office-girl*). O Jairo é chefe da Publicidade, entrou moleque e eu brincava com ele. Eu dizia que ele era alcagüete, porque quando entrou aqui ele ficava na rua vigiando os patrulheiros que não estavam com a roupinha (uniforme) em ordem, e anotava. Ele tinha fama de alcagüete, no Camps. Eu falo com ele: *Você era um sem-vergonha, ficava entregando os meninos!*

Como eu tive oportunidade, eu também dou, tanto é que todos os meus funcionários, todos, foram criados aqui dentro. De fora, não tem quase ninguém. Entra tudo moleque. Eu entrei com 19 anos. Eu acho que o destino estava traçado porque era pra eu ser do Exército e acabei arrumando emprego. E a Discopa tentou me levar de volta. Tinham me deixado sair de lá porque eu ganhava, na moeda da época, oito mil reais, sei lá, oito e alguma coisa, e a *Tribuna* me ofereceu dez e eles não quiseram cobrir, aí eu vim pra cá. Depois de um mês, o Seu Pires saiu da administração e me passou pra doze mil reais. E por conta disso me chamaram lá na sala do Seu Santini, lá embaixo: “*Um mês de Tribuna, caramba!*”, perguntando o que eu fiz pra merecer.

Fiquei mais um mês e o chefe, o Seu Pires, me leva de novo pra baixo. Cheguei lá, o Seu Roberto tinha sido pressionado pela Discopa, que na época seria a Domus do Hélio, ou como a Casas Bahia hoje, dizendo que era pra eu voltar para a Discopa, porque tinham necessidade do meu trabalho lá, como mecanógrafo e tal. E o Seu Roberto falou: “*Eu não queria ter problema porque a Discopa é um grande anunciante, então eu queria ver você, pra liberar você. Você quer voltar?*”. “*Não, eu não quero voltar. Eu estou super satisfeito eu não quero voltar*”, falei. Mas é o destino, eu acho, se eu tivesse pedindo demissão, se dissesse: *Eu vou voltar pra Discopa...*

Mas aqui eu tive muito mais oportunidades na vida do que teria se tivesse ficado lá na famigerada Discopa. Pra mim foi um escola, claro, eu reconheço, os quatro anos que eu passei na Discopa foram uma escola. Eu fui fazer faculdade depois de burro velho. Eu fiz Administração na Lusíadas. Eu tinha formação técnica do Coelho Neto, de Contador, mas eu parei de estudar. Só que, quando a idade chega, eu casado, com três filhos pequenos... achei que estava na hora. Todos os meus funcionários estavam fazendo faculdade... não poderia ficar por baixo. Aí eu me preparei um ano, sozinho. Peguei as apostilas do ano anterior e fui... estudava em casa sozinho, à noite. Fiz vestibular, de duzentos lugares, fiquei em cento e dezoito... É que naquela época entrava-se na faculdade pela soma de pontos conseguidos no exame. Então, eu me concentrei mais nas matérias de história, geografia, que eu tinha cursado antes. Aí eu fui e fiz os quatro anos.

E sempre incentivei que os funcionários da *Tribuna* estudassem. Quantas bolsas de estudo eu pagava! Ainda tem alguns casos, o funcionário paga quarenta e eu dou sessenta por cento do custo. Teve que parar um pouco, porque o Sindicato pressionou, porque era salário indireto. Mas eu ainda dou bolsa e agora eu estou com um menino da igreja que perdeu o pai, bateram na bicicleta dele, o pai, bateu a cabeça e faleceu e ele veio trabalhar comigo... entrou na faculdade e eu dei uma bolsa. Pra certos casos eu atendo.

Reconheço e agradeço à minha mulher por ter agüentado três crianças pequenas, não é mole. Ainda bem que eu morava do lado da Lusíadas, que era lá na Alberto

Bacarat. Eu chegava do trabalho, entrava, tomava banho, jantava, ia pra faculdade. Quatro anos fazendo assim! Eu tive um excelente grupo na faculdade, eram pessoas maduras, então... a gente se dedicava. Eu cheguei a ter aula no sábado de manhã! O Erasmo Dias (coronel da Polícia Militar e ex-deputado) foi meu professor. Aí ele foi nomeado Secretário de Segurança do Governo de São Paulo e ele se afastou da faculdade, entrou um outro no lugar dele. Outro dia eu conversei com ele, eu ainda o chamo de professor até hoje. Mas eu passei bem nos quatro anos, fui direto. Mas, também, tive aquela sorte, um achado... entrei num grupo unido, um pessoal muito firme, não tinha molecagem... Quando eu passo lá, tem aquela rampa... quatro anos descendo a rampa. Deu um trabalhão! Eu sou eternamente grato por tudo.

Do pessoal de publicidade, só não lembro o nome do irmão do Raimundo, que eu tinha mais ligação com ele. Juarez, Raimundo... Ele é que coordenava a agência quando o Juarez se afastou, o Raimundo ajudava. Depois ele faleceu, mas eu não me lembro agora o nome. Eu cheguei até fazer... eu fazia a contabilidade da *JB*. Como eu era contador, eu fazia um bico, me virava aí. E eu cheguei a fazer a contabilidade da *JB*, durante um bom tempo. Fazia isso como bico, levava pra casa. Fazia em casa.

Foi gratificante e é até hoje estar aqui na *Tribuna* e conviver com esse pessoal. Esse pessoal mais novo a gente não conhece. Naqueles anos eram só as agências que eu citei, mesmo. E o pessoal daqui. Tereza Fuente era uma figura! Ela, com aquelas sacolas dela pra baixo e pra cima, era uma leoa. Outro dia ela cruzou comigo, não deu pra eu parar o carro, está lá de cabelo branco, mas acho que ainda estava correndo por aí. Andava a pé, *camelava* isso aqui tudo, sempre com umas sacolas de feira penduradas. Como pode? A gente mantém aquela visão dela, sempre caminhando pela rua... e continua batalhando. Ela é uma figurinha, aquilo...

## Marco Antonio Batan

Depoimento em junho de 2008.

Meu envolvimento com a publicidade começou ainda no curso ginásial. O professor Aquiles, de desenho, sempre me incentivou a desenhar e inclusive, ao terminar o colegial, me indicou para o José Zaragoza em São Paulo, um amigo seu do tempo da Escola de Belas Artes. Não consegui encontrar o Z da DPZ, que ainda não existia, mas ao passar no vestibular da Escola de Propaganda de São Paulo, hoje ESPM, em 1964, fui trabalhar na *Standart* Propaganda, na Praça Roosevelt. E ali conheci o Roberto Duailibi, o D da DPZ que, além de ser colega de trabalho, também era meu professor na Escola. Vale lembrar que eu soube do vestibular e da existência da Escola de Propaganda através de um minúsculo anúncio de dez centímetros-coluna publicado no *Estado de São Paulo*. A escola, que ficava no prédio dos *Diários Associados*, na Rua Sete de Abril, apesar de funcionar no mesmo prédio do MASP e da *TV Cultura*, era totalmente desconhecida do público.

Quem me levou - no primeiro dia de aula! - para a *Standart* foi Edson Ferreira, que era revisor da agência e também calouro. Para dar uma noção da importância da *Standart* basta citar que ela, mais a *McCann-Erickson*, a *J.W.Thompson* e a *Denison*, em 1961, ajudaram a Associação Brasileira da Propaganda (ABP) a fundar o Instituto Verificador de Circulação, o IVC. Na *Standart* participei do estúdio como montador e fui iniciado naquele mundo de cola benzina, benzina, gilete, talco, papel glacê e cartão que me fazia até perder o sono. É só experimentar cortar um cartão pardo de 3mm. utilizando uma gilete para ver o que é bom. Meus dedos viviam cortados. No estúdio, que ocupava o sexto andar inteirinho, trabalhavam umas dez pessoas. Durante o horário de trabalho nós tínhamos dificuldade para arrumar o que fazer, para não ficar de braços cruzados. O trabalho pesado chegava invariavelmente no horário do almoço, obrigando todo mundo a fazer hora-extra.

Na época, os anúncios da *Standart* eram reconhecidos pelo cuidado gráfico. A agência tinha um estúdio fotográfico próprio no último andar, onde posavam as modelos da Rhodia, e a produção gráfica era diferenciada. A única possibilidade de fazer um título diferente, com as letras juntinhas e fugindo da mesmice dos tipos móveis das gráficas, com espaçamento constante, era fotografando uma fonte de letras e montando o título letra por letra com muita paciência. Quando a composição do texto vinha em papel glacê, a gente tinha que utilizar talco para poder manusear cuidadosamente essas folhas. O Jarbas Souza era um diretor de arte que usava muito do primeiro expediente e marcou muito o meu gosto pela procura de tipologia diferenciada e trabalhosa, ao iniciar-me como diretor de arte. É fácil constatar que o jeito do *layout* dos anúncios dependia mais da tipologia do que da ilustração ou da foto.

O máximo em termos de *layout* de veículo de comunicação era o *Jornal da Tarde* que surgiu, na época, com a cara da publicidade, fugindo de dogmas utilizados pela imprensa até então, tais como fotografias lavadas e sem atmosfera, entre quadros, tipos

serifados e preenchimento de todos os espaços em branco da página. A valorização dos espaços vazios, tipos Helvética e Franklin, as caixas baixas, as fotos contrastadas e os anúncios *saia e blusa* foram as características da década de sessenta na linguagem publicitária.

A convivência diária com Duailibi, Milton Luz, Getúlio Delfim e Nelson Cato, e Edson Ferreira, no primeiro ano da minha vida profissional, em 1964, foi marcante no meu desempenho futuro na publicidade. E mais, Ivan Pinto e Alex Periscinoto, também professores e alguns alunos como o Wanderley Saldiva, mídia da *JWT*, João de Simone Ferraciú Neto, que na época era auxiliar do americano Garner, o *cobra* de marketing da Willys, mais Abrão Berman, repórter da revista *7 Dias na TV* e apresentador da *TV Cultura* de São Paulo e Bodo Rank, produtor da *Program*, uma revista de teatro, que se tornaram grandes amigos meus, entre outros, marcaram a minha visão sobre a profissão, a ética e ensino profissional. O negócio da propaganda e o ensino começavam a ser discutidos entre o I e o II Congresso de Propaganda.

Na *Standart Propaganda* só tinha *fera*, e os novatos, como eu, tinham muito a aprender e eram incentivados a bisbilhotar os assistentes de arte enquanto estes faziam suas tarefas. E assim, muitas amizades eram feitas. Certa vez, o Getúlio Delfim comprou um Gordini *zero* e como não tinha carteira de habilitação, eu fui de motorista para o Rio de Janeiro para que ele pudesse mostrar o primeiro carro para a mãe. Nessa viagem, ele me apresentou ao Juarez Machado e ao Ziraldo, seus companheiros da época da *Revista Cruzeiro*. O mundo da publicidade e os relacionamentos em volta eram um grande incentivo para a abertura de idéias.

Se no colegial tive a oportunidade de tocar num conjunto musical profissional que tinha como *crooner* o Ney Latorraca e como *band leader* o Luiz Cancellato, na ESP fui convidado na primeira semana de aula a contracenar com o Paulo Goulart e Nicette Bruno num curta-metragem produzido pelo Abrão. Até hoje, arrependo-me de não ter aceitado o convite. Por culpa do meu praianismo, reconheço. Como acontecia com a maior parte dos santistas que trabalhavam em São Paulo, meu apego à turma e à praia me obrigava a voltar para Santos toda sexta-feira. Eu já ia assistir à aula com mala e tudo. Durante a semana, as permutas com publicidade da revista do Bodo garantiam para a turma da Escola as entradas para o teatro, com direito a acompanhante e jantar. E o Abraão garantia a *avant-premier* dos bons filmes. Eu podia não ter dinheiro para um ingresso de cinema, mas não faltavam ingressos para o teatro e restaurantes finos. Isso era o máximo!

Acompanhando o Edson Ferreira, que assumira o cargo de redator, fui para a *Lloyd Propaganda*. Dois meses após eu me transferir como assistente de diretor de arte saíram da agência os dois diretores de arte e sobrou para mim a responsabilidade pela arte da agência. Foi o meu desenvolvimento à base de ser colocado na fogueira, mesmo. É desse período o Show Willys 65, o maior contrato de enlatados da TV brasileira até aquela época. Após algum tempo, Clive Pop começou a trabalhar na *Lloyd*. Ele, além de um diretor de arte muito bom, era um excelente músico profissional, líder num conjunto de gaitistas e um sujeito finíssimo. Da ligação com a arte, a música, a

publicidade e o pessoal do Bar São Paulo, em Santos, resultou a minha participação como comunicador de dois *Sambeccos*, shows do tipo *O Fino da Bossa*, realizados pela Faculdade de Economia e organizados pelo Carlos Mesquita e Luis Mesquita, hoje, cobrão da Ultrafertil, que apresentou todos os *cobras* da MPB e um show com o pessoal *top* da *Jovem Guarda* produzido pelo Edson Ferreira no Clube Atlético Santista. Isso não dava dinheiro, mas me permitia coisas como poder sentar à mesa do bar do Parque Balneário com o Ciro Monteiro e o Baden Powell.

Os primeiros anos da ditadura foram de aperto de cinto na economia. Até 1966, os veículos de comunicação partiram para o escambo: trocavam espaço por tudo, inclusive carros. Foi a época em que a maior parte das empresas de comunicação fez suas frotas de veículos. Quando apertou a situação, voltei para Santos a convite de dois jovens aspirantes a publicitários, o Barbosa e o Cláudio Brito, e formamos a *3B Propaganda* que durou aproximadamente 12 meses. Foi na *3B*, ao prospectar a conta da companhia de café e banco Leme Ferreira, cujo dono era patrão de meu pai, que pela primeira vez ouvi de um anunciante a proposta de repassar para a empresa parte da comissão da agência, o que me deixou indignado e desiludido com o mercado, devido ao purismo trazido da ESP. Essa foi só a primeira. Outras desilusões profissionais em Santos aconteceram e resolvi voltar para São Paulo. Os tempos eram difíceis, mas isso estava igual em qualquer lugar do país.

Quando soube da minha decisão, o Barbosa me apresentou para o J. C. Lôbo, diretor de arte e sócio da *Clã de Publicidade*. Eu já conhecia o Lôbo dos tempos do Colégio Canadá, quando fui procurá-lo na *Hugo Paiva Publicidade*, para que ajudassem na divulgação de algum evento do Grêmio Estudantil. No encontro, fiz uma entrevista também com o Gilberto Amaral e com o José Cássio Miller e fui contratado em 1967. E resolvi fazer o curso de Economia, há muito tempo pretendido por mim, por causa do interesse de aprofundamento na área de marketing e planejamento publicitário.

Por causa dessa pretensão, certa vez, ainda em São Paulo, quando mencionei o propósito de estudar marketing, o Adão Juvenal de Souza, meu contemporâneo da *Standart* e um dos maiores arte-finalistas do Brasil chamou-me a atenção, dizendo que o publicitário da área de criação não podia ter opção, senão ele não seria artista publicitário. De qualquer forma, fiz o vestibular e passei em primeiro lugar. Sobre esse mesmo assunto, em 1971, ao procurar José Cláudio Maluf, ex-colega da ESP e, na época, contato na *DPZ*, ouvi dele que nunca tinha visto no Brasil um diretor de arte que se formou em Economia... E me ofereceu um emprego de economista! Hoje, com a valorização do marketing, ninguém estranha mais essa soma de conhecimentos para a profissão. A formação completa em Economia e Negócios é até essencial para o publicitário, conforme a *Meio & Mensagem* de 2 de junho de 2008, às vésperas do IV Congresso de Propaganda, que vem sendo aguardado desde 1978!

De 1967 a 1970, enquanto estudava na Faculdade de Ciências Econômicas e Comerciais de Santos, eu me considerava dando um tempo enquanto trabalhava na *Clã*. Essa permanência limitada fez parte do acordo com o Gilberto. É como se eu estivesse de férias, aguardando passar a tempestade para retornar para São Paulo. Nesse período,

aprendi muito sobre criação publicitária com Gilberto Amaral, um perfeito diretor de criação, com muita experiência e uma capacidade incrível de abordar o tema sob um prisma inovador. Com Lôbo aprendi um bocado sobre a utilização dos espaços no *layout* de varejo. Alguns trabalhos extra-*Clã* permitiram ainda que eu completasse meu portfólio com, por exemplo, toda a programação visual do Café Concerto de Ricardo Amaral, no Ibirapuera, em São Paulo. Quando pedi demissão da *Clã*, em 1970, recebi dos três diretores, de presente, um conjunto de canetas Parker de ouro com inscrição, festa e tudo. Aliás, foi a segunda homenagem que recebi, em 1970. A primeira foi uma placa de prata dos meus colegas de turma na Economia. Guardo tudo até hoje.

Naquela época, algumas características eram idênticas em São Paulo e Santos. O hábito de nas agências de propaganda a gente só trabalhar nos horários de folga, por exemplo. No estúdio e na produção o serviço surgia com a etiqueta de *urgentissimo* às 11h45 ou às 17h30. Suspeito que isso era fruto do hábito dos contatos que faziam uma média tremenda com os clientes no horário comercial e chegavam para fazer o pedido de serviço no horário de almoço ou da saída... Os produtores gráficos, igualmente, faziam hora nas gráficas e chegavam com as composições para montagem fora do horário de trabalho. Mesmo quando não tinha trabalho extra, o pessoal das agências até já ficava fazendo hora no horário de folga, aguardando alguma coisa atrasada. Acredito que fui o responsável por mudar um pouco esse hábito em Santos. Como sempre estudei na faculdade à noite e tinha o costume de almoçar em casa, eu me negava a fazer hora extra desde São Paulo. Tive grandes brigas com o produtor da *L.Loyde* da *Clã* por causa disso.

Outra característica comum era o fato de o estúdio ser o lugar mais gostoso para se ficar na agência, entendido estúdio como o espaço em que se dava o acabamento final às peças. Desde redatores, diretores de arte, tráfego, modelos, recepcionistas, contatos, mídias e até boys escolhiam o estúdio para esticar as pernas e jogar conversa fora. Enquanto os montadores faziam algo, uma multidão de gente ficava se acotovelando nas pranchetas contando piadas e as últimas dos clientes. Talvez fosse porque no estúdio não tinha divisórias, a exemplo do *layout* das agências de vinte anos após. E, talvez, porque até o início da década de setenta o publicitário era pobre, andava de ônibus, a profissão não tinha glamour. A não ser a alta direção das agências e suas secretárias, o restante do pessoal era gente comum. Quando comparada essa situação com a de hoje, onde aspirantes a estrelas em frente a seus computadores ficam isolados em seus *cyber-mundinhos*, mesmo que em amplas salas abertas. Hoje, por conta disso acredito que o egoísmo e a solidão venceram na publicidade.

Era constatável o fato de o anunciante santista acreditar na publicidade até mais do que o anunciante de igual tamanho da Capital. Uma rede de lojas de varejo como a Domus ou A.D.Moreira investia em propaganda proporcionalmente muito mais que suas congêneres em São Paulo. Bom para os veículos locais. Não era à toa que *A Tribuna*, *Rádio Cultura*, rádios *A Tribuna* e *Atlântica* tinham uma importância incomum no Estado de São Paulo. Até a montagem de emissora de TV em 1970, com Manoel de Nóbrega, demonstra essa pujança da publicidade santista. Nesse tempo, Santos era

reconhecida como *Cidade dos Vendedores de Papel*, tamanho o número de clubes e títulos à venda. Vendia-se de tudo desde saúde, cinema, antena de TV, hospital, hotel, time de futebol. Não havia família que não tivesse um monte desses títulos. Os vendedores eram bons, o que se refletiu no Atendimento das agências, então considerado basicamente como coisa de vendedor. Miller, antes de abrir a *Clã*, trabalhou em Vendas e já tinha vendido até *fumaça* para combater geadas no Paraná! Vender anúncio, para ele, era mole... Em Santos, neste aspecto, após um período de evolução entre 1970 e o final do século XX, os contatos vendedores retornaram com a corda toda. Além de vendedor, Miller tinha muita experiência em comunicação em rádio, trabalhara na rádio Tupi e na rádio A Tribuna como locutor e agenciador de publicidade, o que lhe valeu as características de desinibição e grande capacidade de negociar com clientes e veículos, que lhe era peculiar. Em resumo, um excelente profissional. Não foi por outro motivo que a TV Globo o convidou para gerenciar o escritório regional.

A grande contribuição da *Clã* para a publicidade santista foi introduzir as campanhas com conceito e criatividade. Nada de *criativismo*, mas criatividade responsável, com uma idéia argumentativa como sustentação da comunicação. Nada de berrar ofertas nem apenas exibir predicados nem sempre evidentes das empresas anunciantes. Com *layout* atraente aos olhos e apelo claro, a *Clã conversava* com o consumidor, dando mais motivações para o consumo. O conceito diferenciava as campanhas da Domus, Gomes, Rio de Janeiro, A.D. Moreira, Veleiro Veículos, Elacap. Quem trouxe essa novidade foi o Gilberto, que era um misto de criador e planejador, um estudioso autodidata da propaganda com larga experiência desde o tempo da *Lince Propaganda*. Ele participou do I e II Congresso Brasileiro de Propaganda, filiou a agência à ABAP sob o número 26 e participava de tudo quanto era discussão da propaganda em São Paulo. Com a minha entrada na *Clã* em 1967, com a formação da ESP, ficou reforçada essa tendência da *Clã* de fazer mais do que anúncios de oportunidade. Planejava-se até mesmo varejo e imobiliária, que constituíam a maioria dos clientes. Gilberto e eu brigávamos muito com os contatos para que fosse dada uma assessoria de comunicação decente para os clientes.

Desde essa época, os anúncios da *Clã* se destacavam, quer pela criatividade, no apelo e apresentação da idéia, quer pela em utilização de fotos bem produzidas - até o fotógrafo da *Clã* era de São Paulo- e a produção gráfica esmerada, também feita em São Paulo. Mais tarde, os críticos da agência apontavam exatamente o fato dos anúncios da *Clã* serem claramente identificáveis por essas características absolutamente favoráveis à imagem da qualidade da comunicação *do cliente* como sendo um diferencial negativo da *Clã*! Não sei o porquê, mas até alguns funcionários da *Clã* repetiam essa bobagem.

Destacar anúncio com os recursos da época não era fácil. A retícula 25 utilizada nos jornais era tão grande que conseguia transformar qualquer foto em uma mancha disforme. O surgimento do jornal *Cidade de Santos*, do grupo *Folha*, no final da década de 60, introduz a impressão *off-set* no Brasil, e a gente aqui já podia contar com melhor qualidade gráfica. Essa inovação demorou a chegar em *A Tribuna*. Em São Paulo, anúncio de jornal era considerado de segunda categoria exatamente por não permitir

um bom padrão gráfico. Os publicitários preferiam utilizar as revistas, que eram impressas em rotogravura ou *offset*. Em Santos, até 1967 não havia essa alternativa. Não existiam ainda as fotoletas e a utilização dos tipos móveis tornavam as opções muito limitadas e os anúncios muito parecidos. As fotoletas surgem na década de 1970, afogando a publicidade num mar de tipos esquisitos e de mau gosto. Começa aí uma era dos criadores de tipos...

Como me destaquei no curso de Economia, fui indicado por Altivo Ferreira, Delegado da Receita Federal em Santos e professor da Faculdade, para participar da equipe de Rubens Yonamini, secretário de planejamento estadual do Governo Abreu Sodré. E como naquela história de ver passar o cavalo selado e não sentar, novamente não aproveitei a oportunidade, de caso pensado. Meu negócio era publicidade. Ainda tentei, durante algum tempo, ser economista na R.Monteiro, líder de um grupo formado pela Intercom e Roteimon, empresas de varejo de tecidos, financeira e imobiliária. Eu trabalhava na sede da Praça Clóvis, em São Paulo, e minha função era controlar a conta publicitária que acabara de ser entregue à *Orlando Marques Publicidade*. Mas não deu, era muito chato.

Retornei à *Clã* em 1971 e comecei a lecionar na Faculdade de Comunicação de Santos a convite do professor José de Sá Porto, que buscava em São Paulo e Santos profissionais com formação universitária para iniciar o curso novo de publicidade dentro da Comunicação. Nesta altura, o curso da Escola Superior de Propaganda nem era reconhecido como curso universitário. Em 1973, com a saída do Gilberto Amaral, do Miller e do Lôbo, assumi sozinho a criação e o planejamento da nova agência. Antes disso, porém, recebi até proposta do Dino para ser o planejador da *Sinex*, agência concorrente que vivia de olho nos clientes da *Clã*.

Meus sócios na empreitada de reconstruir a agência eram o diretor financeiro do jornal *A Tribuna* - maior credor da agência - e um dos maiores advogados de Santos, irmão do Miller, que já se afastara por assumir a gerência comercial da *TV Globo* local. Eles entendiam de finanças e direito, mas nada de publicidade. Foi um desafio gigante, a *Clã* estava no buraco. Mas contei com alguns alunos meus da Faculdade de Comunicação para começar tudo de novo. E não perdemos um único cliente.

Foi assim que Alfredo Cunha, um ex-vendedor da Coca-Cola, entrou no atendimento. Maria Amélia, que antes foi editora de moda de uma revista em São Paulo, era a redatora. E eu contava ainda com Mário Campos no estúdio. Na época, ele nem era o *Pitico* ainda. Todos eles já haviam ingressado na *Clã* nos últimos tempos de participação na sociedade de Gilberto Amaral. E foi assim que foi construída a imagem de *menor preço* para a Domus, que incomodava até a Casas Bahia, A Tapeçaria Rio de Janeiro virou o *Mundo Encantado da Fofura*, McChad tornou-se a *mania em jeans* de Santos, Água Pilar era *Sinceramente Pura*, Max Car ficou o *Clube do Carro Mimado* e o Hospital Ana Costa ganhou todo um processo de comunicação para o *Bom atendimento na prática*. O que marca esse período é a longevidade do relacionamento com um número incrível de fornecedores. Tinha gente na Unida Alltype, Lastri, em São Paulo que eram grandes amigos, de nos falarmos por telefone cinco vezes ao dia, durante muitos anos, sem que

jamais houvesse um encontro pessoal. O computador restringiu drasticamente o número de fornecedores e o relacionamento com os que sobraram.

E a *Clã* liderava em todas as frentes, aproveitando os meios de comunicação disponíveis em Santos. Hermeto Paschoal compôs o *jingle* do Café Floresta no Estúdio Eldorado e Guilherme Arantes compôs e interpretou com Daniel Haar o *jingle* Viva o Natal Agora, para o Sindicato do Comércio Varejista de Santos. Sá e Guarabira tiveram um *jingle* rejeitado por A. Moreira que se transformou, mais tarde, com nova letra, em *hit* da MPB. Todos os *jingles* e muito destes materiais da agência passaram pela Censura Federal, numa época em que até filme de maiô para Afonso Moreira precisava de certificado da Polícia Federal antes de ser veiculado. Calcinha, só mesmo em manequim de vitrine... Mas não chegamos a ter grandes problemas com a censura, não.

Muitos dos conceitos que criamos para os nossos clientes contaram com uma nova redatora a partir de 1977, Cinara Augusto, que substituiu Amélia após a sua morte precoce. Santista *roxa*, como eu, é dela o tema *Você fica sempre com a melhor impressão*, já nos anos oitenta, utilizando fotos do Araquém Alcântara com a idéia de mostrar Santos por ângulos nunca vistos, na comemoração dos 20 anos da Gráfica Apolo. Com a entrada do J.C. Lôbo e do João Carlos Gonçalves a equipe de criação da *Clã* estava completa. E era a melhor de Santos, sem dever nada às melhores equipes do país. Como diretor de criação, na época, eu me sentia privilegiado por trabalhar junto de profissionais com altíssimo nível de sensibilidade aplicada à comunicação com o mercado.

A maioria de nós nunca acreditou naquele negócio que em publicidade tudo era diversão e tudo era festinha, nem naquela aura toda do publicitário e da publicidade. Mas, mesmo lembrando do inofensivo livro-piada *A minha vida sexual após os 60 anos*, de Hugo Paiva (com todas as páginas em branco...), nunca fomos ingênuos, até porque algumas histórias concretas de comportamento inadequado extrapolavam o meio profissional, chegando ao meio acadêmico, às vezes repassadas à boca pequena. É óbvio que se ouviu falar em abusos nos relacionamentos entre o atendimento e clientes, da utilização do apelo erótico, de modelos e clientes safados, de utilização de drogas e muito embalo e doideira, aqui e em São Paulo. E, afinal, cada um usa as armas que têm. Mas nós estávamos *fora*: não era a nossa praia. Na *Clã* não queríamos saber disso: o tempo era curto para desperdiçar com qualquer coisa que não fosse trabalho sério.

A criatividade, em si, era assunto levado a sério na *Clã*. E a gente gostava mesmo de trabalhar a publicidade em Santos. E também havia uma repercussão imediata, já no dia seguinte à veiculação. O varejo tem muito disso: dá pra avaliar logo os resultados, tanto nos comentários quanto na movimentação nas lojas. E isso dava mais gosto ainda.

A *Clã*, no entanto, também já apresentava o seu ponto fraco, considerado um aspecto irritante para os clientes de Santos, o que permitia a prospecção de parte deles por outras agências: a cobrança de material. Produção mais elaborada sempre teve um custo maior e nós sempre cobramos do cliente mesmo, o que também sempre foi um convite para perdermos a conta. Hoje, na era do computador, a coisa ficou muito pior. É uma zorra só.

Para nós, só existia comunicação com redação *mais* arte, nessa ordem. Quer dizer, nós usávamos idéias de comunicação com o consumidor. A *Clã* argumentava. Com isso, ganhava o consumidor. Mas a comunicação, com esse conteúdo, tinha preço. Aliás, este sempre foi o diferencial entre a *Clã* e as outras agências daquele tempo, desde a sua fundação. A maioria tinha um diretor de arte, outras raras apenas o redator, geralmente limitado às fórmulas dos pequenos anúncios e alguma tirada pseudo criativa. A *Clã* sempre acreditou na dupla de criação e em planejamento da comunicação, até mesmo nos dez meses em que Toninho Garcia trabalhou na agência fazendo o tipo do criador irresponsável, enchendo a minha cabeça de cabelos brancos, literalmente. Ele entrou com o retorno do Miller para a *Clã* em 1977, haviam trabalhado juntos no Globo local. Mas logo saiu da agência, deixando amigos e saudades em alguns funcionários deslumbrados. O tipo que ele fazia era bastante comum entre o pessoal de criação em São Paulo, onde a briga para aparecer no mercado era grande.

São da época do Toninho dois casos marcantes. Um deles aconteceu em 1977. O filme produzido para o Sindicato do Comércio Varejista da campanha para antecipar as vendas de Natal, com o tema *Descubra o Papai Noel que existe dentro de você*, recebeu o Prêmio Globinter em 1978. O redator oficial, que estava demissionário, pediu para ir receber o prêmio, em Ribeirão Preto, com o que concordei, apesar de ter criado o material e de ser o diretor de criação responsável, o que ninguém de fora ficou sabendo. Na hora de receber o prêmio havia quem fosse em meu lugar, mas na hora de receber as críticas e assumir a responsabilidade sobrava pra mim... Como no caso do “vibrião colérico”.

Em certo momento de 1978, houve uma descoberta pela CETESB da existência de vibrões da coléra na água dos canais de Santos. Logo, toda a mídia e políticos começaram a fazer uma onda tremenda em cima do fato. O curioso é que não apareceu ninguém doente. Mesmo assim, foi montado um Hospital de Campanha no Guilherme Álvaro para enfrentar a “epidemia”. O Sindicato dos Jornalistas e a Associação dos Profissionais de Propaganda de São Paulo faziam campanhas, juntamente com os veículos de comunicação, para que ninguém se arriscasse a vir a Santos, diante do perigo iminente. Nessa campanha de comunicação foram esquecidos os moradores da Cidade, que não podendo fugir tinham que agüentar o tormento de ver a sua família tornar-se alvo de tão feroz vibrão.

Passado algum tempo, durante o qual a situação hipotética foi explorada ao máximo, foi finalmente descoberto que o vibrão que tinham encontrado era inofensivo à saúde humana. Fiquei indignado e levei para agência uma idéia que me removeu a noite inteira. O resultado foi o anúncio *O vibrão não é mais aquele. Olha só a cara deles*. Lôbo ilustrou de modo bem humorado, com uma espécie de centopéia delicada, o que não escondia que eu chamei mesmo todo mundo de *bicha* por terem sido irresponsáveis com a cidade inteira. O anúncio foi publicado nos principais jornais de São Paulo, com a assinatura dos sindicatos do Comércio Varejista e dos Hotéis de Santos. A população santista adorou e repercutiu, com recortes do anúncio

por muito tempo colados pelos moradores em suas janelas e portas, e nas vitrines de lojas, tal a revolta.

Choveram xingamentos e ameaças de mandar meu nome para o SNI, vindas especialmente do setor médico. Tornei-me inimigo público das entidades dos jornalistas e de publicitários por criticar o comportamento da mídia e por não ter impedido a colocação do anúncio, como fora pedido por um jornalista do *Jornal da Tarde*. E tive de agüentar tudo sozinho, porque nessa hora o redator oficial da agência disse que não tinha nada a ver com aquilo, embora tivesse efetivamente contribuído para finalizar o texto. Não mandaram me prender afinal, e tenho orgulho desse feito até hoje.

A nova fase da agência corresponde ao rápido desenvolvimento de Cinara como redatora na agência, revelando-se a melhor redatora da cidade e a parceira ideal para o desenvolvimento dos projetos da agência. Preocupada com os destinos da profissão e com a qualificação dos publicitários em geral, Cinara sempre motivou todo mundo a crescer na *Clã*. Com um diferencial único em relação ao modismo da época: sempre fez questão de ficar fora dos holofotes. Levado por ela e graças a seu insistente incentivo e ao apoio incondicional a cada desafio, no final dos anos setenta, apesar dos inúmeros compromissos profissionais e acadêmicos, entrei no Mestrado da Metodista, concluído já nos anos oitenta. Não satisfeita, ainda me convenceu a concluir o doutorado na USP, que fizemos juntos no início dos anos noventa. Com uma capacidade de trabalho impressionante até hoje, eram dela muitos dos sucessos que me atribuíam ao longo dessa produtiva e continuada parceria.

Já no final dos anos setenta, fiz o cartaz para o Festival de Jazz de Montreux, Suíça, para encerrar aquela década e começar as seguintes como a maior agência de Santos. Mas esse ainda é um trabalho que rende frutos e prestígio: o cartaz, com os devidos créditos, entre os demais que fizeram a comunicação internacional do evento ao longo dos anos, será publicado em breve num livro do editor suíço Ivan Slatkine, de autoria do escritor francês Jean-Jacques Tordjman, que também é músico e ligado à organização desses festivais na Europa, com direito à foto e biografia. A coligação com a *Salles Interamericana* nos anos noventa e o trabalho de comunicação ampla para o Carrefour em São Vicente, que tornou essa a primeira loja da rede do hipermercado francês no país, enquanto foi atendida pela *Clã*, é consequência de trabalhos desse nível que desenvolvemos na agência com genuíno orgulho por conhecer e amar profundamente a cidade, sem perder o conhecimento amplo do mercado no Brasil e no que se faz de melhor no mundo. Mas já é uma outra história.



Roberto Mário Santini e Hugo Paiva



Gilberto Ruas e o Departamento de Produção de A Tribuna com um cliente do jornal.



Giusfredo Santini  
e Roberto Santini  
com Oswaldo Justo



Hugo Paiva e Gilberto Ruas



Visita de Mário Covas ao Jornal A Tribuna

Acervo Gilberto Ruas



Dino e Roberto Santini



Dino com o ministro da agricultura



Dino e Athie Jorge Cury



Raimundo Bahia, Dino e amigos



Dino e Roberto Santini



Em pé: ex-prefeito de Santos, Oswaldo Justo e Juares Bahia



Juares e Raimundo Bahia



Juares Bahia em aula



Berco Snider



Antônio Lopes Garcia e Pelé



Arquivo Antônio Lopes Garcia



1970 - J. C. Lôbo, J. C. Miller



1973 - Arquivos Clá de Publicidade



1970 - Gilberto Amaral, Lourdes Britto,  
Marco Antonio Batan



1975 - Alfredo Cunha, Mário Pires,  
Maria Amélia, Batan, João C. Gonçalves,  
Míriam Monteiro



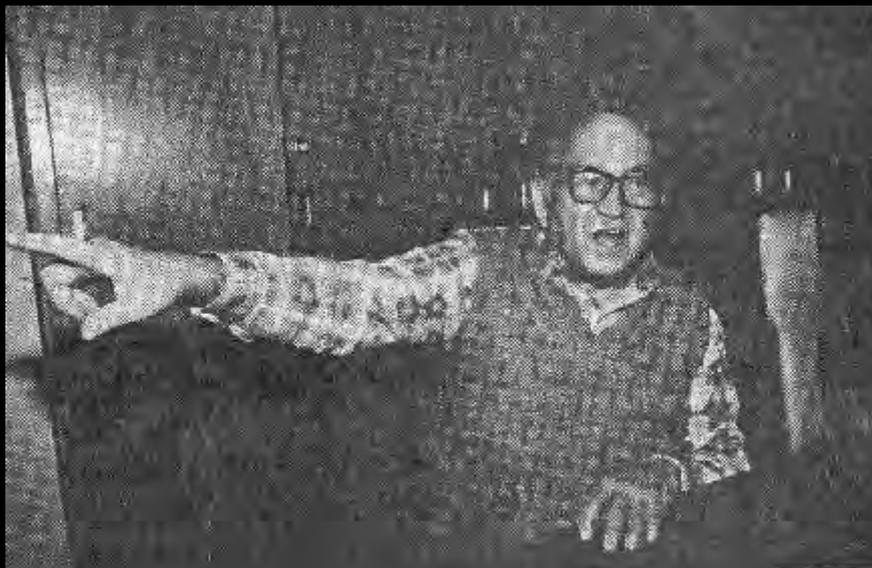
1977 - Batan, Alfredo, Mário, Maria Amélia,  
Antonio Ferreira Pires

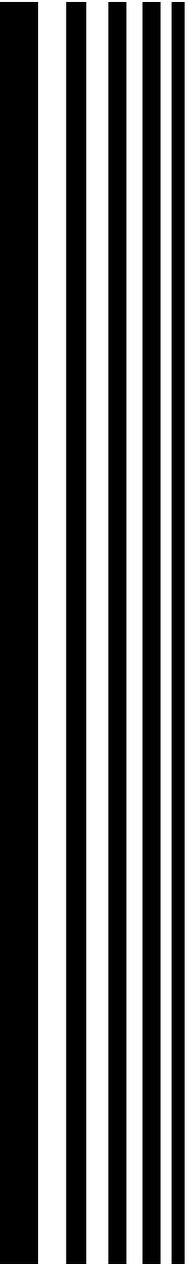


1979 - João Carlos Gonçalves, Cinara Augusto,  
Batan, Lôbo, Mário Campos (Pítico)



José de Sá Porto





CAPÍTULO IV  
APRENDER PARA FAZER ESCOLA:  
UMA HISTÓRIA DE FICÇÃO,  
CONQUISTAS E PROBLEMAS



O ensino em nível superior de Publicidade e Propaganda no Brasil foi criado por interesse exclusivo dos jornalistas, na década de sessenta, dentro do chamado Curso de Comunicação. Na realidade, jornalismo tinha turmas reduzidas e deficitárias economicamente, que não justificavam a manutenção dos cursos pelas instituições de ensino, inclusive porque, até 1968, a profissão de jornalista não exigia qualquer diploma, era aberta a quem tivesse o domínio do texto. Em Santos, por exemplo, a primeira turma do curso de Jornalismo na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, em 1955, formou doze alunos. Entre eles, Ivo Roma Nóvoa e Juarez Bahia, reconhecido nacionalmente anos depois.

Tradicionalmente, jornalistas eram homens de Letras, da Literatura, da Filosofia, do Direito, uma elite intelectual que precisava ganhar dinheiro por sobrevivência, já que as atividades que abraçavam originalmente, mesmo prazerosas, não eram suficientes para garantir o sustento diário daquelas pessoas acostumadas ao uso da palavra escrita como instrumento de trabalho. E esse era o principal requisito para a profissão de jornalista: familiaridade com a linguagem escrita.

Mas o mercado jornalístico era, por seu lado, limitado: os profissionais empregados nos veículos de comunicação, desde as décadas anteriores, geralmente permaneciam anos ocupando as vagas disponíveis, trabalhando até à aposentadoria decidida com a idade ou doença, ou até à morte. Na imprensa e no rádio a experiência profissional que vinha com o tempo era valorizada. O número de veículos até o início dos anos sessenta, entretanto, também era limitado, nem de longe lembrava o impressionante crescimento experimentado pela indústria brasileira das comunicações a partir dos anos sessenta, consolidando-se nos anos setenta e dando condições de existência às modernas redes de informação e entretenimento dos dias atuais, ainda que alguns veículos respeitados já fossem responsáveis pela existência de um mercado de trabalho disputado.

Sem escola superior específica, formal e obrigatória para a profissão, desconsiderando-se o curso técnico de Jornalismo à distância do famoso Instituto Universal Brasileiro de ensino por correspondência, anunciado na época nas principais revistas brasileiras, os profissionais de jornalismo eram recrutados ou indicados por critérios pessoais de conhecidos ligados aos jornais. Ou seja, para trabalhar em jornalismo funcionava principalmente o tradicionalmente cultivado na sociedade brasileira *QI* (Quem Indicou) na hora de se conseguir uma vaga na imprensa. Ou ainda, abrir o próprio jornal, semanário que fosse, ou revista. O jornalista, assim, era feito *na prática* diária.

Manter a vaga conquistada como funcionário de um veículo dependia da própria capacidade de adequação à linguagem jornalística e de disposição para um trabalho que, apesar de garantir dinheiro certo no final do mês, não era reconhecido então por pagar bons salários.

A remuneração incompatível com a importância consolidada do jornalismo na sociedade brasileira continua hoje, incentivando a continuidade da prática de atividade paralela como *bico*, já que a categoria permanece sujeita a baixos salários, em

geral, em todo o Brasil, conforme informações correntes tendo como referência os órgãos sindicais participantes das negociações salariais com as entidades patronais das empresas de comunicação publicadas na mídia. A existência de altos salários para profissionais que atingiram os patamares superiores na carreira profissional não contradiz essa realidade, visto que em todas as profissões registra-se a ocorrência de uma elite estelar com vencimentos extremamente distantes da média salarial praticada no setor.

Segundo dados coletados, repórteres fotográficos eram os únicos profissionais que ganhavam melhor nas redações dos jornais, graças aos serviços fotográficos para terceiros, especialmente para fins publicitários e propaganda eleitoral. Aquele que dependia só do salário de seu emprego em jornal, revista ou rádio, antes da consolidação do jornalismo na TV ampliar o mercado de trabalho para jornalistas sem, contudo, alterar a realidade salarial da maioria, vivia lutando contra as dificuldades financeiras comuns nessa categoria profissional.

Algumas oportunidades como a abertura de sucursais dos grandes jornais, o fortalecimento de pequenos órgãos de imprensa em municípios e regiões antes carentes de veículos próprios e também o interesse esporádico em novos talentos certamente permitiam um rodízio de profissionais entre os veículos e o acesso de novatos à atividade. Mas sem contar as inúmeras tentativas fracassadas de sobrevivência de novos jornais e revistas a cada ano que, durante algum tempo, sustentavam o desejo de escrever para outrem idéias ou experiências de vida, notadamente com pretensões culturais e políticas como já registra a literatura que trata da história da imprensa no Brasil, a atividade jornalística no início dos anos sessenta não estimulava a criação e a manutenção, diante da reduzida procura por candidatos, dos cursos superiores de Jornalismo, com raras exceções, notadamente em grandes centros, como São Paulo, que tem a Faculdade Cásper Líbero, atuando desde 1947, como o curso de jornalismo mais antigo do País.

Mas a preocupação com a qualidade da formação de jornalistas era um fato nacional. E extrapolava as instâncias acadêmicas. No meio profissional, em 1968 a Editora Abril fazia a sua parte e atraía um número impressionante de interessados em jornalismo motivados pela possibilidade concreta de um emprego em suas revistas, para a capacitação de profissionais. “Usando de seus próprios veículos, a Editora Abril seleciona 1.800 candidatos a um Curso de Jornalismo por ela proposto, entre os quais restará apenas 50. O Curso era composto de uma parte prática (aulas de redação, paginação, produção mecânica e de outras matérias técnicas necessárias) e de uma parte teórica, com palestras a cargo de autoridades e técnicos. Os selecionados deste curso iriam integrar, mais tarde, a equipe de uma revista que se tornaria muito conhecida no Brasil: *Veja*”. (PROPAGANDA, 12.1978, 36)

A criação das faculdades de Comunicação no Brasil, em 1969, num esforço surpreendente de imaginação das pessoas que detinham o poder político durante a ditadura militar representou um alívio para aqueles que defendiam a existência dos cursos superiores de Jornalismo. Isso representou a certeza de que o curso universitário

ampliado com novas habilitações e reunindo, no mesmo bolo, um número maior de estudantes, seria ideal para viabilizar o curso de comunicação por inteiro no mesmo espaço físico a custos compensáveis. Já a obrigatoriedade de diploma em curso superior específico para o exercício profissional em Jornalismo, do mesmo ano, foi a cereja do bolo garantida pelos influentes jornalistas que faziam a propaganda do governo militar, propiciando um mercado profissional escancaradamente aberto e legalmente reservado para jornalistas.

Como primeiro e único curso no campo da Comunicação preexistente antes da criação oficial dessas faculdades era natural, nesse contexto, que Jornalismo tomasse para si o papel principal no curso, relegando às demais habilitações o papel de coadjuvantes. Essa postura refletiu-se nos currículos, no uso preferencial de laboratórios e equipamentos comuns e na destinação de recursos quase que exclusivamente para Jornalismo. As faculdades de Comunicação foram criadas primeiramente em 1962, na Universidade de Brasília, e depois em 1965 na PUC Porto Alegre, em 1966 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e em 1969 na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A Faculdade de Comunicação Anhembi, em 1969 e a Faculdade de Comunicação de Santos (FACOS), em 1971, reconhecida pelo Decreto Federal 6766/70, vieram a seguir.

Em comum, todas elas tinham a origem num curso de Jornalismo. Das primeiras escolas, notadamente da ECA-USP, saíram as principais entidades chamadas à discussão de currículos e com alguma influência crítica nas decisões do Conselho Federal de Educação do Ministério de Educação e Cultura (CFE-MEC). Assim, as decisões administrativas e pedagógicas para todas as habilitações tornaram-se dependentes de Jornalismo, embora cada habilitação tivesse o seu departamento distinto e, portanto, teoricamente devessem dividir igualmente o poder decisório dentro das faculdades e os recursos destinados ao curso de Comunicação como um todo.

*Jornalismo Puro*, *Jornalismo Transição* (Polivalente) e *Comunicação* foram as fases estabelecidas pela trajetória das mudanças no ensino superior para a profissão, iniciativa conjunta das lideranças profissionais e do Governo. As primeiras com o objetivo de preservar o curso de jornalismo e o segundo com intenção de acomodar os estudantes aprovados nos exames vestibulares das universidades públicas que não tinham vagas suficientes para absorver esses chamados *excedentes*, numa situação numérica e de insatisfação que gerava preocupação política para os militares no poder. Não deve ser esquecido que, nos anos finais da década de sessenta, os movimentos estudantis eram a principal força de contestação do regime. Acenar com novas profissões sob o controle de Jornalismo parecia ser uma saída fácil e atraente para os jovens se manterem ocupados.

Na FAFIS, o segundo mais antigo curso de jornalismo no País, autorizado em dezembro de 1954, a primeira fase vai desse início da década de cinquenta até 1969, e inclui os esforços do jornalista Juarez Bahia, por um lado pedindo dinheiro ao comércio, parceiro histórico do ensino e das iniciativas da diocese de Santos, e por outro obrigando os jornalistas veteranos que chefiava na redação do jornal *Diário de Santos* e até, mais

tarde, em *A Tribuna*, a entrarem no curso.

E o próprio Juarez Bahia deu, em 1995, um testemunho claro, onde se destaca a sua crença no profissional *polivalente* sendo um jornalista em qualquer habilitação da comunicação:

Lembro-me que D. Idílio José Soares, então bispo diocesano, me pediu que apoiasse, como jornalista, o curso que ficaria ao abrigo da Faculdade de Filosofia. Nós já havíamos participado na imprensa da campanha pela Faculdade de Direito. Tomei uma atitude radical para alguns: embora sendo Editor-Chefe de O Diário, matriculei-me como aluno do Curso de Jornalismo, levando comigo vários colegas. Fundamos o CA Jackson de Figueiredo e tornei-me talvez o primeiro ex-aluno a ser professor. Já em *A Tribuna*, também como editor-chefe, a ditadura militar interromperia essa identidade do jornalista com as faculdades de Comunicação e de Direito. Contudo, não impediria que se materializasse uma saudável cooperação até ali inédita. A Tribuna tornou-se um dos primeiros jornais brasileiros a renovar as técnicas de trabalho e a reciclar profissionalmente a sua redação. Com o apoio da direção, operacionalizamos o projeto de modernização do jornal, tendo por base a Faculdade de Comunicação e seu alunos. ... Convém dizer que muitos daqueles focos dos últimos anos 60 estão hoje (no jornal, na revista, na TV, no rádio, na publicidade, no magistério) entre os melhores jornalistas do país. (INFORMATIVO UNISANTOS, 1995, 4)

Esse posicionamento favorável no meio profissional ao ensino superior de jornalismo que, certamente, não era isolado no cenário brasileiro, deve considerar que a mídia impressa era dominante, em condições essenciais para definir os rumos da profissão. A televisão ainda era vista como um veículo de entretenimento e a poderosa TV Globo, criada em 1965, mal havia começado a se firmar, sob críticas ferozes em relação ao famoso acordo financeiro do empresário Roberto Marinho com o grupo estrangeiro *Time-Life*.

A segunda fase, última etapa para o curso se transformar em faculdade, foi de curta duração por rejeição do meio profissional e entre professores e alunos defensores da fase anterior de *Jornalismo Puro*, ocorrendo em 1970 até 1971, anos de implantação do Parecer 631/69 do CFE-MEC e da Resolução 11/69 que o colocava em prática, instituindo as habilitações Polivalente, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Editoração no curso de Comunicação social. Essa rejeição visava preservar exclusivamente para os profissionais formados em jornalismo o direito a usar a nomenclatura *jornalista*. Em 1972, falava-se nesse tipo de curso com formação generalista nas três principais áreas da Comunicação ao mesmo tempo como *polivalência para jornalistas*. Muito provavelmente, essa idéia foi defendida por influência do grupo de jornalistas responsáveis pela propaganda do governo militar na AERP, desde 1968.

Os jornalistas da AERP, apoiados por psicólogos, sociólogos e outros estudiosos da área das Ciências Humanas, estavam acostumados a fazer a propaganda política e ideológica para tentar convencer ou intimidar os brasileiros na ditadura. Eles

mesmos criavam os textos e as peças para veiculação nacional e, depois, encaminhavam as que exigiam tratamento técnico às produtoras, para execução do material destinado à mídia eletrônica. No meio publicitário em geral essa produção foi considerada de má qualidade: era “amadora, primária e óbvia”, na visão crítica profissional. E provocava constrangimento geral nos profissionais da publicidade comercial, que nada tinham a ver com aquilo. Eram os tempos de “Brasil, Ame-o ou Deixe-o”, como registra Ricardo Ramos (RAMOS, 1985, 101). Desse modo, pode-se entender que aqueles jornalistas considerariam útil alguma aprendizagem das modernas técnicas publicitárias para facilitar o monopólio e o controle da produção de toda a comunicação aos próprios jornalistas.

Destaque-se, entretanto, que o meio publicitário não ficou de todo distante da propaganda de interesse do governo militar. Em 1968 mesmo, o Conselho Nacional de Propaganda patrocinou a campanha de prevenção contra o câncer elaborada voluntariamente pela agência *J.W. Thompson*. O patrocínio aconteceu por “solicitação direta do Presidente Costa e Silva”. E dava para recusar? (PROPAGANDA, 12.1978, 33). De todo modo, realmente não dá para comparar a propaganda do governo com a produção publicitária no período como, por exemplo, os famosos *posters* da Repro, uma idéia criada na *Norton* por Neil Ferreira que indiretamente, a cada Natal, de 1969 a 1978 deu forças ao inconformismo e à resistência da sociedade no Brasil com a ajuda da figura de Cristo, em campanha memorável que marcou a propaganda brasileira, mostrando a importância de uma linha de raciocínio na mais simples mensagem publicitária. De todo modo, a atividade publicitária, historicamente, pode ser considerada tão antiga quanto a atividade jornalística, e a tentativa de alijá-la no mercado de trabalho era, no mínimo, injusta.

Na recém instalada Faculdade de Comunicação de Santos (FACOS), a terceira das Faculdades Católicas, que se transformaria em uma das principais unidades da Universidade Católica de Santos, esta que seria aprovada pelo MEC em 1986, apesar de serem pouco mais de trinta alunos os contemplados pelo privilégio legal, os estudantes matriculados na habilitação Polivalente do curso aprendiam que eram jornalistas com poder de atuação em *todas* as habilitações. Mas o ambicioso *sistema três em um* não agradou a todos. José Marques de Melo chegou a argumentar que, como Polivalente, o aluno chegava aos anos profissionalizantes “psicologicamente desmotivado, pedagogicamente sem esperança”. A habilitação foi arquivada a seguir e finalmente abolida com o Parecer 1203/77.

Na realidade, havia considerável resistência no meio profissional e no próprio meio acadêmico quanto a jornalistas trabalharem fora das redações dos veículos de comunicação. As assessorias de imprensa a serviço das empresas civis ainda eram pouco conhecidas no Brasil, introduzidas que foram pelas grandes empresas de bens de consumo americanas, principalmente, que se instalaram no Brasil e já alimentavam de automóveis e eletrodomésticos uma sociedade ávida pelo consumo das novidades para o conforto doméstico e individual.

Havia, também, um sentimento de que esse tipo de trabalho distante da idéia de busca às notícias de interesse público e defesa da “verdade”, ideais propagados entre os profissionais como *essência* do jornalismo, significava algo torpe como “vender informações” a um inimigo. Para o jornalista veterano, assessoria de imprensa não passava de *propaganda* das empresas como, de resto, até hoje enfrenta sérias críticas no meio a adesão de jornalistas a serviço do governo e das empresas privadas de bens e serviços, com considerável destaque na mídia. Atividade inaceitável, portanto, para jornalistas puristas.

E a terceira fase é registrada com início em 1974, quando começaram a chegar em maior número ao mercado de trabalho os primeiros alunos formados em faculdades de comunicação, em habilitações distintas e formação acadêmica específica. Nesse ano, em 26 de agosto, foi aprovada oficialmente pelo MEC a Faculdade de Comunicação de Santos. A FACOS foi instalada e funcionava desde 1971 com Jornalismo e Publicidade e Propaganda, e com Relações Públicas em 1972.

É de 1972 o primeiro órgão de pesquisas de mercado em Santos, o Centro de Pesquisas Aplicadas em Comunicação (CEPAC) da FACOS. Criado por incentivo de José de Sá Porto e funcionando sob a coordenação geral do jornalista Walter Sampaio, tendo como coordenador executivo Ciro Juvenal R. Marcondes Filho, então professores da FACOS, e com a colaboração dos alunos dos 1º. e 2º. anos Regina Consoles Simões, Angela C. Radecki, Levi Augusto e Iberê Sirna que, um ano depois, ainda aluno da FACOS assumiria a coordenação do órgão, o CEPAC teve uma intensa atividade a serviço das empresas de Santos, como registra a imprensa na época. Ainda que vendesse os resultados de seu trabalho e aceitasse encomendas fora do meio acadêmico, o CEPAC pretendia amparar os estudos na FACOS não mais exclusivamente na dependência de materiais importados ou “de gabinete”, propondo o estudo aprofundado “mas consubstanciado no levantamento real, na verdadeira investigação empírica do vasto campo do receptor”. (CEPAC, 1972, I-I)

O projeto avançado de Walter Sampaio, precursor dos estudos de Recepção no Brasil, centrava as investigações iniciais em três pesquisas. Como homem de rádio, Sampaio deu início aos trabalhos com a Pesquisa de Auto-Flagrante sobre a audiência de rádio em Santos. Na segunda, buscou-se o consumidor dos veículos de comunicação de Santos em geral, entrevistando-o em sua residência para colher dados de atuação e penetração desses veículos, críticas e sugestões. Na terceira, buscou-se identificar as carências da comunidade com o levantamento de problemas em Educação e Saúde, e perceber a existência ou não de “líderes comunitários” ou “líderes de opinião” para possivelmente atuarem nos projetos de educação pelo rádio desenvolvidos experimentalmente na FACOS. Os relatórios das pesquisas foram publicados e ganharam notoriedade. Um trabalho de sucesso quanto ao crescimento e aos resultados obtidos pelo CEPAC, incluindo recursos financeiros para a faculdade.

O afastamento de seus idealizadores e a diminuição de encomendas de pesquisa de mercado acabaram provocando a extinção dos propósitos de amparo ao ensino e à pesquisa de Comunicação, de origem do órgão, e até mesmo do próprio Centro de

Pesquisas da FACOS, anos depois. Mas o CEPAC ajudou a promover a FACOS na sociedade santista como inovadora e competente naqueles anos iniciais, tornando-a atraente para os jovens santistas e suas famílias.

Desde o início, entretanto, Publicidade e Propaganda revelou-se a habilitação mais procurada pelos jovens estudantes, transformando-se em conveniente provedor das duas outras habilitações. Nesse ano de 1974, as turmas aprovadas no vestibular da FACOS adotaram como símbolo do momento de integração o famoso comunicador e apresentador de TV Abelardo Barbosa, *Chacrinha*. E os calouros, a autora entre eles, uniformizados em camisetas brancas com o rosto do comunicador estampado no peito em azul (cores da escola), enfrentaram com satisfação o trote que praticava inédita e surpreendente idéia de ação de cidadania, saindo alegremente com baldes, vassouras e carrinhos para varrer e recolher lixo das vias públicas de Santos, com apoio do serviço público. Havia aí um componente de crítica, mas já bem humorada, como convinha a *afilhados* do grande Chacrinha.

Como Jornalismo, Relações Públicas também enfrentou dificuldades na procura pelo curso. Com turmas sensivelmente menores desde o início, essa habilitação do curso de Comunicação chegou à época atual com o mercado de trabalho reduzido que caracteriza a atividade desde a criação da profissão por meios legais, e menor prestígio. O desinteresse pela profissão evidencia-se na existência de limitado espaço conquistado no meio acadêmico brasileiro, na desistência do oferecimento em cursos de comunicação dessa habilitação sabidamente deficitária para a própria manutenção, e até a ocorrência de fechamento de curso, como aconteceu em Santos com uma faculdade concorrente da UNISANTOS nos anos 2000. Até hoje a profissão é pouco conhecida popularmente e nos pequenos anúncios classificados de *precisa-se* encontram-se ainda ofertas de trabalho para vendedores e recepcionistas de clubes noturnos com o título de *Relações Públicas*.

O fato de jornalistas, na atualidade, serem os profissionais empregados de maneira predominante nas assessorias de comunicação das empresas – local de trabalho, por excelência, de profissionais formados exclusivamente em Relações Públicas – não contribui para preservar a idéia de formação universitária específica necessária para a profissão nem, conseqüentemente, para fortalecer os cursos existentes desde aqueles anos. A pesquisa nacional realizada pelo Núcleo de Pesquisa de Mercado em Comunicações e Artes da ECA-USP, NUPEM, em 1995 já demonstrava o problema de acesso ao emprego que, evidencia-se, remonta às origens da profissão e não à escola, constatando o desvio ocupacional em altíssimas porcentagens dos egressos da habilitação em Relações Públicas no Brasil e na Baixada Santista.

Apesar de contribuir para a manutenção de todas as habilitações do Curso de Comunicação, Publicidade e Propaganda enfrentou preconceitos e cerceamento na FACOS, mas não em seu início. Nem a administração geral, a cargo da Sociedade Visconde de São Leopoldo, mantenedora das Faculdades Católicas, nem a direção da FACOS, exercida com genial inteligência e sensibilidade fora do comum por José de Sá Porto, lideranças responsáveis pela criação da FACOS e comandadas por Dom Davi

Picão, bispo diocesano responsável maior pela continuidade do projeto educacional para a Cidade no qual a FACOS estava incluída, tinham qualquer preconceito ou restrição à Publicidade e Propaganda, que justificasse um tratamento inferior dentro da faculdade.

Ao contrário, Dom Davi, com sua personalidade de pastor-educador, participante direto que era da vida das Faculdades Católicas, tinha um carinho especial pela idéia de formação de comunicadores e, mais ainda, gosto por publicidade, segundo apontava Sá Porto, em seu livro *Uma saga do ensino particular em Santos*: "...a Faculdade de Comunicação, formadora de "comunicadores". Comunicação! Isto muito tem a ver com uma faceta do seu espírito, dar incentivo constante à atividade editorial e à publicidade, na S. Leopoldo (Universidade), além da diocese". (SÁ PORTO, 1996, 87)

Na obra, Sá Porto acentuava a participação de Dom Davi nas decisões em todas as instâncias e a sua intenção de fazer publicidade para a instituição e para a própria Igreja em Santos, o que confirma a idéia de que Publicidade e Propaganda, selecionada para integrar as habilitações a serem oferecidas no curso de Comunicação em Santos, era encarada com satisfação e interesse especial pela instituição. O problema, então, localizava-se nos departamentos da FACOS, entre alguns professores e seus alunos e, exclusivamente a partir da saída de Sá Porto, na própria direção da FACOS, como será visto adiante.

## FACOS, o pioneirismo em Publicidade e Propaganda

É preciso voltar ao início dos anos sessenta para desvendar as peculiaridades do ensino de Publicidade e Propaganda na FACOS. Comunicação como um curso que abrangesse mais do que o deficitário Jornalismo começou a ser pensado nas Faculdades Católicas com a contratação de Modesto Farina, professor da USP e publicitário. Até 1968, era ele quem dirigia o curso de Jornalismo na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Santos (FAFIS). E Modesto Farina, de quem a autora teve a oportunidade de ser aluna no doutorado na USP, mais de vinte anos depois, além de ser um estudioso produtivo, responsável por pesquisas inéditas sobre o uso da cor na comunicação, era respeitado profissionalmente e tinha carta branca da instituição para projetar o curso de jornalismo, de maneira sólida, para a modernidade.

Modesto Farina era homem de pensar grande. E também era conhecedor das experiências brasileiras na criação de cursos de comunicação desde o início dos anos sessenta. Visando solucionar o problema de como ampliar o mercado de trabalho para os formados em jornalismo ele começou a estruturar um curso de Comunicação onde Publicidade e Propaganda e Relações Públicas seriam *especialidades* de Jornalismo. *Jornalista especializado em Publicidade e Propaganda*, ou em Relações Públicas, registraria o diploma a ser conferido em Santos para os formados em Jornalismo.

Para Farina, aquela era uma possibilidade bastante concreta de atrair um número suficiente de estudantes para viabilizar o curso de jornalismo ao longo dos anos e, de uma só tacada, representaria uma chance maior de oportunidades no mercado de trabalho para jornalistas. Apesar de ser publicitário, Farina não se preocupou com a própria profissão, ele estava ali para criar condições de sobrevivência para Jornalismo como curso superior dentro das Faculdades Católicas de Santos.

Essa despreocupação quanto ao mercado de trabalho dos publicitários que, naquela época, nem sequer admitiam a necessidade do ensino superior para avaliar a profissão, tendo exclusivamente na pioneira Escola superior de Propaganda a formadora de mão-de-obra qualificada para a profissão em nível técnico, ampliou os limites de atuação de Farina, tornando-o atualmente um autor clássico entre os estudiosos sobre cor no Brasil e garantindo que sua obra seja bibliografia básica para todos os cursos que lidam com imagética: a própria publicidade, e ainda arquitetura, design, desenho industrial, decoração de interiores e moda.

Assim como hoje existem jornalistas especializados em Economia, por exemplo, e alguns extremamente bem sucedidos na carreira porque detêm conhecimentos complexos e sabem traduzi-los nas matérias jornalísticas para compreensão dos mais simples consumidores de informação, a idéia era instrumentalizar adequadamente o curso com o objetivo de capacitar os jornalistas para a atuação nessa nova atividade que já se projetava no Brasil. Não para falar sobre ela, mas para fazer publicidade com o conhecimento básico necessário. Para tanto, Farina abriu o leque das disciplinas

constantes no currículo do curso de Jornalismo, introduzindo disciplinas específicas de Publicidade e Propaganda.

Até ali, a procura por vagas no curso era flutuante e turmas de sete, oito alunos, comuns. “O jornalismo quando estava lotado tinha 35 (alunos). A turma do Rubens Ewald, que era a turma formada em 1966, não teve formatura por que só tinha três alunos, juntou com a de 1967 para fazer formatura junto, no Teatro da Independência”, relata Antonio Fernando, já funcionário da São Leopoldo na época, na Secretaria da FACOS. Um mercado de trabalho com novas oportunidades poderia alterar positivamente o quadro. (SANTOS, 24.08.2005)

Farina trouxe também um grande número de jornalistas respeitados de São Paulo para lecionar no curso, profissionalizando o corpo docente. E, em 1968, aumentando a carga horária do currículo obrigatório, passou a duração do curso de três para quatro anos de aprendizagem. No ano do Ato Institucional N.º 5, que reprimia e amordaçava todo o Brasil, também era uma boa idéia manter os estudantes na escola por mais tempo. Com isso, “Já se via luz no fim do túnel” relata Antonio Fernando Conceição Santos, que em 1966 entrou num curso de três anos, numa turma com apenas oito estudantes, e foi obrigado a concluí-lo em quatro anos, para adequar-se às mudanças. Mas 1968 já foi o último ano de Farina à frente do curso de Jornalismo da FAFIS, pressionado pelas exigências da carreira de sucesso em São Paulo. A última turma do curso de Jornalismo da FAFIS, que entrou em 1969 já incorporando as mudanças, formou-se em 1973.

Deve ser considerado que, historicamente, a propaganda no Brasil - política e ideológica - era atividade dominada por jornalistas, registrando-se como marco dessa atuação o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) criado por Getúlio Vargas em dezembro de 1939 e, depois, consolidando longas carreiras de jornalistas como assessores de Imprensa e Propaganda (ou Relações Públicas, em denominação eufemística em relação à última) nos governos em todas as instâncias do poder público, incluindo os governos militares e chegando aos dias de hoje não só nas assessorias de imprensa, mas à frente dos órgãos de informação oficiais, como a TV Pública no governo Lula.

Os órgãos especialmente criados para fazer a propaganda ideológica no Brasil, desde Vargas, eram geralmente conhecidos pelas siglas que camuflavam suas intenções. Assim, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP, nos governos Costa e Silva e Médice), Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP, no governo Ernesto Geisel) e a Secretaria da Comunicação Social (SECOM, no governo Figueiredo) mais tarde substituída pela Secretaria de Imprensa e Divulgação (SID), liderados por jornalistas, pretendiam mascarar a sua atuação e influência, visto que o objetivo era conseguir a alienação popular, a aceitação das decisões políticas e a exacerbação do sentimento de patriotismo, sem expor os jornalistas às críticas.

Dentro desse contexto, as disciplinas introduzidas por Farina no curso de Jornalismo seriam úteis para abrir novos espaços de trabalho aos formados, fora das redações ou em condições oficiais de um segundo emprego, sem a perda do *status* de

jornalista profissional ainda que, para tanto, tivessem que assumir responsabilidades pouco confortáveis como a função de comunicadores de uma ditadura.

Essa idéia de disciplinas do conhecimento necessário à publicidade colocadas a serviço dos jornalistas poderia ser especialmente atraente até mesmo para os profissionais que atuavam, em tempo integral ou não, como artífices da propaganda política com base na experiência prática desenvolvida em longos anos de trabalho junto a políticos tidos no meio como *raposas velhas*. Assim, a familiaridade com as modernas técnicas da publicidade comercial poderia rejuvenescer e dar outro fôlego a carreiras já estabelecidas por jornalistas na propaganda. Não obstante, jornalistas nunca agregaram Propaganda ao nome de sua habilitação, como seria natural diante da realidade do mercado de trabalho. Departamento de Jornalismo e Propaganda também não foi sequer cogitado no ensino superior.

Mas não foi pouco o que Farina plantou. Por isso mesmo, é absolutamente compreensível o ofício dos alunos do Curso de Jornalismo da FAFIS enviado ao Conselho Federal de Educação, ao qual foi anexado um abaixo-assinado com a assinatura de cada um dos 110 alunos dos quatro anos do curso, pedindo a instalação da Faculdade de Comunicação de Santos, em apoio ao relatório elaborado pela Sociedade Visconde de São Leopoldo, e entregues pessoalmente pelo advogado do Centro Acadêmico Jackson de Figueiredo, que representava os alunos do curso. (A TRIBUNA, 06.03.1968, 3)

E depois de Farina, animado com a receptividade da idéia e, certamente, bem impressionado com a explosão do termo *Comunicação* que vinha provocando o maior interesse pelas *promessas* de um mercado de trabalho ilimitado diante do crescimento que o Brasil vinha experimentando com a estabilização da inflação, que de 140% em 1964 baixou para 40% em 1965 e 1966, dando condições para o consumismo no final dos anos sessenta, favorecendo o surgimento de agências de propaganda brasileiras de todos os portes que falavam com desenvoltura a esse novo consumidor, e culminando no chamado “milagre brasileiro” no início dos anos setenta, José de Sá Porto assumiu a direção do curso de Jornalismo da FAFIS já decidido a dar continuidade às idéias de Farina e determinado a defender a qualidade de ensino de um curso mais amplo: o curso de Comunicação.

Com efeito, Sá Porto implantou o curso para a formação de neófitos destinados às três principais profissões de comunicadores. Na visão dele, as atividades a serem desenvolvidas em Publicidade e Propaganda exigiam conhecimentos específicos únicos e dependiam da informação de profissionais experientes para colocar a habilitação no rumo certo, adequado para suprir os anseios dos estudantes e para, ao mesmo tempo, preencher as necessidades do mercado profissional, que nos anos sessenta, em plena *era da criatividade*, já despertava a atenção com a visibilidade de mensagens extremamente atraentes para a sociedade, diferentes de tudo o que havia, então, na mídia. *DPZ, Norton, Alcântara Machado, Mauro Salles, JWT, MPM, Júlio Ribeiro, Proeme, Denison, Standard*, as grandes agências de publicidade em São Paulo, e a *Clã*, em Santos, faziam anúncios excelentes que, muito além de sua eficácia no mercado de

consumo de bens e serviços, atraíam o interesse de um número crescente e cobiçado de jovens dispostos a aprender para fazer igual. Sá Porto era bem informado.

Se lhe passou pela cabeça que, com vida própria e independente de Jornalismo, a habilitação em Publicidade e Propaganda enfrentaria resistências no meio acadêmico, até por ter como objetivo qualificar universitários para uma atividade de origem popular, ao contrário de Jornalismo, profissão de elite desde sua origem na literatura, e também de Relações Públicas, forjada *no papel* por uma elite proveniente dos departamentos de comunicação internos das indústrias estrangeiras *antes* da existência real da própria profissão no Brasil, não fez diferença: estudioso que era e capaz de enxergar a amplitude dos conteúdos indispensáveis para a sólida formação acadêmica de profissionais com exigências específicas de conhecimento, em formação com duração prolongada, Sá Porto implantou o curso distinguindo as habilitações, até porque acreditava na necessidade das Faculdades Católicas de Santos oferecerem opções de cursos para os jovens da Cidade permanecerem aqui.

Perder os talentos santistas para a Capital e outras cidades mais distantes só se fosse de todo inevitável, Sá Porto defendeu sempre. E Publicidade e Propaganda era curso só disponível em São Paulo, antes apenas na Escola Superior de Propaganda, desde o início dos anos cinquenta e depois, na Escola de Comunicações e Artes da USP, de 1966 e na Faculdade de Comunicação Social Anhembi, a partir de 1969, ano em que o homem pisou na lua pela primeira vez. Havia muito para ser feito no ensino de publicidade, seguindo o caminho das profissões tradicionais também iniciadas na prática sem o suporte do estudo formal nas escolas superiores, como antevia ele.

Por isso, com a FACOS já instalada no início de 1971 e sendo ele seu primeiro diretor, e arrojado, disposto a fazer o melhor curso de publicidade sem dever nada aos existentes em São Paulo, Sá Porto resolveu não perder mais tempo: trouxe Alberto H. Arruda e Miranda, profissional respeitado e influente entre as lideranças publicitárias brasileiras da época, para estruturar o sonhado Departamento de Publicidade e Propaganda. Assumindo a presidência da Associação Paulista de Propaganda naquele ano, Alberto Arruda e Miranda, que se definia como um profissional *poliédrico*, não teve como permanecer na FACOS e conciliar seus inúmeros compromissos, e saiu alguns meses depois. Sob sua responsabilidade, a APP idealizou, planejou e executou o primeiro livro da série Documentos da Propaganda, intitulado *Depoimentos*, de 1973, obra indispensável para a memória da profissão no Brasil.

Para substituí-lo, Sá Porto convidou Marco Antonio Batan, publicitário santista com sólida bagagem acadêmica em Publicidade e Economia e experiência prática de quase dez anos em grandes agências de publicidade em São Paulo e em Santos. Assim, em documento de agosto de 1971, Sá Porto oficializou Batan como Chefe do Departamento de Publicidade e Propaganda da FACOS e, francamente entusiasmado com os resultados de seu trabalho, o manteve na chefia através de Portaria de 12 de dezembro de 1973. No cargo que ficou sob sua inteira responsabilidade até a saída de Sá Porto da direção da FACOS no final do ano de 1978, Batan teve carta branca do diretor e da própria mantenedora para a completa estruturação e a condução do novo

curso, o que foi feito com absoluto sucesso.

Sob a chefia de Batan, durante sete anos esse jovem departamento da FACOS promoveu o processo de ensino-aprendizagem de alta qualidade que Sá Porto pretendia para Publicidade e Propaganda em nível universitário em Santos. E não foi uma conquista fácil. Engessado às determinações do CFE-MEC em dois anos inteiros de matérias ditas “comuns” às três habilitações da Comunicação, na chamada *fase-reflexiva* do currículo imposto, com ênfase para disciplinas de conteúdo transplantado das Ciências Humanas sem as necessárias adequações, acrescido de disciplinas obrigatórias desde 1969 para estimular o patriotismo como arma ideológica contra a oposição, caso, por exemplo, de *Estudo dos Problemas Brasileiros*, e incluindo *Jornalismo Comparado* e disciplinas de Comunicação trabalhadas pelos docentes com conteúdo voltado para o ensino de jornalistas, sobrava um espaço reduzido na grade curricular para os conteúdos exclusivos indispensáveis ao saber publicitário.

A situação acadêmica para o florescimento do Departamento de Publicidade e Propaganda era ainda mais adversa, porque aqueles conteúdos programáticos eram ministrados por professores que, em sua maioria, quando não eram críticos ferozes da publicidade como atividade e como integrante do seletivo grupo de profissões brasileiras que mereciam o *status* de exigir formação universitária, eram indiferentes à aprendizagem de jovens sem a aura romântica do jornalismo. Considerando que os artistas, no texto e na ilustração, nas artes em geral, marcaram todas as fases da propaganda brasileira e que os comerciais de TV também apontavam a arte como componente do fazer publicitário, era natural que os estudantes esperassem encontrar um ambiente aberto, com uma predisposição para a arte aplicada à publicidade. E se deparavam com um ambiente hostil e excludente que os frustrava.

Para diminuir a influência negativa de um corpo docente que não respeitava a escolha por Publicidade e Propaganda feita por seus alunos e, ao mesmo tempo, para abrir aos estudantes o conhecimento que buscavam no curso, Batan fez da tarefa que Sá Porto lhe confiou uma missão: armado da limitada bibliografia específica para estimular a curiosidade intelectual independente do corpo docente, com obras para o estudo do planejamento publicitário, arte, mídia, estudos de casos, análises críticas, recomendando a aquisição para a biblioteca da FACOS e trazendo seus próprios exemplares de livros instrumentais e obras de referência indispensáveis para a base teórica e para o avanço do conhecimento, formou um grupo coeso de professores no corpo docente composto exclusivamente por homens de propaganda e marketing experientes, já envolvidos com o ensino superior de publicidade em São Paulo. Há, inclusive, uma passagem pitoresca citada por Sá Porto, sobre as dificuldades de professores de São Paulo que vinham dar aula na FACOS: “a mãe de um dos professores não queria que ele desse aula aqui, com medo da Via Anchieta”. (INFORMATIVO UNISANTOS, 1995, 2)

Eram os anos da ênfase à criatividade na publicidade brasileira. Batan sempre acreditou que o profissional criativo precisava de uma sólida bagagem de conhecimentos para pensar, encarar os desafios e criar publicidade. Com aulas

preparadas dentro do conteúdo específico de publicidade, com a aplicação interdisciplinar efetiva do conteúdo programático - quando a interdisciplinaridade curricular ainda não era defendida no meio acadêmico - e orientação individual, cada aluno teria instrumental básico para desenvolver por si mesmo, com liberdade, soluções para os problemas de comunicação publicitária. E Batan levou essas idéias para o Departamento, encontrando no grupo de professores do meio profissional a cumplicidade necessária para desenvolver um projeto pedagógico de Publicidade e Propaganda completamente diferente das determinações do governo, centrado nas atividades específicas do meio profissional.

Os experientes profissionais de publicidade que integravam o departamento eram poucos, mas dispostos a se desdobrar para suprir as deficiências estruturais de origem do curso. O entusiasmo de Batan foi contagiante: liderados por ele, os profissionais, de uma dedicação inédita e sem similar nos outros cursos das Faculdades Católicas e, provavelmente, nos cursos universitários em geral, se empenharam na missão de formar integralmente os futuros publicitários e os profissionais veteranos que buscavam na faculdade o acesso à moderna publicidade em curso no País. Batan (Planejamento), Cazarré (Arte), Márcio Antonio Gomes Blasco (Redação) e Rivaldo Angeloni de Castro (Produção Gráfica), professores responsáveis pelo núcleo do ensino profissionalizante do departamento, desenvolviam aulas teóricas e orientação prática na sala de aula muito além do período regulamentar, sem reivindicar as horas extras, porque todos tinham consciência de que, na FACOS, o departamento só podia contar com os próprios recursos humanos.

Contando com a motivação inicial dos alunos, os professores ousavam ensinar, afinados na interligação das disciplinas, trazendo para o curso as novidades praticadas no meio profissional. Naqueles tempos, tudo estava acontecendo na publicidade, que experimentava um sucesso extraordinário na sociedade em geral. Nos anos setenta os rolos de filmes premiados nos grandes festivais publicitários atraíam muito mais do que o público acadêmico e profissional em sua exibição. Os resultados da orientação imprimida por Batan ao departamento começaram a aparecer. E já era possível promover os alunos, visando à inserção no mercado de trabalho. Em 1976 foi realizada a I Mostra de Campanhas Publicitárias, com os trabalhos dos alunos dos anos profissionalizantes de Publicidade e Propaganda da FACOS. Durante três dias, o público santista pôde conhecer a produção avaliada como digna de exibição, orientada por professores pautados pela autocritica profissional, no prédio da Faculdade de Arquitetura de Santos. (CIDADE DE SANTOS, 17.11.1976, 17)

E os professores eram exigentes, cobrando dedicação dos estudantes. O desempenho era medido em provas e trabalhos práticos individuais diversos. Em turmas de cinqüenta, sessenta alunos, isso significava um trabalho de avaliação considerável. Conhecimentos técnicos complexos, às vezes não de todo assimilados por alguns estudantes, eram exigidos nas provas escritas. Aprendia-se com os acertos e os erros, sem condescendência: havia reprovação. Mas o clima era de alegria. Batan ficou famoso, entre os estudantes, por ensinar que Planejamento só se aprende

fazendo, “é como andar de bicicleta: o professor dá o impulso inicial, mas é o aluno que tem que aprender por si mesmo”. Até hoje, não raro, nos encontros profissionais, Batan é cumprimentado por algum ex-aluno bem sucedido na carreira publicitária que lhe diz, contente, que aprendeu com ele a andar de bicicleta...

Em 1977, Batan levou para Sá Porto uma idéia arrojada, inédita no meio acadêmico brasileiro que só poderia ser colocada em prática com o apoio incondicional daquele diretor e naquele momento produtivo do Departamento: instituir a obrigatoriedade de um trabalho prático interdisciplinar individual para os alunos do último ano de Publicidade e Propaganda como única atividade acadêmica do quarto ano. Sem aulas formais, portanto, só com a orientação individual dos professores, e com livre consulta dos alunos aos professores, que permaneceriam em classe de plantão em seus respectivos dias de aula, cada aluno deveria desenvolver uma campanha publicitária completa, para o lançamento de um produto ou serviço no mercado: desenvolvimento do produto, planejamento da campanha, pesquisa, criação e produção das peças da campanha, apresentação, avaliação, tudo com fundamentação embasada no referencial teórico anterior, mas distante dos trabalhos teóricos até hoje incentivados em cursos de Comunicação e de Jornalismo, as monografias.

A idéia, ainda que calcada no enfoque da prática profissional real, era a oportunidade de valorizar cada disciplina integrante dos quatro anos do curso, que os estudantes não conseguiam enxergar, até ali, como desejáveis e úteis à formação do profissional, jogando no mesmo saco, desinteressadamente, disciplinas fundamentais para conhecer as motivações do público alvo da publicidade, como psicologia. A aplicação daquele conhecimento teórico em casos concretos, em forma de produto profissional, permitiria a visão do curso com um sentido de responsabilidade diante da sociedade.

E, também, era a chance de destacar o curso como pioneiro num projeto que, além de assumir a natureza do trabalho relacionado especificamente com Publicidade, aproximava de maneira ímpar o estudante do mercado de trabalho, com problemas reais de comunicação publicitária que eles deveriam resolver não como um exercício em sala de aula, ou como Projetos Experimentais onde os alunos reproduziam tecnicamente a prática profissional, especialmente em Jornalismo, já dotado de jornais laboratórios e outros órgãos para treinamento interno. Os alunos deveriam trabalhar com dados concretos a serem levantados externamente, no mercado de produtos e serviços concretos, para aplicar a comunicação publicitária com competência e independência intelectual caso a caso, permitindo a realização e apresentação de um portfólio consistente a um futuro empregador o que, conseqüentemente, daria credibilidade ao ensino superior de Publicidade e Propaganda oferecido na FACOS.

A iniciativa seria também um diferencial extremamente importante, já que o ensino-aprendizagem nas faculdades de Comunicação até aquele momento era criticado em geral, no meio profissional, como fraco e incapaz de prover o mercado de trabalho de mão-de-obra qualificada. Era comum que candidatos a empregos em Publicidade egressos das faculdades de Comunicação paulistas, na época, fossem

recusados pelas agências de propaganda na Capital, que só admitiam o ensino de publicidade na ESPM.

Na década de setenta as faculdades de Comunicação já eram objeto de desejo dos estudantes e a procura pela habilitação de publicidade era maior do que a procura de cursos que formavam para a maioria das carreiras tradicionais. Isso propiciava a abertura de escolas sem o mínimo comprometimento com a qualidade de ensino, liberando no mercado de trabalho profissional candidatos a um emprego despreparados, que acabavam igualando em má fama todas as instituições de ensino superior de Comunicação. Mas a crítica não poupava qualquer das habilitações do curso. Na TV, Jô Soares fazia o Brasil inteiro rir com a personagem que era “comunicóloga da PUC” e que, munida de gravador, em ridícula impositação intelectual, fazia entrevistas alienadas.

Nas próprias faculdades de Comunicação, o número de candidatos a vagas em Publicidade e Propaganda superava os de Jornalismo, tendência que se confirmou nas décadas seguintes. Com o aumento das vagas, as levas de jovens que chegavam ao mercado de trabalho freqüentemente provocavam descrédito entre os empregadores, na constatação de um preparo inadequado e teórico, distante da realidade profissional. O que não era de todo surpreendente visto que os professores que nunca tinham sequer passado na porta de uma agência de propaganda nessas escolas eram a maioria. O quadro docente para Publicidade e Propaganda, mesmo nas melhores faculdades, era formado principalmente por professores recrutados nas fileiras das Ciências Humanas tradicionais e entendiam de publicidade tanto quanto qualquer telespectador de programas de TV.

Sá Porto teve a coragem de um autêntico empreendedor para aceitar as mudanças no curso integralmente, na forma e no conteúdo propostos, entusiasmado, contornando na instituição a necessidade de autorização do MEC para alterar a determinação da organização curricular oficial com aquela profundidade, visto que até mudanças menos radicais no ensino teriam que enfrentar, antes, um processo burocrático demorado. E, se admitidas, só poderiam ser implementadas para os anos seguintes à sua aprovação. Sá Porto resolveu correr o risco de contrariar as determinações do MEC e autorizou o subversivo projeto de Batan, que o colocou em prática naquele mesmo ano, com a adesão total de seus companheiros do núcleo profissionalizante, dispostos a encarar qualquer sacrifício para ver a idéia funcionar, totalmente comprometidos com resultados. Entre os alunos a adesão também foi imediata, atraídos que foram pelo desafio. Era a valiosa oportunidade de colocar a mão na massa para valer mais do que a aprovação no curso.

O projeto de um trabalho único, sem aulas coletivas e só com a orientação individual das campanhas publicitárias dos alunos foi desenvolvido até culminar na apresentação para uma banca de avaliação final obrigatória, composta por aqueles profissionais e outros professores dos anos profissionalizantes que a eles se juntaram, determinados a assumir o papel duplo de clientes para os quais os estudantes deveriam tentar vender o serviço completo de comunicação publicitária.

Ao final do ano, com a intervenção de Sá Porto para que a instituição pagasse o almoço nos dias em que a banca estaria reunida, os professores doaram seu tempo livre e os melhores esforços para comparecer à Faculdade especialmente para as bancas, *todos* os sábados de novembro a dezembro, de manhã e à tarde, com um único intervalo para o breve almoço, onde a entusiasmada equipe docente aproveitava o momento para estreitar os laços de companheirismo fora da faculdade. Foi um período exaustivo, mas gratificante. A aprovação exigiu um trabalho árduo dos alunos e dedicação incomum. Alguns foram reprovados. Mas cada um que enfrentou aquela banca de avaliação soube exatamente quais os pontos fortes e fracos de seu trabalho, saindo dali com segurança para corrigir os erros, defender os acertos e encarar o mercado de trabalho de cabeça erguida.

A experiência foi implantada definitivamente no Departamento de Publicidade e Propaganda da FACOS a partir de 1977. E foi de tal maneira impressionante e eficaz para o ensino-aprendizagem que ganhou fama e alcançou o Brasil inteiro. Até oficialmente, anos depois, com a Resolução 2/84 do CFE instituindo em 1984 para todos os cursos superiores o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) no último ano. Sua validade chegou até 1997, quando os currículos mínimos obrigatórios foram extintos, sendo então considerados como diretrizes curriculares, vinculadas à Lei de Diretrizes e Base Curriculares da Educação Nacional – LDB, dotando as instituições de liberdade para propor projetos pedagógicos mais adequados às realidades onde estariam inseridas. Mas o TCC se manteve e continua em funcionamento no Brasil, não só em Publicidade e Propaganda.

Na FACOS, ao longo desses anos, desde 1980 o projeto sofreu sérias alterações e já não se assemelha ao original, especialmente porque não há mais professores dispostos, mesmo sendo pagos, a *perder* sábados pela qualidade do ensino-aprendizagem em defesa da profissão. Era um projeto trabalhoso, e o novo direcionamento no próprio departamento tratou de facilitar a orientação, de modo a que só alguns poucos professores realmente comprometidos com o ensino-aprendizagem mantiveram a dedicação.

As mudanças a partir de 1979 também alcançaram as bancas examinadoras: o departamento passou a delegar a tarefa de avaliação, crucial para a aprendizagem, a convidados de fora, de ex-alunos a professores não profissionais da área e funcionários dos escalões inferiores do meio ou de empresas anunciantes, geralmente despreparados para proceder aos trabalhos em condições de garantir aos alunos a última oportunidade formal de aprendizagem à luz dos conhecimentos estudados, transformando o exame das campanhas publicitárias produzidas pelos alunos em exercícios de *achismo* explícito. E, ainda, com o crescimento das turmas, as campanhas publicitárias deixariam de ser avaliadas individualmente, mudando para a desgastada fórmula *trabalho em grupo* onde, muitas vezes, um aluno produz e quatro ou cinco assinam embaixo...

O sucesso obtido e a visibilidade na instituição decorrentes da liderança de Batan acabaram também gerando incômodo entre alguns docentes da FACOS. Em março de

1979 os professores da faculdade, entre os quais a autora, que já fazia parte do quadro de docentes da FACOS, convidada porque era a primeira profissional de publicidade de Santos cursando a pós-graduação em Publicidade, no Programa de Mestrado em Comunicação da atual UMESP, receberam comunicado oficial de Antonio Fernando C. Santos informando que ele assumiu a direção da Faculdade em virtude do pedido de licença de Sá Porto, conforme documento do arquivo pessoal desta pesquisadora. Imediatamente, Marco Antonio Batan foi destituído, sem qualquer aviso ou comunicado, da chefia do Departamento de Publicidade e Propaganda. Batan só soube do fato por não ter recebido, como de praxe, convite oficial para a formatura daquele ano.

Naquele tempo, os diretores das Faculdades Católicas de Santos detinham total poder administrativo, que Sá Porto exercia com sabedoria e, antes de tudo, diálogo. E essa foi a principal mudança na condução da FACOS a partir de 1979, antes da centralização do poder decisório a partir da transformação da instituição em universidade, anos depois, com reflexos negativos até a atualidade. A direção passou a ser exercida de forma menos transparente, a portas fechadas, com a assessoria de poucos eleitos e distanciamento dos interesses acadêmicos coletivos que, ao contrário da fase anterior, onde a agregação de professores aos objetivos do curso era uma conquista comemorada, não valorizava o esforço coletivo.

Mas a publicidade santista foi profundamente marcada pelo ensino de Publicidade e Propaganda em Santos sob a responsabilidade de Marco Antonio Batan, durante os oito anos iniciais da FACOS, contribuindo de maneira básica, publicamente reconhecida, para a formação sólida dos profissionais dentro das pioneiras agências santistas e das lideranças publicitárias da região. A maior parte dos publicitários atuando hoje no mercado em agências, veículos e departamento de empresas anunciantes, e no próprio meio acadêmico, direta ou indiretamente deve a Batan a sua formação em Publicidade e Propaganda.

## Jogos de poder

No decorrer daquele mandato e nos anos a seguir, com desacertos na direção da FACOS, aconteceram mudanças, novos professores foram contratados e a disposição de pensar no projeto pedagógico do Departamento já era integrante apenas de discursos em defesa de medidas menos trabalhosas. Os antigos companheiros voltaram para São Paulo, desmotivados, e os professores que se afinavam com a orientação imprimida por Batan ao departamento já não encontravam respaldo para novas idéias. Dali em diante, a solidariedade entre os professores da FACOS desapareceu, restando só a união entre os iguais com interesses particulares e projetos pedagógicos marcados pela divisão, nos três departamentos.

Em 1980 o Departamento de Publicidade e Propaganda da FACOS caminhava para a desunião, criando-se divisões onde já eram nítidos, no corpo docente, interesses pessoais e a busca pelo poder interno e externo, objetivos colocados acima dos interesses acadêmicos e institucionais. Naquela época, o destino dos recursos da conta publicitária institucional estava sendo delineado, culminando em controle total, até o início dos anos 2000.

Aquela que se tornaria a maior conta publicitária de Santos permaneceu nas mãos de Antonio Fernando C. Santos, funcionário de secretaria que alcançou os mais altos postos na própria faculdade e, a seguir, na Universidade Católica de Santos (UNISANTOS) a partir da FACOS. Egresso de Jornalismo, mas com pouca receptividade nesse departamento por ser considerado um burocrata a serviço da instituição, apesar de ser, desde o início dos anos setenta, o responsável pela Assessoria de Imprensa da Sociedade Visconde de São Leopoldo, mantenedora dos cursos, Santos fortaleceu-se dentro do Departamento de Relações Públicas, arregimentando aliados fiéis até em Publicidade.

Evidentemente, um Departamento de Publicidade e Propaganda menos atuante seria mais conveniente naquele momento, o que coincidiu com os interesses de alguns integrantes do corpo docente de Publicidade, decididos a obter destaque pessoal, ainda que não abertamente, por sua vez, para disputar esse cobiçado cliente no meio acadêmico, através do controle do departamento e o conseqüente acesso às instâncias superiores de poder na instituição.

Com preocupações particulares e poucos escrúpulos, um grupo de docentes passou a competir resistindo aos avanços pedagógicos, manipulando alunos contra os professores que insistiam no desenvolvimento de um ensino-aprendizagem com qualidade e resultados. Para tanto, sucessivos ex-alunos sem experiência acadêmica, com ou sem atividades no meio profissional, foram recomendados e contratados como professores, providência útil ao controle das decisões departamentais, para promover campanhas entre os estudantes visando diminuir aos olhos da instituição a importância de projetos pedagógicos e iniciativas docentes que não partissem do grupo ou não fossem convenientes aos seus propósitos de poder. Em reação a esse comportamento

contraproducente, processos de interesse pedagógico foram abertos em todas as instâncias de recursos acadêmicos, sem obter apoio institucional contra os desvios de objetivos e conteúdos programáticos da habilitação, mesmo quando não havia justificativa teórica ou prática para endossar as propostas conservadoras.

As estratégias antiacadêmicas e antiéticas levadas a cabo ao pé de ouvidos acabaram funcionando perfeitamente, minando o Departamento de Publicidade e Propaganda da FACOS ao longo dos anos até a sua descaracterização atual, considerando um corpo docente formado em outras áreas e não profissional, que se configura numa maioria decisória inclusive para favorecer a aprovação em massa de um corpo discente conformado e pouco exigente, num universo de grande concorrência de cursos de Comunicação na região acumulando uma oferta de vagas considerável, para um número de jovens candidatos cada vez mais limitado.

Sem qualquer experiência ou ligação com o meio profissional, até mesmo sem formação acadêmica em Publicidade e Propaganda, numa indesejável e pouco produtiva volta à desqualificação inicial dos cursos de Comunicação na realidade nacional, professores pouco ou nada comprometidos com resultados substituem profissionais experientes com titulação no topo da carreira acadêmica e longos anos na instituição, economizando em salários para a administração universitária, que pode passar a fazer pagamento de valores bem abaixo dos maiores níveis de qualificação docente, em prejuízo da formação adequada.

Mas esses fatos já são objeto para outro estudo e coincidem com o momento no ensino superior brasileiro onde, nos encontros acadêmicos recentes, comentava-se com preocupação geral que há um desestímulo oficial da qualificação do corpo docente das faculdades particulares para valorizar as exigências de contratação de doutores para os quadros docentes das universidades públicas. E, como solicitam alguns editais disponibilizados na internet por universidades públicas de estados brasileiros mais distantes de São Paulo, exigindo de maneira inédita a formação em Publicidade e Propaganda para os candidatos a professores dessa habilitação de Comunicação o que, por si só, recomenda a investigação.

É importante destacar que, a partir de 1980, o meio acadêmico começou a experimentar certa contestação estudantil, com interessado incentivo de políticos já se preparando para a volta à normalidade política. Na FACOS não foi diferente e o ano começou e encerrou com agitação discente, com envolvimento de alguns professores de Jornalismo, a pretexto de influir nas definições do MEC. O ambiente acadêmico foi severamente marcado com a mudança total na forma de dirigir a escola e de enfrentar as situações em seguida à saída de Sá Porto, envolvido em projetos pessoais de produção acadêmica fora da FACOS.

Para minimizar a contestação estudantil e já se articulando o ambicioso projeto de controle do poder decisório amplo na instituição efetivamente obtido, mais tarde, em relação à destinação dos recursos para projetos acadêmicos, para projetos comunitários e ao domínio das polpudas verbas publicitárias da UNISANTOS, a limitação dos departamentos da FACOS passou a ser a prática administrativa, para a

qual contribuía estrategicamente a cooptação de professores e alunos fiéis encarregados de boicotar iniciativas acadêmicas e pedagógicas independentes.

A mantenedora das Faculdades Católicas também alegava enfrentar dificuldades de falta de Caixa naquele ano, justificada em documento de outubro de 1980 enviado aos professores expondo a necessidade de empréstimos bancários para o pagamento dos salários do mês de setembro face ao bloqueio de carnês de mensalidades “levado a cabo por parte de alunos, induzido a isso pela campanha promovida por entidades estudantis e articulada desde março” afirmando que o movimento visava o sistema político, econômico e educacional brasileiro e não a mantenedora. (MARTINS, 13.10.1980, 1)

Prof. Dr. Waldemar Valle Martins, Padre Waldemar, então diretor geral da Sociedade Visconde de São Leopoldo e, seis anos mais tarde, primeiro reitor da UNISANTOS, assinava o documento, sinalizando com medidas drásticas se houvesse continuidade do movimento que criava uma difícil situação para o pagamento dos salários afirmando que “toda a comunidade incluindo Professores, Funcionários e Alunos, ficará gravemente prejudicada na hora em que a Sociedade Visconde de São Leopoldo, por força do boicote, tiver que recorrer ao MEC, a fim de solicitar, a contragosto, autorização para desativar ou fechar seus cursos”. (MARTINS, 13.10.1980, 2)

A faculdade nunca mais experimentaria o fervilhante clima acadêmico propiciado pelo intelectual brilhante e principal acadêmico da instituição, que desenhou a trajetória da escola de maneira única. Depois de Sá Porto, foram diretores o já referido Santos, que elegeu a seguir, em 1983, o seu vice-diretor e braço direito, de quem se tornou padrinho de casamento, Iberê Sirna, formado em Publicidade e Propaganda na própria FACOS em 1974, no próprio ano em que passou a ser professor do departamento. Com a desistência de Sirna um ano depois de assumir a direção, em meio a uma crise de interesses, Estéfán Kabbach, professor de Estatística, foi colocado em mandato-tampão em 1984 e depois regularmente eleito. A este se seguiu Sérgio Guidi, professor de Português, com ambições políticas assumidas e candidato a diretor na FAFIS e na FACOS. Os dois últimos, apesar de realizarem administrações conciliadoras foram criticados como pessoas distanciadas das necessidades de um curso de Comunicação. E, fechando o ciclo *pós-Sá Porto*, Marco Antonio Batan foi eleito diretor da FACOS em 1994, dispondo-se a disputar a eleição cedendo à insistente pressão do Departamento de Relações Públicas.

A professora usualmente envolvida em articulações de bastidores para a manutenção do poder dominante, encarregada de pressioná-lo para registrar a candidatura, alegou que era de interesse institucional recolocar um profissional de Comunicação à frente da FACOS, sendo o seu nome o recomendado. Era voz corrente que ninguém, entre os professores veteranos da área de Comunicação, queria assumir o cargo. Os candidatos naturais do Departamento de Jornalismo, principais críticos da direção da escola e da instituição recusavam o cargo, determinados a manter a independência administrativa pela liberdade para envolvimento nos

movimentos de interesse político interno e projetos políticos individuais externos assumidos na vida pública.

Sem condições objetivas de manter a recusa em concorrer, Batan foi eleito por quatro anos e reeleito, apesar de enfrentar restrições no próprio departamento de Publicidade e Propaganda, permanecendo diretor da FACOS por oito anos até o início dos anos 2000 e encerrando o *ado pós-Sá Porto* sem apoio institucional significativo, com mínimo poder decisório interno. Em seu período como diretor, ele ainda conseguiu viabilizar alguns projetos estruturais importantes, incentivou e a FACOS obteve seguidamente, no período, as maiores premiações nacionais pela produção acadêmica nas três habilitações, consolidando-se como a principal faculdade de Comunicação de Santos e região até o final de sua gestão.

Já no segundo ano de seu mandato, em 1995, Batan podia afirmar que “temos derrubado paredes para ampliar algumas salas, porque a desistência (de alunos) é mínima, ao contrário do passado, quando os dois últimos anos chegavam com pouco mais da metade dos vestibulandos”. No período de 1970 a 1994, a FACOS formou 22 turmas, com o total de 2.281 comunicadores, sendo 1.032 jornalistas, 539 relações públicas e 710 publicitários sem especificar, entre eles, os que tinham vocação para a *polivalência* e já eram, então, obrigados a voltar por mais dois anos, para uma segunda ou terceira habilitação. (INFORMATIVO UNISANTOS, 1995, 3)

Em 1997, comemorando os vinte anos do primeiro encontro da recém criada Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) que, sob perseguição da ditadura, só pôde ocorrer em 1977 no Brasil com o decisivo acolhimento de Sá Porto e a interferência direta de Dom Davi Picão, Batan articulou e conseguiu viabilizar na UNISANTOS o XX Congresso Brasileiro de Comunicação Intercom, visto por ele como frutos da “crença na necessidade de conhecer e difundir a comunicação” e da participação ativa da FACOS nos “esforços para o desenvolvimento da comunicação na sociedade”, como defendeu desde o início do curso, como pensador pluralista, aberto ao debate e ao diálogo, no que se afinava perfeitamente com Sá Porto e com a própria Intercom. (LEOPOLDIANUM, 1997, 5)

Para a compreensão do contexto e da amplitude da influência de Sá Porto na vida acadêmica da FACOS, particularmente, é interessante abrir um espaço para a resposta que José Marques de Melo deu à questão do por que Santos foi a cidade escolhida para a realização do primeiro Congresso de Comunicação no Brasil, em 1977, como fundador da Intercom.

Principalmente pela presença de Carlos Eduardo Lins da Silva, uma das pessoas chaves na criação da Intercom, e porque a FACOS havia sido a segunda faculdade a ser criada em São Paulo e já possuía um núcleo de pesquisadores que estudavam a Comunicação desde o início. Podemos lembrar, entre outros, o nome de Juarez Bahia, por exemplo. Mas, não podemos esquecer o descortino do professor José de Sá Porto, que era diretor da Faculdade de Comunicação naquela época e se dispôs a acolher uma sociedade com essas características (pluralista). Muitos diretores de

outras escolas superiores em São Paulo não foram receptivos à idéia. Toda associação que se vinculava à SBPC ficou estigmatizada como maldita durante um certo tempo. Eles temiam abrigar esse tipo de reunião. Isso porque, mesmo se analisando sob o ponto de vista científico, temos que falar dos problemas reais. E naquele momento, a repressão, a censura, em suma, o terrorismo que se projetava sobre os meios de comunicação era muito forte. Um grande número de pesquisadores era professor da USP, cassados pelo regime militar e por isso considerados *personas non gratas*. Nesse sentido, a Universidade Católica de Santos teve muita sensibilidade acolhendo-nos e dando muita força e, o professor Sá Porto, respaldado pela alta diretoria da Universidade, com aprovação do Bispo Diocesano D. Davi Picão, nos deu todo apoio. (LEOPOLDIANUM, 1997, 16)

Mas Batan administrou, principalmente, dificuldades e problemas, criados deliberadamente a partir do corpo docente dos departamentos da FACOS, notadamente no de Publicidade e Propaganda. E era comum que professores de Jornalismo e Relações Públicas procurassem Santos, agora como vice-reitor comunitário da UNISANTOS, para autorizar projetos e recursos acadêmicos que acabavam, por sua vez, criando insatisfação geral nos departamentos da FACOS e interferindo na direção. Quando finalmente o Departamento de Jornalismo resolveu assumir a direção da FACOS, a seguir, a universidade inteira já estava num processo político de completa mudança, distanciando-se das propostas do valoroso início da FACOS nos anos de 1970.

Os testemunhos de Santos e Batan, a seguir, acrescentam aos dados analisados a visão pessoal de quem viveu aqueles tempos absolutamente por dentro da situação histórica investigada, complementando o quadro do ensino da Publicidade e Propaganda em seu estágio inicial, na FACOS. Cumpre destacar que a condição de formadora exclusiva da mão-de-obra qualificada em nível superior para o mercado profissional regional que a FACOS detinha inclusive como instituição de origem das principais lideranças publicitárias atuantes na região, deixou de existir a partir dos anos de 1990, com a criação dos cursos na Universidade Santa Cecília (UNISANTA), com 52 jornalistas e 50 publicitários formados na primeira turma, em 1996, e o Centro Universitário Monte Serrat (Unimonte), com o curso de Comunicação Social implantado no mesmo ano, e outros que a estes se seguiram.

## Antonio Fernando Conceição Santos

Entrevista em 24.08.2005

Eu comecei como secretário. Fui ex-secretário, ex-vice-diretor, ex-diretor (da Faculdade de Comunicação de Santos, a segunda a ser criada em São Paulo), tudo isso. Até ex-Vice Reitor Comunitário da UNISANTOS. Deixa contar uma história antes ainda, por que o Toninho virou Antônio Fernando. Marketing Pessoal, graças a Seu Iberê: “*Que Toninho o que, tá muito íntimo, é Antonio Fernando*”. Aquele jeitão dele lá, “*Não é Toninho, é Antonio Fernando*”. Ah, isso foi... Eu entrei lá, eu fui ex-aluno, como funcionário eu entrei em 1971, isso. Deve ter sido no meio da década de 70, 78, 77. Mais pro final da década de 70.

Mas isso é um processo lento. Você pega gente aqui dentro ainda, que não me chama de Antonio Fernando, de jeito nenhum. Fúlvio (Casal, ex-Vice Reitor Administrativo da UNISANTOS) é um. Mas isso também tem uma história interessante. O *Toninho*, também, começou no banco escolar, no antigo Luiza Macuco (colégio estadual).

O curso de Jornalismo, ele é depois de Direito e junto com Pedagogia e Letras, os primeiros cursos (faculdades isoladas) da Unisantos. O Direito é de 1951, instalado em 52. O Jornalismo, Letras e Pedagogia, de 1954, instalado em 55. Eu entrei em 1966 e deveria ter saído em 68, porque antigamente eram três anos: 66, 67 e 68. Só que, nessa altura... (governo militar) e aí, a propaganda, a publicidade já entra um pouquinho, já se via luz no fundo do túnel, algumas mudanças, algumas alterações e a primeira delas foi a introdução dos quatro anos, ao invés de três.

Então, foi a primeira alteração. O que aconteceu... não houve formatura em 68, a turma que teria saído em 68, não saiu. Vocês podem pegar todos os documentos da escola e vão ver um pulo de 67 para 68. A primeira turma de quatro anos foi a minha turma. Naquela época eu estudava lá. Vindo da USP havia um italiano chamado Modesto Farina era um... assim... homem de grandes lampejos, não pensava pequeno. E ele já veio e já estava há algum tempinho e ele já começou a dar as primeiras pinceladas (no curso de Comunicação).

Ele foi embora, depois voltou para USP, era difícil para ele, ficar cá e lá. O Padre Pestana, o Monsenhor Pestana, hoje Dom Pestana, Bispo Emérito de Anápolis, ele já está designado, agora virou Bispo emérito. Ele deu carta branca pro Farina, porque de Letras e Pedagogia o Pestana entendia, de Jornalismo, ele não entendia nada. Então ele foi buscar o Farina e o Farina veio com as idéias e já se começou a fazer alguma coisa... O Farina era de Publicidade, por isso é que eu estou dizendo, a gente começou a pensar em coisa maior porque o mercado, principalmente na área de Jornalismo, mal começava a perceber o que se chamava de Assessoria de Imprensa, já era muito pouco.

Ele veio antes, ele deve ter ficado até 1968, mais ou menos. Quando eu cheguei, ele já estava. E eu imagino que o Farina veio no início da década de sessenta, com uma turma grande de São Paulo, por exemplo, a Clara Comte. A Clara Comte fez a grande

reforma da *Última Hora*, na década de sessenta, a diagramação da *Última Hora* foi feita pela Clara Comte. Foi uma das maiores diagramadoras que já houve nesse país. Então ele trouxe um grupo grande que deu sustentação ao curso. Enquanto se formavam, alguns foram se... virando professores.

Falando nisso, o curso quase fechou. O curso só não fechou por causa do Juarez Bahia e o do Padre Pestana que foram correr o *piresinho* pela cidade, os empresários, convencer o pessoal. O Bahia era secretário de Redação do *Diário*, falecido *Diário*, que pertencia ao grupo dos *Diários Associados*, o Juarez Bahia obrigou todos os redatores, todos os jornalistas a fazer o curso. Jornalismo.

O Jornalismo funcionou até a instalação da Faculdade de Comunicação em 1971. Então, não há que se falar em Comunicação antes de 1971. Se você quiser precisão absoluta, antes de 14 de dezembro de 1970, quando foi a primeira reunião da Congregação e a faculdade foi instalada. Em março de 71 iniciou-se o ano letivo. Mas você sabe que numa mudança dessa a coisa não é da água pro vinho, ela tem um período de transição e aí nesse período de transição aconteceram coisas interessantíssimas. Uma delas, o Modesto Farina era da área de Publicidade? Era, porque já se pensava na Publicidade como uma ampliação do Jornalismo e que chegasse ao grande leque que é o Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. Por isso o Farina estava aí.

Mas não se falava em Comunicação, só em Jornalismo. E se pensava em Publicidade e Relações Públicas como especialidade do Jornalismo. É o que acontecia. Você quer ver uma coisa, a minha turma um pouco, mas as turmas seguintes, até que chegasse a Comunicação propriamente dita, eles já começaram a ter algumas disciplinas nessa área de Publicidade e das Relações Públicas. Tanto é que a turma que entrou, se você pegar a turma que entrou em 70, portanto não existia a Faculdade de Comunicação, essa turma tem diploma da Faculdade de Comunicação já com Habilitações em Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas, foi uma jogada que o Sá Porto fez. Era antes do Polivalente.

Nós teríamos o Jornalismo Puro. Na Filosofia, ainda na Filosofia, nós temos o Jornalismo Transição. O Modesto já estava fora, saiu em 68. É exatamente seguindo o trabalho dele, época de Cid Marcos (Braga Vasques), época do próprio Sá Porto. Essa turminha, se você pegar o diploma deles, ainda é Faculdade de Filosofia, de Ciências e Letras e fala em Polivalente, duas ou três turmas, com certeza a turma que saiu em 72 e com alguma dúvida, a turma que saiu em 71. Essa turma tem um curso meio mesclado de Jornalismo, de Polivalente. Falava-se em polivalência.

Agora o caso mais engraçado, mais interessante é o seguinte: a primeira turma real, sem qualquer dúvida, de Comunicação, deveria ser a de 1974, se o curso foi instalado em 71. A primeira turma de Comunicação com diploma lá no alto, Faculdade de Comunicação de Santos, o nome oficial, a turma de 73, já saiu com as habilitações específicas. O que o Sá Porto fez, ele pegou os 23, 24, 25 alunos, naquela época não passa disso. O jornalismo quando estava lotado tinha 35. A turma do Rubens Ewald, que era a turma de 1976, não teve formatura por que só tinha 3 alunos, juntou com a de 1977 para fazer formatura junto no Teatro da Independência. Foi o que eu te falei, um

certo ciclo de subidas e descidas, que o curso quase fechou.

O Jornalismo não era regulamentado, nas redações tinha aqueles jornalistas, velhos, experientes, formados na prática. Boa parte dos jornalistas, na realidade, era de grandes redatores, grandes professores de português. Nessa época ainda havia a figura do revisor, que o jornal não era essa besteira que é hoje, cheio de erros. Aqui se trabalhava à noite, se entrava às cinco da tarde eram professores, principalmente da rede estadual, alguns da rede particular, porque na época a rede estadual era muito forte. Chegava cinco e meia, seis horas na redação, para fazer a redação, que antigamente se fechava o jornal tudo de uma vez, não é que nem hoje. Também tinha muita gente de Direito.

Antigamente o jornal não se fechava que nem hoje, que quatro horas da tarde tem página fechada... não. Esperava tudo pra fechar à noite, e o grande detalhe, jornalista romântico, ele só ia pra casa com o jornal debaixo do braço às duas ou três horas da manhã. O que é o *verde jornalista*? O *verde jornalista* é aquele que não toma sol porque ele sai às três horas da manhã, dormia até meio-dia, uma hora da tarde, almoçava e ia pra redação, então ele não toma sol, ele ficava enfiado o tempo todo.

Outra coisa interessante foi o que aconteceu com a turma que entrou em 1970. Extra oficialmente, vamos dizer assim, é a primeira turma a levar as habilitações, já saíram jornalistas, já saíram publicitários, já saíram relações públicas. Mas não deveria ser, porque a primeira turma com concurso vestibular oficial para Faculdade de Comunicação de Santos, foi a turma de 1971, que era a turma de Esmeraldo Tarquínio, que é a turma do Gerson Moreira Lima, entende, foi a primeira turma mesmo que foi uma explosão, só havia sessenta vagas para quase trezentos candidatos por vaga, uma loucura ... modismo... a palavra Comunicação... estava começando a efervescência, o Chacrinha aí com tudo na televisão.

O Sá Porto falou: “*Bom, vou ter que abrir uma turma nova, vamos abrir quando? Se não temos espaço*”. Éramos inquilinos da Faculdade de Filosofia. “*Eu vou abrir à tarde*”. À tarde não vai pegar. Pegou. Lotou uma classe de sessenta alunos à tarde e uma classe de sessenta à noite, foi quando no ano seguinte (faltou espaço), “*Agora não dá mais*”, daí mudamos pro Colégio Santista, em 73 até 83. Mas na realidade não houve aquela mudança, houve caminhos. O Jornalismo puro, só Jornalismo. Depois houve aquela fase de mesclar, de alguma transição, dentro do jornalismo, saíram como polivalentes, eu não tenho assim uma certeza absoluta, mas é uma coisa que você pode checar, eu tenho a impressão que a Ercília (Pouças Feitosa) tem diploma de polivalente.

Em 1974 saiu a primeira turma. Na realidade você tem aquela fase específica do Jornalismo, termina em 69, 70, 69 era a minha turma, 70 mais uma. A turma que entrou em 67, 68, 69, 70, 1971, já tinha polivalência e a USP aceitava, você pega os diplomas estão averbados atrás, estão apostiladas as informações de que se trata de um diploma polivalente. É uma outra coisa interessante essa, é um dos casos mais esplêndidos da legislação brasileira, a turma de jornalismo, vamos dizer assim, o jornalismo autêntico, ele se esgota na altura de 69 e 70, daí vem a polivalência, que era a transição e vem esse caso *sui generis*, o pessoal não entrou para a Faculdade de Comunicação. E saiu com o curso de Comunicação na bagagem. São muito poucos.

Talvez esteja nessa turma, eu nunca mais o vi, o Alfredo (Ribeiro da Cunha) que foi gerente de Marketing do Parque Balneário. Pega o Reinaldo (secretário atual da FACOS) depois e reconstitui, tem lá todas as turmas e dá para encontrar nomes muito interessantes daquela época. Foi uma jogada que o Sá Porto fez que na realidade, o que aconteceu foi o seguinte: instalado em 71, logo em seguida começou a pensar no reconhecimento, que antigamente era uma coisa! Você precisava pedir a autorização para instalar e o reconhecimento para expedir os diplomas, um ano depois ou mais, até. Mas o Sá Porto era muito previdente, então ele chegou à seguinte conclusão: “*estamos em via de...*”. A turma topou. O currículo, a partir do segundo ano todo dirigido para segmentação foi embora. Não tivemos problema nenhum com reconhecimento, não tínhamos prédio próprio e mesmo assim...

Os alunos aceitaram as mudanças, era uma tendência natural porque o mercado fora, ele se comportava assim, a palavra Comunicação já fluía com absoluta naturalidade. As assessorias de Comunicação, mais ou menos era caminho já assimilado, bem entendido, mas já havia alguma dúvida na legislação. Eu lembro que quando fui fazer o meu registro, eu recebi aqui a visita de um fiscal do Ministério do Trabalho, ele chegou pra mim: “*O senhor me desculpe, mas eu não consigo entender o que o senhor faz, qual é a sua profissão. Porque o senhor está pedindo registro de jornalista, na Sociedade Visconde de São Leopoldo, pra mim jornalista trabalha no jornal, isso aqui não é um jornal*”.

Daí eu expliquei tudo diretinho, ele entendeu. Porque era uma coisa que já vinha, a regulamentação, a primeira regulamentação da profissão é de 1969, com o decreto 902. Eu me formei em 69 e aí a coisa começa a mudar, jornalista pode também trabalhar fora do jornal, mas o pessoal, o grosso da população, a média, não tinha quem conhecesse bem isso, quem era? As grandes empresas, principalmente aquelas que vinham de países estrangeiros que se instalaram aqui, dos Estados Unidos e Canadá. Não as grandes empresas jornalistas.

Havia até uma certa... ainda hoje existe um pouco, um certo pé à frente e outro atrás com relação ao trabalho que o jornalista desempenha na empresa, uma propaganda velada, uma coisa subliminar, “estou querendo vender informação”, que hoje é uma coisa que diminuiu bastante, mas no início se imagina o que era aquilo, o jornalista sentia perigo, uma ameaça. Então foi, a gente se instalou, veio já com as três habilitações definidas.

As três habilitações começaram juntas. Foi o seguinte, diferentemente do que existe hoje, funcionou durante muito tempo, na sua época era assim (1974), você não fazia vestibular para Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas, era Comunicação. Os dois primeiros anos eram básicos. Em 1972 implantou-se o regime anual, o primeiro foi anual. Em 1975 implantou-se o regime semestral, então você tinha opções até lá dentro do curso, primeiro, segundo, terceiro e quarto semestres (o curso) era absolutamente igual. No quinto semestre você podia fazer modificação (para a habilitação específica). Depois se voltou ao anual e agora se volta de novo ao semestral. Então, já se implantou uma formação específica.

O Teobaldo (Professor Doutor Cândido Teobaldo de Souza Andrade, pioneiro das Relações Públicas no Brasil) é um que até hoje jura de pé junto, defende a tese que os cursos de Relações Públicas deveriam ser administrados juntamente com o curso de Administração, como habilitação, parceiros, complementar, o que for. Não é uma tese... hoje é uma tese já superada. Mas ele vai morrer jurando de pés juntos dizendo que não (não faz parte do curso de Comunicação).

Até hoje o currículo tem uma carga, ainda tem muita coisa embasado em Administração que é fundamental, você não pode ser Relações Públicas se não conhece uma administração de empresas. Hoje já tem muito espaço no Terceiro Setor, e muito na atividade pública, mas no início quem trouxe esses cursos para cá foram as empresas canadenses, americanas e algumas européias. Tudo que se aprendeu de Relações Públicas no Brasil, o primeiro momento, veio cópia, adaptações de modelos americanos, principalmente americanos, os grandes complexos industriais.

Não houve, como em Publicidade e Jornalismo, outra origem ou uma origem popular. Relações Públicas não, já veio com alguma estrutura. Os primeiros jornalistas no Brasil, na época do Império, eram escritores que faziam bico, não ganhavam dinheiro na literatura, ganhavam dinheiro com Jornalismo. Alencar, Machado de Assis, que ganhava dinheiro, pouco dinheiro porque da Literatura é muito difícil, acabaram sendo reconhecidos muito tempo depois, até hoje, estão até mortos já, direitos autorais vão pra quem? Eles não utilizaram.

A Relações Públicas não, já veio com uma estrutura, por quê? Porque as empresas vieram pra cá, você pega o fenômeno da indústria automobilística, é marcante, porque junto essas empresas vieram os padrões de Relações Públicas. E outras que não foram automobilísticas. A Light, por exemplo, que estava no Rio de Janeiro e na década de 20 ela já trouxe, é Canadense a Light, já trouxe uma política de atendimento ao público, de relacionamento com o público, e no Brasil era uma coisa absurda. *O que é isso?*

Eu convivi com o Sá Porto. Eu tinha sido ex-aluno, né, o fato de eu estar aqui foi porque ele me convidou. A mim e um outro, esse outro pra cuidar da área, antigamente não existia essa estrutura, esse cerimonial. Cada um por si e Deus por todos. Cada faculdade tinha sua contabilidade própria, sua folha de pagamento própria, seus encargos, tudo descentralizado e dava uma contribuição, uma mesada para a Mantenedora fazer a administração do que era possível ser centralizado.

A verdadeira centralização administrativa só surgiu em 1975, já estava com cinco anos de Faculdade de Comunicação, com mais de vinte de Faculdade de Direito, quinze de Faculdade de Economia e com vinte de Filosofia e assim por diante. O Sá Porto sempre foi um homem que pensou à frente dos outros, ele estava aqui administrando hoje, mas com olho no futuro. Esse clamor, abaixo-assinado que você falou (dos alunos de Jornalismo da época pedindo publicamente pelo curso de Comunicação), ele não ficou insensível. Ele sempre tinha a idéia de levar a coisa pra frente, foi quando se pensou por que.

Daí veio a regulamentação dos cursos de Comunicação no Brasil, quando veio, veio assim, o curso é de Comunicação com cinco ramificações. Ele percebeu de

imediatamente que o Jornalismo estava definitivamente implantado, tranquilo. Continua... Publicidade e Relações Públicas têm grandes possibilidades... depois tinha Cinema, Editoração e Rádio e TV. “*Não vai dar, vai ter que esperar um pouquinho*”. E ele apostou e apostou alto. Trouxe muita gente de fora. Se você pegar o primeiro corpo docente, os primeiros professores, com raríssimas exceções, gente que ele foi buscar em São Paulo, foi pesquisar... tinha muitas ligações com a USP, não como professor, mas ele era ligado a pessoas de lá de dentro. Então, foi pesquisar onde estavam as pessoas disponíveis, onde estão as pessoas que tinham condição de vir pra cá, plantar sementinhas. E as que já estavam aqui. E ele conseguiu montar um quadro docente bom.

Naquela época não se falava praticamente nada em especialização, em mestrado nem doutorado, mas o que era possível se fazia e fez. Eu me lembro, são coisinhas que marcaram vida da gente, o primeiro equipamento de vídeo que veio pra Faculdade era preto e branco. Ele foi buscar não sei aonde, porque tinha, porque precisava, porque estava avançando, porque precisava gravar coisas. Onde já se viu! Super Oito, já pensou, Super Oito! Você tinha que ficar lá colando (filme com bitola de super 8mm.), era o fim da picada, era uma baita de uma maleta, era o chamado de... vídeo-tape. O vídeo cassete já era o cassetinho, já era o pequenininho, lá não, era um rolo de um lado e um rolo de outro lado e a fita passando no meio da cabeça pra gravar!

Você sabe, a primeira grande gravação e não me lembro o evento, mas foi um evento que tinha alguma ligação com a Universidade, com a São Leopoldo, foi alguma coisa assim, foi no plenário da Câmara, acho que foi alguma homenagem que prestaram a alguém, não sei se a Dom David, alguma coisa. E foi a primeira, digamos assim, foi o lançamento oficial do nosso equipamento. E sabe quem operou a câmera? Ricardo Conzo. *Jacaré* (fundou a *Jacaré Produções Cinematográficas*). Preto e branco. E eu fiz uma abertura.

“*Vamos pra Faculdade, vamos ver*”, nós já estávamos aqui no Colégio Santista, foi em 72, 73. Não saiu nada, da minha abertura não saiu nada, alguma coisa falhou na hora. A cerimônia em si, tudo bem. “*Desculpe...*” saiu tudo, só não saiu o áudio da minha fala. “*Você vai ter que dublar*”.

Em 72 também, o Sá Porto, no peito e na raça, produziu um documentário de oito minutos. Era o ano dos 150 anos da independência do país, em 1972. Ele produziu um documentário de oito minutos, em 35 mm., para projetar em cinema, contando a vida do José Bonifácio, porque justamente naquele mesmo ano, naquela época, em setembro, estreou o que é um clássico hoje no cinema brasileiro, *Independência ou Morte*, com Tarcísio Meira etc. e tal.

Então, o que é que nós fizemos? Negociamos com a rede de cinema da Cidade e depois com as outras, antes de *Independência ou Morte* entrava o documentário de oito minutos que nós produzimos. Foi produzido por ele e dirigido por Rubens Ewald (Rubens Ewald Filho, o crítico de cinema mais importante do Brasil, atuante nos jornais e na televisão aberta brasileira, inclusive em canais pagos), tem cenas gravadas aqui no Colégio Santista, cenas da Praça Independência. Conseguimos um helicóptero na FAB pra fazer tomadas aéreas... época com a total falta de recurso, com a pobreza

total... quem é responsável por tudo isso? É o Sá Porto! (em plena ditadura militar).

Então, esse foi um dos grandes feitos do Sá Porto. Você sabe que o Guarneri (Maestro Mozart Camargo Guarneri, falecido em 1993 logo após receber o título de Maior Compositor Contemporâneo das Três Américas pela OEA, Washington) colocou no repertório da Orquestra Sinfônica da Cidade de São Paulo, uma peça do Sá Porto. O Sá Porto é um homem reconhecido, um homem que andou por aí tudo, é um precursor. Ele é uma pessoa assim que... se você puder classificar alguma pessoa como gênio ou próximo disso, daqui de Santos dos últimos 50 anos, qualquer lista que você faça de pessoas que conviveram com ele, se você pedir três nomes, ele vai estar presente em todas as listas.

Era um homem que realmente não tinha a visão somente do professor, do acadêmico, mas era músico; era o homem de cinema, era homem disso, homem daquilo e de quase tudo. Era uma pessoa... uma visão, um homem que falava e escrevia sete, oito línguas, traduzia, fazia tudo muito bem. Nós temos aqui, na própria editora Leopoldianum, os primeiros momentos (da editora), tem uma obra do alemão, um clássico do alemão, que foi traduzido por ele. Um homem que você falava em grego, ele sabia; falava francês, inglês, alemão, latim, sabe. Então era um cara que estava acima de tudo. É um homem que dava o sangue, tinha tempo, tinha presença constante, acompanhava, não é aquele que vendia o gato por lebre. Sabia, sabia escolher (parceiros de fé para as realizações).

E um detalhe, Sá Porto era uma pessoa que tinha duas características muito interessantes: franqueza e lealdade. Se tinha que dizer na bucha, ele dizia mesmo, não tinha conversa. Ele até arrumou alguns inimigos por causa disso. E acima de tudo a lealdade, porque realmente ele era uma pessoa que nunca te colocava numa saia justa ou numa fria ou que te apunhalava pelas costas, entende. Se ele tinha que fazer alguma coisa que ia te contrariar, ele te avisava antes. Eu não concordo com isso, eu não penso assim, sou obrigado a tomar essa atitude. Não tem aquilo, história de você ficar sabendo depois, você já sabia antes, da própria boca dele.

O Sá Porto era muito intempestivo, muito temperamental... não sei se era tudo isso, assim... mas era pessoa firme, forte, firme de seus princípios, firme nos seus pontos de vista. E se tinha que brigar, ele brigava mesmo. Olha, o Sá Porto rodava a baiana em reunião de Conselho, de Congregação, de Assembléia de São Leopoldo. Pedia licença e pau, não tinha conversa, defendia os pontos de vista. Nesse ponto ele era muito honesto, não concordava... não concordava, fazer o quê. Ele não era uma pessoa de contemporizar, ele era assim mesmo. Não dá pra escrever hoje a história, não só da Faculdade de Comunicação, da própria Sociedade de São Leopoldo (mantenedora da UNISANTOS) sem ele. Tem até esse tributo (Gravação de um tributo em vídeo da UNISANTOS a Sá Porto).

Olha, ele terminou Coordenador de Jornalismo na velha Faculdade de Filosofia. Esse Modesto Farina que eu citei, também foi coordenador. O Sá Porto deve ter entrado na coordenação em 1967 por aí. É em 67. E ele emendou, acabou o Jornalismo, ele já foi o primeiro diretor (da FACOS) e assim foi até 1978. Ele poderia ter ficado até o

final de 1979. O último mandato dele terminaria em 79. No finalzinho de 78, ele me chamou. Aí eu já era o vice-diretor, eu acumulava vice-diretor e Secretário, ele me chamou e falou: - “*Olha, em 1980 nem pensar eu por aqui, eu acho que está na hora de você começar a assumir as funções, só pra ir aprendendo, experimentando, vendo como é que a coisa funciona... então eu gostaria que na qualidade de vice-diretor, você assumisse, vice-diretor no exercício da direção. E eu me afasto. - Bom, mas professor Sá Porto, o último ano! - “Eu sei o que eu estou fazendo. Vá, eu tô por perto, não tô te abandonado, tô aqui por perto. Mas já vá mostrando a cara”*. Então eu fui diretor efetivo naquela época, o mandato era só de dois anos, eu fui diretor efetivo durante quatro anos, dois mandados de 80 a 81 e de 82 a 83.

Mas 1979, por força do que eu acabei de dizer, eu era o diretor em exercício, alguns chamavam, alguns falavam vice-diretor em exercício. Outras pessoas diziam, os mais, não sei se são mais rigorosos na terminologia, não, vice-diretor em exercício não existe, é diretor em exercício, sinal que o cara na hora de entrar em exercício entrou na direção, o que é normalmente o que faz o vice. Mas isso é questão de terminologia, não interessa.

Só sei que entrei como diretor e ele sempre por ali. Ele dava Antropologia Cultural, dava Cultura Brasileira, Literatura Portuguesa. O velho curso de Jornalismo era uma coisa extraordinária. Não sei se você apreendia... aquelas visões de *tudo*... você tinha. Eu não, mas teve turma antes da minha que até astronomia estudava. Daí volta o Farina: *o jornalista tem que saber tudo, tem que ter uma visão, pode não saber com profundidade, mas as coisas mais elementares quando falar, ele tem que saber responder*. Bom, a gente tinha aula de eloquência, que era oratória metida a besta. Taquigrafia...

A gente não conseguia aprender com duas aulas por semana, não dá. O pessoal, você sabe que naquela faixa etária que é a mesma de hoje, dezoito, dezenove, vinte com uma ou outra exceção. A minha turma não, a minha turma tinha mais velhinhos e eu era um dos mais jovens. Aquele pessoal que entrava na faculdade com dezoito, dezenove... acho que não tinha visão lá na frente do que aquilo podia representar, então levava na brincadeira. Coitado, o de taquigrafia, era o professor Djalma, que era o chefe dos taquígrafos da Câmara, ah... ele não conseguia dar aula!

A aula prática de fotografia, era um dos fotógrafos famosos daqui da cidade, não consigo lembrar o nome dele agora, tinha estúdio. Quem estava a fim e levava a sério aprendia. Ia todo mundo embora, ficava a classe com meia dúzia... a gente aprendia mesmo, mas quem não estava a fim... Agora, o perfil sempre foi esse. Na minha época, eu disse que era um pouco diferente, tinha umas coisas interessantes.

Você vê, minha turma é a turma do Roberto Perez que já não é da faixa dos dezoito, é pouquinho mais que dezoito. Tinha dois engenheiros da Petrobrás, da Presidente Bernardes, eram engenheiros, então já tinham... O Armando Soares já era advogado, o Wilson Almeida Filho, que virou diretor do Banespa depois, que já era formado em alguma coisa, já tinha um cargo importante no Banespa, que não era gerente, não. Então era uma turminha mais avançada, tinha funcionários do Fórum.

Não iam trabalhar em jornalismo. O jornalista na época, era um dado interessante. Acho que talvez... primeiro quanto às opções. Quais eram as opções de Santos na década de setenta? Ou você fazia Direito, ou Jornalismo, ou Pedagogia ou

Letras, você não tinha mais opção nenhuma. Um ou dois, três anos depois, no final da década de setenta, começou a Medicina, o que hoje é a UNILUS (outra instituição). Direito era considerado curso masculino. O Jornalismo nem tanto, mais Letras e Pedagogia eram de preferência femininos. E havia um terceiro elemento que eu estava esquecendo que não começou conosco, mas foi incorporado pela São Leopoldo em 1959, que a Economia começou em outra mantenedora, a José Bonifácio. Não conseguiram manter, fechou, ficou sem funcionar e aí vieram trazer pra cá e o pessoal: *vamos absorver*. Absorveu lá.

Hoje a coisa já mudou, já até inverteu e cursos tradicionalmente masculinos, hoje na própria universidade já são cursos femininos. Mas naquela época a tendência da mulher estudar era muito pequena. Uma mulher sair de Santos, como por exemplo, uma Gmeiner (Conceição Neves Gmeiner, ex-Vice-Reitora Acadêmica da UNISANTOS), uma Clotilde (Paul), uma Wilma Therezinha (de Andrade), uma Cida Franco, pra estudar, na metade da década de 60, aquilo era um absurdo, ir pra São Paulo onde já se viu... Havia um preconceito muito grande. Quando muito, se admitia estudar aqui.

Então, aquela época você não tinha, realmente, não tinha (mulheres estudando). As turmas eram, mesmo onde havia, as classes eram lotadas. As carreiras de Magistério, realmente a predominância foi feminina, mas nas outras não. Essa guinada, eu vi até um estudo outro dia, levantamento, não sei se foi no jornal Entrevista (jornal laboratório do curso de Jornalismo), essa mudança.

Jornalismo, Publicidade já virou. Eu acho que Relações Públicas já começou mais ou menos virado, mas havia muito mais empate, hoje não. Hoje as gerações tem uma média de três por um, quatro por um, mulheres, que é uma tendência já do próprio início dos cursos até fora da Unisantos, São Paulo, antes de Relações Públicas vir pra cá.

Eu não sei se era assim, como hoje, estudantes interessados em música em busca do curso de Publicidade. Mas a gente percebia, foi a época de ouro dos festivais, da Bossa Nova. Eu, por exemplo, dirigi junto com alguns colegas, o Ricardo, o Nilson, o Sérgio, que hoje é um dos diretores do Hospital São Lucas, o Armando Soares, que foi presidente dois anos consecutivos (da OAB), nós conseguimos trazer muito espetáculo aqui pra Santos. Nós trouxemos o Sérgio Ricardo, logo que ele quebrou o violão no Festival da Record. A gente trazia muita gente assim, sabe. Realmente, então, a música estava muito próxima da gente, né. Porque foi a época de ouro dos festivais.

Ah! O meu outro lado... às vezes, sabe o que acontece, eu acredito muito na sorte tanto que a sorte não vem pra quem é vagabundo, mas a sorte, às vezes, também são coincidências. Havia uma união, éramos muito poucos, a Economia funcionava na Filosofia, então à noite eram só nós e Economia, nós fazíamos Jornalismo. Porque o curso de Ciências estava começando a decolar, Letras e Pedagogia à noite... aí veio Medicina que não era da nossa Mantenedora, mas houve desde um primeiro momento, nós nos ligamos muito mais, nós que eu digo Jornalismo, que era o forte da Filosofia, com Medicina, do que com Direito, por exemplo, ou com a própria Economia funcionando lá dentro.

Então, houve duas grandes competições esportivas Di-Eco (Direito e Economia), mesma Mantenedora, Filo-Med (Filosofia e Medicina), entende. Foi engraçado, então porque afinal saiu uma viagem. Havia uma linha de navegação, o Lloyd Brasileiro, linha regular que saía toda sexta-feira às sete horas da noite. Naquele tempo não tinha estação de passageiro nem nada, tudo ali, altura da Associação Comercial, altura da Praça Mauá, o navio aportava ali, saía na sexta à noite, navegávamos na noite. Não dormíamos, naturalmente.

Daqueles navios antigos, tudo aberto, a gente ia lá pra fora, noite enluarada, irmãos Vale, Paulo Sérgio e Marcos Vale. E tinha uma boatezinha no negócio, que não era uma discoteca. Conclusão, quando a gente dava por si, estávamos navegando em frente à Copacabana, aportávamos no Rio de Janeiro. Cada um por si e Deus por todos. Passava-se o sábado inteiro, pernoitava-se, aqueles que quisessem no navio, que estava incluído, e o domingo inteiro. Por volta de cinco horas, seis horas da tarde, o navio saía para chegada em Santos na segunda-feira, de novo. De modo que quem trabalhava, sem problema nenhum: sexta, sete da noite, segunda, sete da manhã.

Então uma vez, eu tinha certa relação de amizade, até por motivo familiar, com o pessoal da Casa Branco e o velho Branco, o Chico que foi marido da Rosiclare, o Chico morreu agora. – “*Você não quer organizar?*” O Reinaldo (Branco) falou. – “*Escuta você não quer organizar uns passeios aí?*” Então, por mim, tudo bem. Eu só sei que o primeiro, setenta, oitenta pessoas... Eu me assustei, né. *Meu Deus, como eu vou coordenar oitenta pessoas?*

Bom, fomos, você sabe que a coisa pegou! Era um preço muito barato, pagava em dez vezes, o cara nem pagava a primeira, já estava fazendo a segunda viagem. E era um passeio agradabilíssimo, né. Juntava todo mundo, éramos donos do navio, nós fizemos isso, sim e uma coisa que eu já... interessante, não me dava trabalho nenhum, eu gostava de fazer, juntava alguns de Economia, alguns, boa parte, eram da Filosofia, Jornalismo. Eram navios muito simples, Leopoldina, Santa Isabel, o melhorzinho era o Ana Nery. Fazer a ponte, organizar tudo, ver a listagem de bordo, você tinha certo trabalho. É... eu gostaria muito disso, era legal, achava bacana.

Sobre o material humano, a disposição de ousar, que Sá Porto topava tudo, como na turma de 1974 (desta pesquisadora), o pioneirismo do Departamento de Publicidade da FACOS, anos depois implantado oficialmente pelo MEC em todo o Brasil, aquilo do último ano não ter mais aula, só uma campanha publicitária completa, individual, e a classe já não era pequena, mais de cinquenta alunos. Solidariedade entre os professores, uma cultura docente cultivada por Sá Porto (e por seu braço direito na chefia do Departamento de Publicidade e Propaganda durante oito anos, Marco Antonio Batan) havia uma união muito grande, uma camaradagem, uma disposição em benefício da escola, da aprendizagem, esses professores vinham de São Paulo, eles vinham o sábado inteiro, três, quatro sábados, comiam alguma coisa, o almoço no restaurante perto, voltavam e ficavam até bem tarde, nem ganhavam para isso: dentro da possibilidade deles, da disponibilidade vinham, ficavam e eu achava que até mesmo entre eles, havia mais espírito assim, de união, de... eu não sei, não falo em competitividade que não é o caso, mas parece que havia uma coisa mais homogênea,

era muito gostoso, você tinha uma dificuldade, você chamava o cara do lado, o cara estava sempre disposto a colaborar, quando você tinha dificuldade.

Ele, Sá Porto, agregava muito porque o pessoal respeitava demais e sabia que ele queria o melhor e se dedicava. Havia uma dedicação muito grande com essas pessoas que chegavam, enfrentavam estradas, chegava de noite, ficava até as onze da noite pra voltar no mesmo dia, olha não foi fácil, muitos não agüentaram porque cansavam, mas enquanto estiveram, a gente não tinha queixa não, raríssimos professores eram realmente dedicados. Vestiam a camisa, eram muito dedicados.

E tem mais, num período, você frequentou o primeiro momento, de falta de estrutura, de falta de laboratório, falta... a gente fazia no peito e na raça, então era uma coisa, saía porque era bom, saía porque se dedicava todo mundo, havia um certo esforço. E o que tanto comparo hoje. Mas com tudo isso em volta, não se produz tanto assim, não sei se é acomodação, se é uma falta de empenho, realmente eu não sei.

Os professores eram *papas*, eram pessoas da mais alta qualidade em suas áreas. O Schneider (Samuel Schneider Netto), para você ver, era um tenente coronel do Deatran de São Paulo, era o cara que tinha sob comando dele... Sabe o aeroporto da Base Aérea (de Santos)? Uma vez eu estava embarcando pro Rio de Janeiro e fui visitar o Schneider, não tinha Cumbica, Guarulhos, nada disso, fui visitar o Schneider no Deatran em São Paulo, que era o piso superior de Congonhas. Eu lembro, quase que perco o vôo. Cheguei lá. – “*Oh, vem cá, quero te mostrar uma coisa*”. Eu chego lá. O projeto que ele tinha, extraordinário, para o aeroporto aqui, com marina, com hotel, com plano completo, integrado, impressionante. Então um homem com uma visão extraordinária, um homem desses gostava de Santos. Gente que vinha porque tinha prazer, o salário era uma merreca, vinha porque gostava e queria se envolver em projetos. Foi muito bom para faculdade que tivesse começado assim.

O Iberê (Sirna) foi da turma de 1973. Ele é da turma de João Batista (de Macedo Mendes Neto), ele é pouquinho antes de você, Cinara. Você entrou em 74, ele entrou em 73. João Batista, eu acho que Luiz Guimarães que hoje está na prefeitura, o Iberê, esses três com certeza. Acho que o Márcio Delfim veio depois. O Márcio é daqui do Colégio Santista, com certeza, mas acho que depois. Gilberto Ruas era dessa turma. O Raimundo Bahia, exatamente, essa turma toda. É uma tendência natural o vice assumir (Iberê foi vice-diretor de Antonio Fernando, nos primeiros anos de 1980), já conhecia um pouco da coisa, e entrou (como diretor). Mas o Iberê, eu não sei se ele entrou querendo (mesmo) ou se aborreceu.

Foi aquela época de grandes manifestações estudantis, havia os cara-pintadas da época e a legislação não estava mais sob controle, as mensalidades subiam muito, já existia um início de certa abertura (política), os estudantes tinham mais abertura pra manifestações. E apareceu um dia, já no prédio da Euclides da Cunha, no que hoje deve ser a sala 402 ou 502, eu não me lembro bem, mas é naquela posição, apareceu pintada a sala de Comunicação. Você sabe que não tem revestimento, são diversas lajotas, apareceram umas gracinhas lá pintadas (nas paredes), uns protestos, tal... Não existia a universidade ainda.

O Padre Valdemar foi chamado, o Diretor Geral era o Padre Valdemar (depois primeiro Reitor da UNISANTOS), não havia universidade ainda, para ele tomar alguma providência. Você conhece o Iberê, foi empurrando com a barriga, vai levando. Lá o Andreatta (funcionário da diretoria da Mantenedora) que sempre teve pavio curto, eu estava nessa reunião, foi muito deselegante com o Iberê no sentido de dizer que o Iberê não teria tido assim um pulso firme, forte, para impedir que aquilo fosse pintado. Ora, o Brasil estava pintado, estudantes estavam todos na rua, não ia ser uma Faculdade de Comunicação... O Iberê já devia estar meio cheio da vida, renunciou. Ele renunciou e isso deve ter acontecido no início de 84, ele renunciou, 85, ele ficou um ano inteiro.

Na prática eu estava lá (na Comunicação) em 1979, assinando todo tipo de documentação. Engraçado era o seguinte, esse é um dado interessante pra vida da escola, vários documentos, diplomas, diplomas são assinados por quem, pelo presidente, pelo diretor, pelo secretário e pelo inspetor de ensino. Vários diplomas eu assino duas vezes porque não arrumaram um secretário novo, enquanto eu não era o diretor, mas o vice em exercício, eu não tinha a cadeira, secretário não tem direito a ter, tem que ser as duas coisas. Você vai encontrar alguns diplomas emitidos nesse período em que assino, a pessoa não se identifica, não tem carimbo, não tem nada, você encontra a mesma assinatura de um lado e de outro. É a mesma assinatura, a turma que se formou em 79 todos tem duas assinaturas iguais.

Tem uma época muito difícil, a gente vivia a efervescência do período revolucionário, já falava em uma abertura no mercado nos anos 70, mas não era aquela abertura e o acordo, que eu acho que é fundamental, péssimo, mas fundamental. Toda essa repressão criou na cabeça de todos nós que dirigíamos alguma coisa um espírito de limitação. Você não pode esquecer que um Dom David (Dom David Picão, Bispo da Diocese de Santos e presidente da Mantenedora), por exemplo, só não foi preso por interferência de terceiros. Foi emitida a prisão para Dom David.

Vários dos nossos (professores) ficaram um tempão (presos) no Forte de Itaipu (na vizinha cidade de Praia Grande). Então, a gente mesmo, não sei, criou consciente ou inconscientemente (autocensura), que a gente acaba transmitindo no próprio modo de dirigir e eu acho grande, a grande vantagem do movimento estudantil, incipiente no começo. Armando fazia astrologia na Tribuna, o próprio Dogival, o que morreu agora recentemente, Geraldo Chinquel, a própria Tecris (estudantes no período), que parece hoje uma Santa Virgem Maria, que de Virgem Maria não tinha nada. Esse pessoal era uma brasa, era impressionante (os estudantes de jornalismo invadiram a FACOS e chegaram a acampar na faculdade).

Então foi um grande aprendizado porque você está num período revolucionário. Eu entrei na faculdade em 1963, dois anos depois a revolução, toda a década de 60 que acabou, na época do Marcos, do Clóvis Rodrigues da Mata, isso sem dizer os que foram presos na porta do Centro de Estudantes, na Avenida Ana Costa. Pessoas sumiram... Esmeraldo Tarquínio (primeiro prefeito negro eleito e cassado em Santos, junto com a autonomia política da Cidade, foi preso no navio Raul Soares). Naquela época a gente não entendia, mas criou uma certa mágoa, no sentido negativo de quem levava suas

ações administrativas. Você sabia que não havia liberdade de expressão nenhuma. Autocensura, que é pior que a própria censura...

Então, quando a coisa... no início foi difícil porque você não entendia, você volta e meia recebia telefonemas de autoridades. O que veio na minha cabeça hoje, o Armando fez um monte de cartazes, não lembro se ele era japonês, chinês ou coreano, sei lá, no fundo do corredor da Secretaria, encheu aquilo de palavras de ordem, em relação ao aumento de mensalidade, somente isso. E a gente não estava preparado para administrar isso. Qual a reação natural? Mandar arrancar os cartazes, essa é a reação natural. Hoje é a pior reação possível. Deixa os cartazes lá, o durex vai apodrecer mesmo.

Naquele período tinha “vigília”, a primeira vigília, invadiram, ficaram lá um período, uns quatro ou cinco dias. O problema da vigília não era a vigília. Fecha o prédio e deixa eles lá dentro. Você (a FACOS) era inquilino do Colégio Santista, convivendo com o seu locador, que durante o dia a escola era deles. Os pais dos alunos do Colégio Santista pressionando os Irmãos Maristas, que eram muitos naquela época. Hoje não tem mais nenhum, a escola é Marista, mas não tem nada de irmão marista nenhum. Pressionando os irmãos: “*Onde já se viu esse pessoal aqui dormindo, comendo!*”

Nós vivemos momentos realmente muito sérios. A gente percebia, hoje a gente percebe que, na realidade, havia uma abertura gradual, que você ia começar a conviver com certas coisas e que aí há grandes vantagens para a pessoa que está dirigindo. Você aprender ou reaprender com pessoas que só tinham (intuição), ainda nesse processo, não tem limitações, elas querem realmente obter (na marra) o seu espaço, abrir seu espaço, eu não acreditava que era possível (era difícil).

Ficou nítido, ficou muito claro quem estava (lá) para se aproveitar (alunos e professores), quem estava pra tentar conciliar... então, você via no meio daquelas coisas lá, pessoas que tinham... (interesses particulares). O importante agora é pôr ordem na casa, mas tinha aqueles que acreditavam no quanto pior, melhor. Nesse primeiro momento, eles ficaram (acampados no Colégio Santista/FACOS) uma semana, mais ou menos.

Era dramático por causa disso, da falta de condições (convivendo ainda com a repressão do regime autoritário). Na realidade, no final, aí você começa a pensar: encarar, enfrentar, é besteira. Porque, se você chega naquela época e denuncia o fato, no dia seguinte, eles estão na rua, que apoio institucional não te faltava, o que tinha de polícia... Qual era a vantagem? Nenhuma. Esses movimentos tendem a se diluir naturalmente. É aquela história de greve, decretar uma greve é a coisa mais fácil do mundo, sair da greve é a coisa mais difícil do mundo. Porque você fica se amarrando em pequenas conquistas para dizer que saiu vitorioso, então não importa quem ganhou, quem perdeu.

E você vê que mesmo com essa ocupação, as aulas não pararam totalmente. Houve várias turmas, várias classes diziam: “*pra que, deixa o pessoal lá*”. Eles (os grevistas) foram lá pra cima, pra uma sala, não me lembro bem o que era aquela sala, lembro que era no último andar, virou “quartel general” deles. Mas tinha aula normalmente, naquela época só tinha aula (na FACOS) no período noturno. Não havia drogas. O

máximo que você tinha que conviver era com um violãozinho, lá, não passava disso. Era uma maneira de fazer o tempo passar.

O I Congresso *Intercom*, foi realizado na FACOS em 1976, quando proibido e sem receptividade em outras faculdades de São Paulo, por medo da vigilância dos órgãos de segurança. O Sá Porto não garantiu a realização sozinho, foi com a ajuda de Dom David. E, mesmo assim, não deu para abrigar o evento até o fim. Esse primeiro congresso foi um marco, legitimando a *Intercom* como sociedade de pesquisadores em Comunicação, hoje com expressão mundial. (José Marques de Melo, idealizador da *Intercom*, lembra: “Mesmo em Santos, a Universidade Católica (FACOS) sediou a abertura e as outras seções foram feitas num hotel. (...) O espaço nas universidades só foi possível (vários anos depois) com a abertura política”. (LEOPOLDIANUN, 1997, 16)

Foi porque tudo que se dizia da Comunicação era proibido, discutir Comunicação, refletir em Ciências da Comunicação *não pode*, era uma coisa terrível. Todo movimento, todo agrupamento era mal visto. Na Comunicação pior ainda, porque ali se pensava. Era a incoerência do tratamento da Comunicação como área perigosa, apesar do incentivo do Governo Militar à abertura dos cursos em todo o Brasil, para contemplar os candidatos “excedentes” nas universidades federais, que passavam nos exames, mas não tinham vaga para cursar, visando acalmar os jovens.

Você sabe que todo o ensino superior no Brasil, ele foi constituído de coisas nada, nada, nada lógicas. A própria abertura das vagas, a democratização do ensino superior do ministro, Sr. Jarbas Passarinho, há de perceber-se que é um verdadeiro caos. O Brasil estava na época do bacharelismo, da graduação, quando hoje está na fase da tecnologia: os cursos sequenciais tecnológicos no Brasil são grandes novidades. Há 20 anos já se fazia em outros países, ninguém está tão preocupado assim em bacharelismo, em ser bacharel. Era uma maneira de dizer “vamos abrir, a revolução vai abrir o ensino superior no Brasil, a meta é um milhão e quinhentos mil estudantes”. Hoje tem mais de três. Não tem emprego para todas essas pessoas. E também não é só isso, a mão-de-obra necessária não é essa, é de uma outra fase, de um outro patamar, inferior, de outro nível.

Olha aqui, não é porque a gente é da Universidade, mas a gente vive de perto isso. Há um ano ou dois abriram aqui (na UNISANTOS) a graduação de Química Tecnológica... Eu não entendia como não entendo até hoje, pra que serve esse curso. Não vai servir (para o mercado profissional da região) formar gente assim (bacharéis). Tanto, que eu tinha um amigo, tinha não, eu tenho, que ocupa um importante cargo de gerência no parque industrial de Cubatão, justamente dentro dessa área, eu perguntei para ele se haveria (interessados).

*“ Vocês estão na contramão da história, porque a idéia... não tem sentido. Por que achar que os técnicos de Cubatão vão vir todos aqui pra Santos, para fazer esse curso? Não é isso que precisamos aqui, nós precisamos de técnicos mesmo, ou tecnólogos, que é o meio termo. Mas a grande concentração de tecnólogos, principalmente, no Estado de São Paulo, está nas Fates, cursos de tecnólogos. O doutor, o que tem a graduação, não é isso que nós queremos, precisamos de tecnólogos, ninguém vai sair daqui pra fazer o curso. Quer uma formação? Ele já tem. O que ele precisa aqui dentro, ele já tem. E quantos (técnicos que já são funcionários do parque industrial petroquímico de Cubatão) eu vou*

*poder ascender ao status do nível de um engenheiro, por exemplo? Não tem”.*

Precisa do operador mesmo (nível técnico). A verdade é isso: vai para o terceiro vestibular e não decolou... e não vai decolar. São certas coisas... Cometeram (atualmente) muitos equívocos desse tipo, de que a abertura da Universidade seria uma forma de disfarçar o que estava acontecendo politicamente (com início do governo Lula e da administração petista em todos os níveis da Universidade). Não disfarçou nada. Só criou mais frustrações, porque passou quatro, cinco anos na faculdade e o que mudou para sua vida? Pouca coisa (para os jovens desses cursos da UNISANTOS).

Uma coisa que eu acho muito interessante, eu acho até o seguinte, hoje é pouco menos, mas naquela época não sei se certo ou erradamente, a formação das três áreas, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade era uma meta de uma formação geral humanística com formação espiritualista, quase que 50% de peso na grade curricular. O que me chamou sempre muita atenção foi como aqueles professores que não tinham nada a ver com a Comunicação, que não eram nada da Comunicação, como eles se envolveram, como eles se agregaram ao espírito do curso de Comunicação. Aqueles que entraram com tudo, não eram da área. Em conversas na sala dos professores... eles queriam se informar, como é que eles poderiam adaptar-se a dar uma aula melhor, enfim. Voltada à História da Cultura, Cultura Brasileira, Antropologia cultural, aquela parte da História da Arte... *Eu não venho aqui para dar um curso de acordo com a minha formação (mas para) poder usar a formação da Comunicação, dentro do profissional de Comunicação, que eu não conheço isso.* O que faltou também foi isso, que os comunicadores do Brasil, naquele primeiro momento, eram jornalistas e pensavam como jornalistas.

Tinha todo aquele pessoal de uma formação que não tinha nada a ver com a Comunicação. Se em Jornalismo atrapalhava um pouco menos, porque teoricamente as pessoas que sabiam escrever muito bem e que de alguma forma estavam lá, quem escreve, é porque pensou, então está fazendo uma análise, mas quando chegava em Publicidade, e possivelmente em Relações Públicas, aí as coisas degringolavam, porque não era suficiente mais apenas o conhecimento do texto, mesmo que se adaptasse da Comunicação. O texto era uma ferramenta que era suficiente para jornalista, não para Publicidade e Relações Públicas.

Naqueles primeiros anos ficou muito claro, ficou muito evidente, tanto que a vinda desse pessoal de fora foi isso. Porque a gente percebeu que não tinha como aqui, havia alguns, uma equipe completa, não. Tem uma pessoa que eu prezo, foi Dr. Evaldo Martins, que era o Relações Públicas da *Tribuna*, era o braço direito do Giusfredo e do Roberto (Santini), nunca foi, nunca teve formação, ele era formado em Direito. Mas o que era Relações Públicas... era o cara bom de papo, fazia a ponte entre a empresa e seus outros públicos, tinha uma certa leitura, era um autodidata.

Mas não deu certo, porque para um curso... podia dar certo para uma disciplina de Relações Públicas num curso de Jornalismo. Dentro da polivalência do meu curso eu fiz cadeira de Publicidade, eu fiz cadeira de Relações Públicas, então dá, pra você pegar uma pessoa com conhecimento abrangente e resolver o problema de uma disciplina. Agora, pegar um curso, onde você tem que destrinchar em “n” disciplinas com suas

diferentes conotações, não dava. Foi o que nós falamos, começamos a trazer de fora, começa a aparecer os primeiros, o Ricardo Pedreira, Décio, o próprio Cássio (de Oliveira Santos), o Cássio é um dos primeiros momentos, o Cássio deve estar conosco hoje há... uns 30 anos.

Eu vou falar de momentos, são muito pessoais, são observações que não vão interessar no seu trabalho científico, mas tem coisas que são evidentes na minha cabeça, são cenas como se fossem um filme que vai passando de momento em momento... Você lembra como era a Secretaria no Colégio Santista? Tinha um balcão, aonde você era atendido, depois virava e formava um “l” e um guichê. E eu estava ali porque eu fazia um misto de secretário e tesoureiro, estava lá porque o tesoureiro só vinha à noite, o homem da grana. Não tinha carne, era tudo pago à vista e o homem da grana, que era um ex-colega que implantou a parte da tesouraria pro Sá Porto, só vinha à noite.

Então, o que eu podia equacionar, encaminhar... Eu tô sentado ali, entra o Cássio, o filme passou na minha cabeça, enfia a cara no vidro, na bola do vidro e se apresenta, mandado por quem, mandado pelo Dirceu (Fernandes Lopes), era um colega de USP. Deixa currículo e logo em seguida o Sá Porto apareceu, - “*Pô, mas esse cara nós precisamos*”. Ele estava começando e com ele, outros já... Carlos Eduardo Pereira, esse cara nós fomos buscar, eu fui buscar, ele era da Companhia de Água e Esgoto de São Caetano do Sul, fui lá, ficou lá, ficou um tempão conosco. É o tal negócio, ir e vir todo dia...

A *Tribuna* tinha um departamento cultural, na década de 50, 60, que era coordenado pelo professor Luiz Fernandes Carranca. O Carranca era o inspetor de ensino do MEC, um cara duro. Ele era encarregado pelo... eu não sei se ele pegou, deve ter pego a época do Nascimento Jr., do Giusfredo Santini com certeza. Então, qual era a função dele na *Tribuna*? Organizar essa parte mais cultural tal, e tanto que, periodicamente, aquele auditório já do prédio novo no 10º andar, foi construído para isso. Grandes cursos, de diferentes áreas, A *Tribuna* proporcionou à população lá, trazidos pelo Carranca, e um deles foi um cursinho de RP. Antes da sistematização de Relações Públicas, (a profissão) começou com pequenos cursos em São Paulo, coisa pequena.

O Teobaldo (Cândido Teobaldo de Souza Andrade, pioneiro no ensino superior de RP e fundador da ABRP, falecido em 2003) era Doutor em Relações Públicas, mas não foi ligado assim a instituição de ensino, não. Era empresa, alguma coisa assim. Porque as empresas sentiram a necessidade, a falta desse profissional no relacionamento delas com a mídia, precisavam de respostas que não havia. Se você pegar Jornalismo Empresarial no Brasil, ele começa na década de vinte, os primeiros, os precursores eram dessas empresas. Você pega três ou quatro exemplos marcantes, foi um período nada de importante. Na década de quarenta começa a aparecer, cinquenta, sessenta, a explosão. Por quê? A indústria automobilística; junto com a indústria automobilística, veio um monte de indústrias de peças, essa necessidade de mostrar a minha casa, a concorrência está mostrando a dela. E foi uma coisa que o Jornalismo demorou (a aceitar). Aqui em Santos, inclusive.

Hoje não, a disciplina de jornalismo empresarial na dita Comunicação, ela começou muito antes em Relações Públicas do que no curso de Jornalismo, vê que

interessante. E se você pega a ABERJ, ainda mantém a sigla, mas mudou de nome: Associação Brasileira de Revistas e Jornais, é um negócio assim. O nome hoje mudou, mas ABERJ achou que era muito forte e manteve a sigla e não mudou, não. E o levantamento que a ABERJ tem na década de sessenta e oitenta, o Brasil, hoje, está entre os dez maiores do mundo na produção, não só em títulos, mas em tiragens, em Jornalismo Empresarial.

Empresas que chegam ao luxo de ter mais de uma publicação e algumas sofisticadíssimas. O melhor Relações Públicas é o funcionário bem informado porque você acredita, se eu te digo que a minha empresa é boa... não, deve ser boa mesmo, porque eu nunca vi funcionário falar bem da empresa. Isso é histórico, relação capital/trabalho, empregador/empregado vem de séculos, século 18 e 19.

O Bahia só foi embora, porque foi obrigado a ir embora, ele já era secretário de redação da *Tribuna* e ele estava muito visado pela revolução, ameaçado de prisão. “*Se manda por que...*”. Ele foi embora pro *Jornal do Brasil* aliás, depois foi embora do Brasil, ele ficou exilado um tempinho, até a poeira assentar. Realmente você tem razão, o momento crucial era o *Diário*, mas há um segundo momento que o Juarez Bahia na *Tribuna* em que ele começou a incentivar, não só incentivar, mas como levar os melhores... Mas depois da fase do Juarez Bahia começou um período muito difícil. Eu acho, eu sempre digo, a relação de *A Tribuna* com a Faculdade de Comunicação sempre foi uma relação de amor e ódio.

Houve momentos muito difíceis, talvez porque eu esteja... de certa forma não seja suficientemente imparcial e tenha notado em alguns momentos que *A Tribuna* podia ser mais condescendente, mas agradável conosco e não foi, né. Pode ter sido isso. Em termos da cobertura e no ponto qualitativo e quantitativo. Muitas vezes poderia nos ter poupado de certas coisas, (publicou fatos negativos) sem nos ter ouvido. E não foi só com a Faculdade de Comunicação, ao contrário da publicidade (mesmo sendo anunciante de *A Tribuna*).

Vou contar um caso. Quando num desses movimentos em que a abertura começou a ficar bem delineada, o Padre Waldemar, ele editou uma portaria porque a coisa na (Faculdade de) Arquitetura, principalmente, estava numa degradingolada generalizada: o pessoal (alunos) estava assistindo aula de sunga, camiseta, todos à vontade, descalços... foi um período de... (excessos). É aquela história, em toda ação há uma reação, explicada pela própria física. Quando você começa a notar que há campo pra você contestar, você contesta sem medida e você extrapola alguns limites. A Arquitetura é uma coisa de louco, não tô falando de maconha, de cocaína (houve flagrantes de uso de drogas), isso é outra coisa, tô falando de postura acadêmica de Universidade.

O Padre Waldemar editou uma Portaria, deve ter sido em 84, 85 por aí, dizendo o seguinte: “trajes proibidos dentro da Universidade: sungas, regatas, sandálias Havaianas”. No dia seguinte, *A Tribuna* fez uma matéria descendo o sarrafo e só ouvindo os alunos, com uma charge profundamente ofensiva, porque não foi a Sociedade São Leopoldo, envolveu os padres, a Igreja.

Padre Waldemar viu aquilo, ficou profundamente desgastado, “*no mínimo eu gostaria de ser ouvido, pode publicar o que quiser*”. Essa charge era ofensiva, não tinha que envolver a Igreja, (a Sociedade Visconde de São Leopoldo) é uma entidade particular, é uma sociedade civil, se ela tem ligação com a Igreja é outro problema. É aí que eu acho que em *A Tribuna*, em certas ocasiões... faltou comando, é o que todo mundo fala: tanto o Giusfredo quanto o Roberto só lêem o jornal no dia seguinte, quando está pronto. Eles fogem, muitas vezes, de fazer um controle e aí a coisa foi pro brejo.

Padre Waldemar pegou o telefone e falou com o senhor Giusfredo Santini, registrou a queixa dele. Então, vejam a que ponto *A Tribuna* chegou. Um dia, pau em cima da gente, uma charge ofensiva envolvendo valores espirituais. No dia seguinte, um editorial dando total razão pro Padre Waldemar. Olha o contra censo da coisa. Editorial não é uma matéria, uma suíte, um outro lado ou vamos ouvir o que não foi ouvido. Foi um editorial, não foi daqueles editoriaizinhos, aqueles pequenininhos, foi aquele grandão, o editorial mesmo.

E eu achei que em certas situações, que é o tal negócio, ninguém é obrigado a acreditar na minha honestidade, mas se você me conhece, a pessoa jurídica, você está lá dentro... Em alguns casos (o jornalista responsável) era até empregado dessa pessoa jurídica (criticada). Tudo bem, tem que separar uma coisa da outra. Mas se você conhece intenções, principalmente, intenções, certas coisas você não pode deixar passar e eu percebi que todas as épocas de crise era pau, pau. Muitas vezes foram obrigados a ouvir, e perceber o outro lado da questão. Então, por isso que eu digo em algumas situações (de atrito) da *Tribuna* e São Leopoldo, de modo geral... O problema todo... se fosse um, mas foram vários (momentos) ao longo dos vinte anos. A coisa só mudou porque o dono do jornal mandou fazer. Ele chamou o jornalista...

Numa tese que uma vez ouvi, não me lembro quem, mas do nosso ramo, defendeu (a postura crítica sempre negativa do jornalista contra o seu empregador universidade) e eu falei que aceito com reservas. O fato de você estar lá e estar cá exige lá uma idoneidade, uma isenção que extrapola a própria isenção desejável e você acaba sendo mais rigoroso. Se fosse um terceiro (empregador) onde não estou, onde não fosse funcionário, empregado, eu talvez fosse mais condescendente. Mas eu quero *mostrar* que sou isento: aqui eu sou jornalista, lá sou professor, então...

Dizem que *A Tribuna* tem muitas mágoas do jornalismo da FACOS, mas nunca chegaram a nos apresentar. Sobre o professor Batan (quando diretor da FACOS) conversando com o pessoal de jornalismo, com o chefe de departamento e ele falou que o pessoal da *Tribuna* diz que não vem aqui (nos encontros de meio acadêmico e profissional), porque toda vez que vem aqui é maltratado: bom, você sabe que todo estudante de jornalismo, ele tem assim um modo de ser né, ele não é agressivo, mas eu percebo no estudante, eu não sei se ele criou um conceito de que “eu posso tudo”, o jornalismo é poder. Que durante muito tempo foi considerado isso, é o 4º. Poder.

Então, muita gente foi execrada ali, dentro da Faculdade, em Semana de Jornalismo. Foi mesmo e gente que nunca mais pôs os pés dentro da Faculdade de Comunicação, isso pode ter criado certa mágoa. O que o Chefe de Departamento pode

fazer frente a isso? Será que não dá pra isolar, exatamente da mesma maneira que o jornalista não é um jornal, o professor não é a faculdade. O pessoal trabalha em cima disso. Você falou uma coisa engraçada. Nessa passagem por Secretaria, por Vice-Direção e Direção, não que eu criei, mas criou-se. Foram criados alguns inimigos dentro da Instituição, como o mundo gira e a lusitana roda.

Hoje... é impressionante, eu estou com um cargo aqui de terceiro escalão, sem importância quase nenhuma. Na realidade, eu tenho esse escritório aqui, mas eu nem me considero um funcionário da Universidade, estou profissionalmente agregado ao Complexo Educacional São Leopoldo. Tanto que eu tenho escritório aqui e tenho um escritorzinho lá no Liceu (colégio da mantenedora São Leopoldo). Como lá é muito pequeno e há os dois meninos que trabalham comigo, um jornalista e outro que está se formando em Relações Públicas, o espaço é pequeno, eu deixo lá e muito pouco vou, mando e-mail, telefone. Eu não decido (mais) verba (publicitária), mas eu opino, eu sugiro, encaminho...

Na realidade, (tarefas que) sempre eu fiz na Comunicação, mas com outras coisas também, fazendo veículos da empresa (*house organs*). Divulgação hoje não... estou relegado a esse plano aí, uma espécie de assessoria, enfim... otimização da verba, aplicação da verba... o que existe em termos de mídia para a gente aproveitar o máximo. Aonde eu quero chegar... pessoas, inimigos daquela época hoje me tratam assim, a pão-de-ló, que sabem que de certa forma, o que eu disser vai melhorar.

## Marco Antonio Batan

O Ensino Superior da Propaganda ao ritmo de Ame-o ou Deixe-o. Da ESPSP, do ensino de Publicidade e Propaganda na FACOS e da ditadura militar no período em que a Cidade foi rotulada de Área de Segurança Nacional

O regime militar inventou as faculdades de comunicação no Brasil e o curso de comunicação de Santos não foi exceção. E para se entender as circunstâncias que permitiram a criação da Faculdade de Comunicação de Santos (FACOS) e especialmente a habilitação de Publicidade e Propaganda, é fundamental voltar no tempo pelo menos sete anos antes da sua inauguração. 1964 é um ano chave para o destino da economia, administração e comunicação em Santos. Um dos fatores que influíram nesse ensino foi o desenvolvimento da Escola Superior de Propaganda, numa época em que não existia alternativa no campo da comunicação ao curso de jornalismo. E a ESPSP buscava ser coerente com os princípios de seu inspirador Pietro Maria Bardi, que pensava unir a arte à técnica na publicidade e assim permanecer ao mesmo tempo pragmática quanto à comunicação.

Nessa época do início da revolução de 31 de março, a Escola de Propaganda de São Paulo, que desde 1961 passou a ser chamada de Escola Superior de Propaganda de São Paulo, apesar de não ser reconhecida como curso superior pelo Ministério da Educação - o que aconteceria somente aproximadamente 20 anos depois - era reconhecida pelo mercado e insistentemente sondada pela Universidade de São Paulo que desejava montar seu curso de publicidade e pretendia utilizar a experiência de mais de 10 anos da ESPSP como embrião do novo curso da USP. Tomei ciência da existência da Escola Superior de Propaganda através de um pequeno anúncio de menos de 10 cm/coluna, publicado no jornal A Tribuna de Santos, em 1963.

Fui selecionado junto com outros 99 vestibulandos para cursar durante dois anos, três dias na semana, no 13º andar do prédio dos *Diários Associados* da Rua 7 de Abril, 230. A turma do segundo ano utilizava o mesmo salão nos dias restantes. O curso proposto era bastante experimental, as disciplinas dependiam da experiência dos professores em suas agências de publicidade. Esses profissionais até poderiam ser considerados desvios ocupacionais de outras áreas como economia, sociologia, psicologia, jornalismo, letras e artes, nas quais eram formados. Os alunos eram, por sua vez, profissionais de propaganda, de veículos, institutos de pesquisa e gerentes de produtos, em sua maioria, na faixa etária dos 28 anos. Eu era o caçula da classe com 19

---

\*Depoimento à Cinara Augusto, apresentado no V Congresso Nacional de História da Mídia, em 01.06.2007, na Cásper Líbero, São Paulo e publicado no livro História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil, de Berenice Machado e outros (Orgs.), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2008.

anos. Nós não buscávamos um diploma, nem mesmo tínhamos uma idéia clara do que o curso representava.

Os professores traziam para as suas disciplinas alguns conceitos recém expostos nos Estados Unidos. Alex Periscinoto demonstrava como tinha sido influenciado por William Bernbach, o responsável pela revolução criativa das décadas de 50 e 60, durante seu estágio em Nova York na agência DDB. Roberto Duailibi e Ivan Pinto acreditavam na força do planejamento como auxílio da criação. Otto H. Scherb propunha uma publicidade integrada no contexto da economia. Milton Luz fazia jus ao nome na direção de arte. Convivi e aprendi também com Duailibi e Milton Luz no meio profissional, durante minha passagem pela *Standard Propaganda*.

Curiosamente, apesar da publicidade constantemente ser acusada de usufruir as benesses do poder, todos na publicidade assumiam ser de esquerda e anti-revolucionários. Isso acontecia em época de início do marketing no Brasil, recém introduzido por Raimar Richers e alguns outros professores da Fundação Getúlio Vargas. O marketing era visto como uma coisa estranha, antes uma forma de tirar a responsabilidade da propaganda no processo em caso de fracasso das vendas do que indispensável para se fazer publicidade. E no mural da ESPSP eram constantes os anúncios de empresas multinacionais procurando gerentes juniores de marketing, sem sequer exigir experiência anterior alguma.

No primeiro dia de aula, em março de 64, me foi oferecida uma vaga como *past-up* no estúdio da *Standard*, uma das grandes agências de publicidade da época, juntamente com a *J. W. Thompson*, a *Mc Cann Erickson*, a *Alcântara Machado* - muito mais tarde conhecida como *ALMAP* - a *Lintas* de Ivan Pinto, a *Grant*, a *Proeme* de Otto Scherb e do Ênio Mainardi, este último tão ou mais polêmico do que o filho Diogo hoje, na revista *Veja*.

A *Standard* ocupava todo um prédio de onze andares na praça Roosevelt e apesar do nome, era genuinamente brasileira. Nesse período, quem atendia o anunciante multinacional era a agência estrangeira, não permitindo o crescimento das agências nacionais. Isto mudou com o surgimento das grandes contas diretas do governo militar e autarquias e a regra de licitação, imposta pelo governo, que só permitia a participação das agências nacionais.

Na economia, esse período de ajustamento inicial da revolução, foi deflagrada uma crise financeira no Brasil que se prenunciava bem antes de 1964 e se prolongaria pelo menos por quatro anos. Essa dificuldade foi imediatamente sentida principalmente nas montadoras de automóveis que eram a base do desenvolvimento e os grandes anunciantes da época. O impacto sobre a comunicação foi enorme.

Com a escassez do dinheiro, os veículos de comunicação montaram suas frotas de Rural Willys e kombis através de permuta. O escambo passou a ser regra no processo de troca. Algumas agências chegavam a receber carros Gordini como comissão de agência e os repassavam para os seus empregados. Todos procuravam novas oportunidades. A rotatividade da mão-de-obra era muito grande na publicidade.

O salário de um redator de agência grande da Capital era três vezes menor do que a remuneração mensal de um estivador no porto de Santos. Hoje representa, no mínimo, dez vezes mais. E foi exatamente essa remuneração conseguida sob pressão pelo sistema sindical forte que predominava nas relações trabalhistas em Santos que provocou a perda de autonomia política da Cidade.

É conhecida a história de que quando um estivador, em Santos, queria ganhar adicional de chuva, bastava cuspir no chão. A maior parte da remuneração desses trabalhadores do porto era variável e a consequência disso era a convicção de que eles ganhavam o que queriam e para ganhar muito bastava trabalhar um pouquinho a mais. Como quase todas as famílias tinham um estivador, isso fazia do santista um perdulário no consumo e nas compras do varejo, comprando principalmente à vista.

Esse fato é expresso e confirmado até hoje através do elevado Índice de Potencial de Consumo de Santos (IPC), graças aos indicadores de compra no varejo. Nesse sistema, o Sindicato dos Estivadores era o patrão que negociava diretamente com os armadores de navios a remuneração de seus associados. Apesar disso, enquanto os outros sindicatos erigiam palácios como sede, o dos estivadores construiu um grande hospital.

O comércio de Santos era dominado por organizações comerciais e bancárias familiares. As empresas eram muito grandes nos setores de eletrodomésticos, móveis e no varejo em geral com exceção de tecidos, setor dominado pelas Pernambucanas e R. Monteiro. As atividades portuárias e a exportação de café garantiam um expressivo sistema bancário local e uma economia que derivava basicamente da companhia Docas de Santos, apesar do promissor parque industrial do Cubatão.

Tudo isso acontecia e era noticiado em veículo de comunicação importante, com tiragem de meia centena de milhar de exemplares e que não permitia que órgãos como a *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo* tivessem uma circulação expressiva na região: *A Tribuna de Santos*.

Nas atividades artísticas, sociais e esportivas, basta lembrar que desde 1955 e mesmo após 1964, brilhava o time do Santos futebol Clube. Os alunos da Faculdade de Economia promoveram o *1º Sambeco*, um show nos mesmos moldes e com os mesmos artistas do famoso *O Fino da Bossa* do teatro Paramount, no mesmo ano. E um segundo *Sambeco* foi realizado em 1965. Ambos divulgados com cartazes criados por mim, e fizeram sucesso extraordinário entre os artistas, que pediam para participar mesmo quando já não havia mais espaço, e com lotação esgotada.

Em 1966, os estudantes da Faculdade de Filosofia e o Teatro Experimental da Filosofia, o TEFI, representaram o Brasil em Cannes, com direção e peça do estudante Carlos Alberto Sofredinni e seus companheiros, hoje extremamente respeitados no meio teatral, Perito e Neide Veneziano, Sérgio Mamberti, muitos outros atores famosos e narração paralela com ilustrações minhas. Rubens Ewald Filho e Carlos Monforte, nessa época, ainda estudavam no Curso de Jornalismo da Faculdade de Filosofia de Santos. Esses são apenas alguns exemplos do cenário cultural de Santos, que foi perdido com a ditadura.

Em 1969, com a decretação de Santos como Área de Segurança Nacional, a cidade perdeu a autonomia política e administrativa, por ser vista como núcleo subversivo. Isso não era nenhuma novidade para uma cidade que já havia perdido essa autonomia durante a Revolução de 30 embora o sofrimento e o medo fossem intensos. Na época, o jornal *A Tribuna de Santos* testemunhou que a cidade, historicamente guerreira e que sempre lutou pelos seus direitos, ao ponto de ser chamada de *Moscov Brasileira* e *Cidade Vermelha*, foi castigada por isso pela ditadura militar com a perda de sua liberdade.

Desde 1964, as restrições impostas às duas principais áreas de atividades, o Porto de Santos e o comércio do café, forçaram a Cidade a tentar no Turismo a sua salvação. Mas até hoje ela não conta com infra-estrutura necessária para tal. Uma a uma as instituições bancárias e de câmbio foram fechando e sendo incorporadas pelos grandes bancos, desde o Banco Faro, o Banco Transatlântico, a Casa Bancária Branco, o Banco Leme Ferreira, o Banco Econômico, o Banco de Santos, o Banco S. Magalhães, numa demonstração do arrocho financeiro e político pelo qual passou a gente santista.

As conseqüências para o comércio, as pequenas indústrias de confecção e a indústria imobiliária, que eram os anunciantes locais, foram arrasadoras no início dos anos de 1970. No plano político, o prefeito eleito foi cassado juntamente com os deputados estaduais e federais. Esses líderes foram cassados, presos e até *desaparecidos* como o deputado Rubens Paiva. A desorientação administrativa, política e econômica na região era total quando da criação da Faculdade de Comunicação de Santos em 1970.

A situação econômica desfavorável do período que antecedeu o que se costumou chamar de “milagre brasileiro”, de 1964 até 1968, propiciou que alguns publicitários de agências grandes de publicidade da Capital se transferissem para Santos, com a finalidade de, mesmo com salários menores, conseguirem uma qualidade de vida superior à que levavam naqueles tempos conturbados e beligerantes do centro da cidade de São Paulo.

Em Santos, apesar de tudo, até então a população não sentira os efeitos da crise e ainda usufruía dos resquícios dos anos dourados da década anterior. Na realidade, esse movimento de profissionais começou já um pouco antes da ditadura militar. Muitos tentaram a sorte no mercado publicitário santista, desistiram e voltaram para a Capital, outros, porém, consolidaram a sua empresa em Santos nos moldes a que estavam acostumados em São Paulo. A formação da *Clã de Publicidade* foi o caso mais expressivo.

Com o slogan *Arte e Técnica em Propaganda*, seguindo as pretensões de Bardi, a agência *Clã de Publicidade* surgiu em 1964 da união de um experiente criador publicitário, redator e homem de planejamento da *Lince Propaganda*, de São Paulo, um locutor da *Rádio Tupi* de São Paulo que se transferira para a *Rádio A Tribuna de Santos* e que era bastante desenvolvido na compra, negociação de mídia e no atendimento, graças ao seu relacionamento familiar e de amizade com os anunciantes locais - ele era parente dos Santini, donos do jornal *A Tribuna* e parente dos *Caldeira*, sócio de Otávio Frias na *Folha de São Paulo* - e um diretor de arte da *Hugo Paiva Publicidade*, caricaturista e ilustrador do jornal *A Tribuna*. Da junção das iniciais dos nomes de José Cássio Miller; no

atendimento, José Carlos Lôbo, na arte e Gilberto Amaral, no planejamento e redação, resultou o nome da empresa, *Clã* (Cássio, Lôbo, Amaral), apesar de muitos concorrentes, na época, acharem que o nome resultava de mania de grandeza e egocentrismo exagerados de seus sócios.

Em todo caso, a *Clã* iniciou as suas atividades com a intenção de dominar o mercado da publicidade de Santos, sem jamais fazer os pequenos anúncios classificados, que eram o ganha-pão das agências locais já existentes. Fui convidado a trabalhar nessa equipe em 1967 quando, buscando mais conhecimentos de marketing, comecei a cursar a Faculdade de Economia de Santos. Com o convite, desisti de retornar a São Paulo.

A agência era diferenciada também no modo metropolitano de ver o mercado publicitário. Na fundação da ABAP, Associação Brasileira de Agências de Propaganda, a *Clã* recebeu o número de associada 26, tendo participado através de Gilberto Amaral do histórico Primeiro Congresso de Propaganda, realizado em 1965 em São Paulo e cuja proposta resultou na lei 4.680 do mesmo ano, que orienta a atividade publicitária até hoje.

O Decreto Regulamentador da lei é de um ano após e inclui a polêmica obrigatoriedade de comissão de 20%, enquanto no resto do mundo a comissão é de 15%. Quem ajudou na redação da lei 4.680 foi o jurista e jornalista Saulo Ramos, que durante algum tempo conviveu com a publicidade em Santos, enquanto trabalhou como jornalista em *A Tribuna*, ao tempo de Juarez Bahia, Patricia Galvão e Geraldo Ferraz. Saulo Ramos tornou-se muito amigo de Roberto Mário Santini.

Marcando até hoje a atividade, o que caracterizou a Lei 4.680 e os debates do Congresso de Propaganda de 1965 foi a defesa da “ideologia do dom”, que favorecia a defesa do “negócio da propaganda” em detrimento da profissão. O veto presidencial à exigência do diploma sob pressão dos órgãos patronais como a ABAP acusa a falta de preocupação das lideranças com o amparo legal dos profissionais e finalmente abriu oportunidade para a perda gradativa de funções para outras ocupações de comunicação.

Em 1968, ao regulamentar a sua profissão, os profissionais de Relações Públicas, que até então registravam sua atividade em conselhos regionais de Administração, diferentemente do que ocorrera com a publicidade, passam a exigir diploma e registro nos Conselhos Regionais de Relações Públicas. O curso superior de Relações Públicas só existia na Escola de Comunicações Culturais da USP, que antecede a ECA, daí se imaginar a pequena abrangência da Lei em consequência do número reduzido de profissionais então existentes e regulamentado por ela. O mesmo acontece com o jornalismo, pois o Decreto Lei de 1969 que regulamenta a profissão de jornalista traz a exigência do diploma de curso superior. O curioso é que até então não existiam os cursos de Comunicação.

O aparecimento das oportunidades nas assessorias de comunicação e de imprensa que se multiplicavam em todas as esferas do governo militar, o fortalecimento da mídia principalmente da televisão, rádio e cinema, sob a alegação da

necessidade de defesa nacional, justificada pela extensão territorial do País, os lobbys governamentais junto a políticos, militares e empresas, forçaram a transformação das antigas escolas de jornalismo em escolas de comunicação, abrindo assim um leque mais extenso de alternativas para as novas funções criadas pelo acelerado e desordenado desenvolvimento econômico. Em 1969 é criada pela ditadura militar a AERP-Assessoria Especial de Imprensa e Relações Públicas da Presidência da República e para chefiá-la, em Brasília, foi convidado o primeiro editor-chefe do jornal *Cidade de Santos*, o jornalista Sérgio Paulo Freddy.

O governo militar, através do CFE, implantou em 1969 os Cursos de Comunicação e obrigou os cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas a se vincularem à área da Comunicação, quando originalmente estavam na área de Administração. A quem poderia interessar essa estrutura de curso de comunicação? A elaboração da Resolução 11/69, que estabelece os currículos mínimos bem como a duração dos cursos de Comunicação Social, coube exclusivamente a professores de jornalismo sem nenhuma participação de representantes do ensino publicitário.

No currículo mínimo constava até uma disciplina chamada Jornalismo Comparado no ciclo básico, sem contrapartida das outras profissões cobertas pelo Parecer, tais como Propaganda ou Relações Públicas Comparadas. Esta disciplina só foi transformada em Comunicação Comparada em 1977, mas continuou com o mesmo conteúdo jornalístico.

A Publicidade nem diploma tinha para validar a participação de seus formandos no bolo. As Relações Públicas, até hoje têm parcela muito pequena de concluintes. Jornalismo, com o amparo legal do diploma e a reserva de mercado proporcionada pelo documento, ao mesmo tempo em que impedia a entrada dos não iniciados ficava com o direito de invadir todas as demais áreas da comunicação, numa espécie de formação cultural e técnica eclética e polivalente.

Repetiam-se na ditadura dos anos sessenta as benesses profissionais quando da criação dos cursos de jornalismo, em 1943, no Estado Novo da ditadura de Getúlio Vargas e seu Departamento de Propaganda-DIP, gerido por jornalistas. Em 2007, Franklin Martins, transformado em ministro brasileiro com a sua Secretaria de Comunicação é um bom exemplo disso, acumulando, absoluto, as funções de coordenação jornalística e publicitária do governo Lula.

A própria Resolução 11/69 previa as habilitações Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Editoração e Polivalente fazendo tudo ao mesmo tempo. A instituição do curso Polivalente permitindo a mobilidade profissional era reveladora da intenção infiltradora e da deficiência na formação de jornalismo para fazer tudo na comunicação. Duramente criticado na época, o curso Polivalente foi extinto, mas o curso de jornalismo encampou as suas atribuições.

Nos encontros e congressos sobre ensino e pesquisa de Comunicação, observa-se a completa marginalização dos aspectos realmente significativos para o ensino da propaganda e todas as carreiras que não sejam jornalismo. Em sua dissertação de mestrado, defendida em 1984, com a pesquisa que abrange o início do ensino superior

de publicidade nas faculdades de comunicação, suas conseqüências e a linguagem publicitária Cíara Augusto já constatava que o ensino da publicidade nas faculdades de comunicação estava subjogado ao prisma de jornalismo, marginalizando o estudante e ignorando os insumos de conhecimentos necessários ao publicitário.

Até hoje as comissões verificadoras do MEC sobre as condições de funcionamento para autorização de cursos de Comunicação Social na habilitação de Publicidade e Propaganda são formadas por jornalistas. E assim foi criada uma ficção para sustentar o curso de jornalismo: muitas vezes, o número de alunos de publicidade é maior do que o número de estudantes de jornalismo, com os recursos financeiros pagos igualmente por todos sendo aplicados, em sua quase totalidade, na historicamente primeira habilitação de Comunicação.

Em Santos, quando o professor José de Sá Porto aproveitou a oportunidade, através da resolução de 1969 do CFE, de transformar o antigo curso de jornalismo da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Santos – que apresentava uma crise por falta de alunos - em Curso de Comunicação de Santos, criando também as habilitações em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, não tinha a intenção de servir aos interesses do Governo Militar e do interventor federal em Santos.

Ele era um homem culto, doutor em antropologia, sensível maestro e compositor afeito às artes, em especial ao cinema, e bastante independente. Sá Porto procurava, com o curso de comunicação, dar mais uma alternativa aos alunos de Santos, que na época tinham poucas opções de cursos superiores. Atendia ele, também, aos reclamos e pressões dos próprios alunos de jornalismo que buscavam melhor status profissional no mercado de trabalho, visto que grande parte das ofertas de trabalho era de assessorias e funções técnicas nos meios de comunicação de massa locais que se implantavam ou se modernizavam na região.

Na mudança do curso de jornalismo em polivalente, primeiro a ser implantado, Sá Porto recebeu a ajuda de Alberto Arruda e Miranda para introduzir as outras técnicas de comunicação além de jornalismo. Alberto Arruda era um publicitário experiente ligado à Associação Paulista de Propaganda - APP. Mais tarde, com a atuação em todo o território nacional, a sigla viria a significar Associação dos Profissionais de Propaganda, portanto uma entidade profissional respeitada que não era sindicato nem entidade patronal.

Em 1971, fui convidado pelo professor Sá Porto exatamente para substituir Alberto Arruda que assumira a presidência da APP naquele ano. Fiquei responsável pela implantação do curso de Publicidade. Essa função, na época, era muito mais da secretaria da escola do que de qualquer professor ou especialista. O currículo mínimo obrigatório, proposto pelo CFE, não deixava espaço algum para a adequação à realidade regional do mercado midiático ou publicitário.

A minha experiência era a de trabalhar em publicidade e em especial em agência há sete anos, inclusive nas maiores da época tanto em Santos como em São Paulo, ter cursado o curso geral de propaganda da Escola Superior de Propaganda de São Paulo e ser graduado em Economia. Essa vivência foi valiosa na influência da filosofia do curso de Publicidade da FACOS que foi adotada.

Como eu não sofri a influência dos professores de jornalismo que eram a maioria entre os professores dos cursos de Comunicação, ministrando inclusive áreas específicas de publicidade pude impor ao curso, nos primeiros tempos, um pensamento mais próximo da Escola Superior de Propaganda do que o preconizado pelas ementas do CF, graças à abertura permitida pela neutralidade e capacidade intelectual em relação às diversas competências de comunicação pelo diretor, Sá Porto.

Não podemos esquecer que os únicos portadores de diploma de curso superior em comunicação eram jornalistas, os profissionais em atividade em Relações Públicas eram jornalistas, a formação pela ESPSP não era reconhecida pelo MEC e os professores das disciplinas de formação geral eram das faculdades de Filosofia, Economia e Direito que conheciam publicidade somente como expectadores de TV e tinham uma atitude de criticismo feroz contra a propaganda.

No curso, havia um professor de psicologia que passava as aulas tentando mostrar aos alunos de Publicidade o quanto eles eram os prostitutos do sistema enquanto os jornalistas eram as vestais. Um outro, de antropologia, se empenhava em demonstrar o quanto a publicidade acabava com a cultura. Por aí, dá pra entender a diferença de formação de um aluno no Curso de Comunicação e outro do Curso da Escola Superior de Propaganda. E esse preconceito contra a publicidade não era característico do meio acadêmico santista visto que muitos dos professores empenhados em “conscientizar” o jovem estudante de publicidade eram oriundos de instituições de São Paulo.

Nas disciplinas técnicas da especialidade, somente lecionávamos eu e o professor de arte, Aluisio Dias Lopes, também santista, egresso da Escola de Belas Artes de São Paulo, meu contemporâneo da ESPSP e profissional de arte em agências paulistanas. Completava o quadro específico, além de arquitetos, um coronel da aeronáutica e jornalistas. Alguns anos mais tarde, vieram os professores profissionais de publicidade da FAAP e Anhembi.

Como não era possível influir no currículo ou na ementa, ao menos nós, os profissionais de publicidade do departamento, procurávamos influir na forma de ver a publicidade e nos livros que balizavam a formação na atividade: Técnicas de comunicação persuasiva, de J.A. Brown, publicado no Brasil em 1966, Nova técnica de Convencer, de Vance Packard, no Brasil desde 1965, *Defining advertising goals*, de Hüssel H. Colley de 1961 e publicado no Brasil em 1976, como DAGMAR e *Marketing Executivie and Buyer Behavior*, de John Howard de 1966 e publicado no Brasil em 1976 como Marketing: Comportamento do Administrador e do Comprador. Além desses, muitos outros publicados nos EUA e Europa de 1961 a 1965 e apenas liberados para o Brasil após 1976. Boa parte do que se aprendia e ensinava em publicidade entre 1964 e 1976 dependia unicamente da transmissão oral. As editoras e professores temiam pelos livros indicados ou mantidos em seu poder.

Resumindo a situação do ensino em Santos nos primeiros anos da ditadura militar e seus reflexos tanto econômicos como sociais e culturais, basta imaginar o impacto para o Brasil de uma concentração de renda jamais vista, com a desculpa da necessidade de fazer aumentar o bolo para depois dividir, uma centralização das

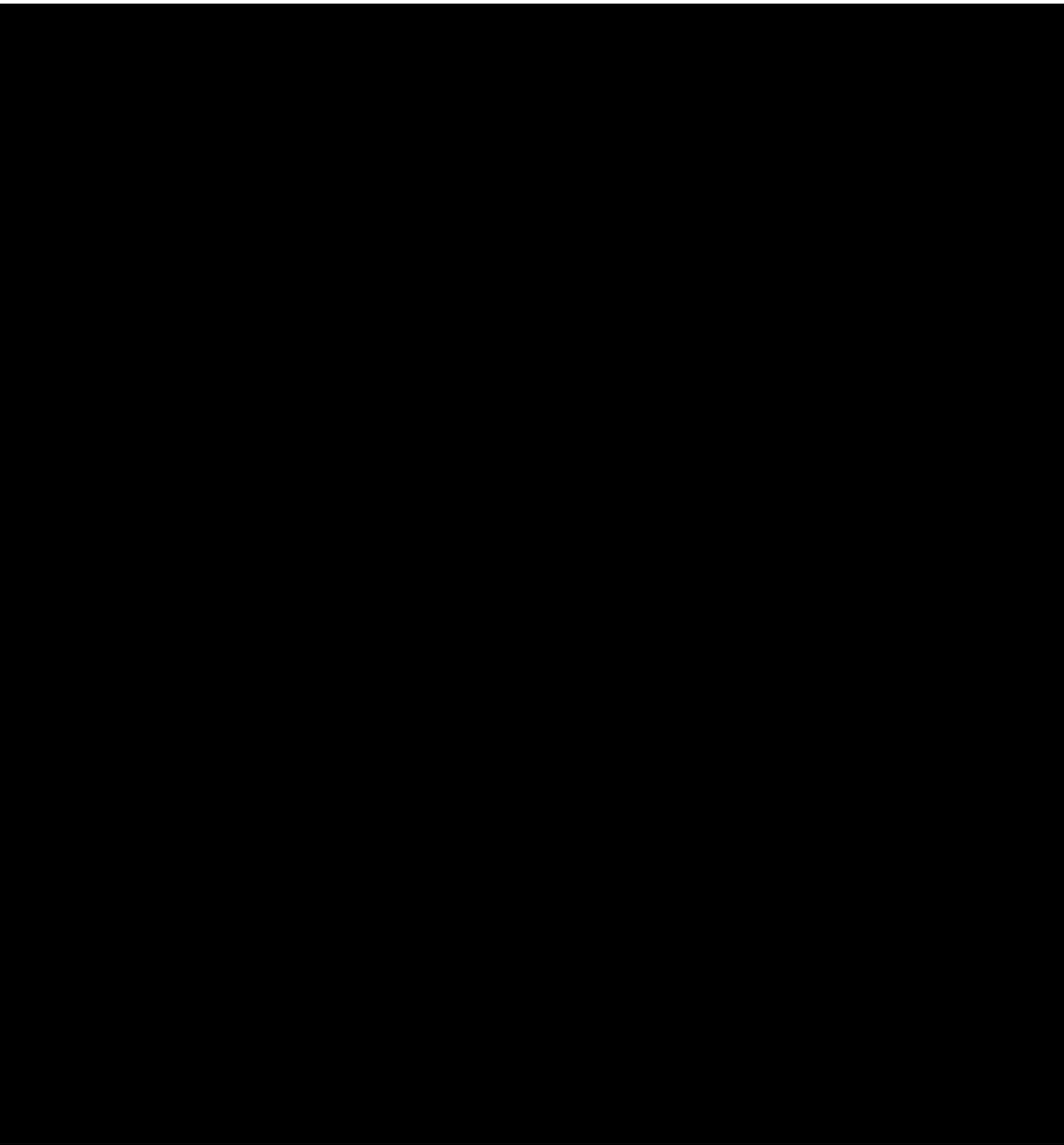
empresas produtivas e financeiras nos grandes centros e principalmente na cidade de São Paulo que fez convergir a decisão das verbas dos anunciantes para umas poucas agência de publicidade. A partilha das verbas das empresas do Governo em poucos consórcios de agências de publicidade incentivava o desenvolvimento das grandes redes de meios de comunicação.

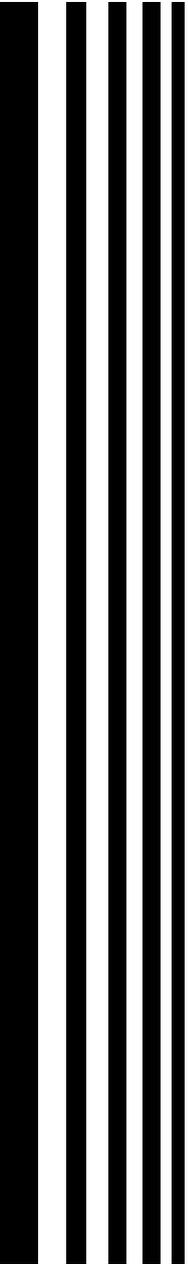
Se foi difícil fora do eixo Rio - São Paulo, que era considerado *o resto* pela comunicação, o que não dizer de uma cidade que perdera a sua autonomia política administrativa, seus principais líderes, viu a decisão de seus anunciantes ser centralizada e transferida para São Paulo, e seus meios de comunicação perderem a importância da década anterior à revolução. O poder de compra do santista foi achatado desde então até hoje.

No litoral de São Paulo, quem insistiu em continuar com a sua atividade local, mesmo entre os mais ricos, ficou mais pobre, isso quando não faliu. É nesse cenário que se desenvolve o curso de publicidade da Faculdade de Comunicação de Santos, com todas as condições para impedir o surgimento de lideranças.

Contraditória é a constatação que a demanda de alunos por publicidade e propaganda foi sempre crescente, como ocorre em todo Brasil, enquanto o mercado para a profissão é míngua. Dos sete estudantes de 1971 até às duas centenas em 2002, em apenas uma instituição de ensino, tudo indica que a atração da publicidade, fora o glamour que cerca a profissão no geral, deva-se ao fato de ser a opção de curso superior mais próxima que existe da arte e criação. Novamente, revela-se a tradição e os pendores para a arte na região como resistência ao conformismo, como pretendia Bardi em sua inspirada visão do curso de publicidade.

Apesar do curso de Publicidade da FACOS ter sido muitas vezes inovador, como quando implantou em 1977 o TCC no Brasil e de ter em seus quadros dois dos primeiros pesquisadores, mestres e doutores em publicidade do Brasil, tudo demonstra a vitória da ditadura com a criação dos cursos de comunicação. Pelo menos na obrigação de formar líderes para a sociedade, ou seja, gente capaz de devolver a alegria e liberdade que a cidade já possuiu. Ao contrário, a comunicação em Santos não condiz com a inscrição de seu brasão *patriam charitatem et libertatem docui* e o seu ensino continua de joelhos até hoje.





CAPÍTULO V  
LINGUAGEM PUBLICITÁRIA:  
DA REPETIÇÃO À EVOLUÇÃO



## Década de 60 em A Tribuna

É o domínio do varejo. Os anúncios maiores, no formato de um 1/4, meia página e página inteira, geralmente são das principais lojas do comércio santista: *Sears*, *Gomes*, *A Regional* e *Discopa* são os anunciantes com maior visibilidade no jornal A Tribuna, mostrando que na década de 1960 a presença na mídia já era valorizada. Mas a repetição das mensagens era tanta que leva a pensar na existência de uma “preguiça baiana” para fazer e aprovar anúncios, ao menos, diferentes.

A *Sears* já utilizava anúncios em páginas sequenciais, geralmente três, tratados na atualidade das gigantescas compras de mídia em revista como novidade, em busca de impacto pelo número de páginas utilizadas. Os anúncios após um tempo se repetem, sendo publicados de novo seguindo a seqüência do trio. Isso ocorre nos meses de abril e julho de 1960. Como exemplo, o anúncio de quase uma página inteira. Ilustração de cada produto, com legenda e título chamando atenção para a oferta: “Presentes para mamãe.” Cada página um tipo de produto (24.04.1960, 13,14 e 15). Ainda a *Sears*, com várias ilustrações de produto, mais preço e texto descritivo sintético, separando cada página inteira por departamento, no anúncio que deve funcionar como mostruário da loja: primeiro anúncio de roupas, segundo, eletrodomésticos e em terceiro, anúncio de móveis (03.07.1960, 15, 16 e 17). E anunciava com freqüência.

Ocupar todos os espaços do anúncio também era uma característica da importante loja de departamentos, usando a ilustração do produto, legenda e preço dentro de quadrados como recurso visual e ainda publicando junto uma listagem de produtos e seus respectivos preços. Adjetivos bombásticos como “Arrasadora” antecediam palavras como Liquidação, tudo isso no formato de meia página, econômico para quem precisava impactar o mercado consumidor para aumentar o fluxo de pessoas na loja. (03.01.1960, 09)

Em geral, os anúncios de varejo usam ilustrações de cada produto, legenda explicativa e preço, não com o tratamento estético um pouco mais cuidadoso já presente na propaganda da *Sears*. Geralmente sem título, só com o nome da loja no alto do anúncio e ilustrações aleatórias, utilizadas como enfeite, como é o caso do anúncio de meia página de *A Regional*, este com o título reforçando a oferta: “Aproveite os Preços da Regional”. (01.01.1960, 09)

Já *A Discopa* sem qualquer título, utiliza o espaço de um quarto de página dividido em quadrados onde mostra os produtos, com as legendas e os preços (03.01.1960, 07). Algumas vezes, a *Discopa* apresenta em meia página apenas uma oferta, com ilustração do produto, legenda, preço e título em afirmação exagerada que minimiza a concorrência: “Melhor Oferta de 1960” (01.01.1960, 09). Mas o apelo imediatista “Aproveite”, “Aproveite agora” é título banal de lojas diversas, incluindo a *Discopa*. Outro apelo recorrente é preço/economia ou anúncio de liquidação.

Alguns anunciantes preferem listar seus produtos, sem ilustrações, mas com os preços. É o caso do anúncio de *Ao Preço Fixo*, que anunciava direto com *A Tribuna*, em

meia página, listando seus produtos um embaixo do outro como se fosse um índice de livro que o leitor deveria percorrer até o final. O título do anúncio é o próprio nome da loja, muito comum nos anúncios da época (03.01.1960, 19). Já a *Casa Nova*, com o mesmo formato de índice possui título: “Custo Reduzido” em um anúncio de um quarto de página. (24.04.1960, 07)

A *Casa do Rádio* já usava um símbolo conhecido na sua publicidade de ofertas listadas em meia página: um pica-pau, figura simpática na época, por conta do desenho animado famoso (12.01.1960, 05). Anúncios de produtos conhecidos ou não quase sempre eram publicados em menos que meia página, como *Colírio Vis-Bel* (24.04.1960, 05); *Primogam*, remédio de emagrecimento (24.04.1960, 27); *Vinagre Nova Era* (12.05.1960, 27); *pilha Raiovac* (07.08.1960, 16-17); *Laka*, sem título, apresentando-se no texto como reforço alimentar para o lanche (22.09.1960, 05) e *Sonho de Valsa* (13.12.1960, 05). Os textos dos anúncios dos remédios informavam como usar e por que usar, com ilustração bem destacada. Nesses tempos de introdução do produto no mercado, *Poliflor* usa uma história em quadrinhos que explica fácil como usá-lo. (07.07.1960, 03)

As exceções são os anúncios de grandes anunciantes nacionais, *Margarina Delícia*, de página inteira, título: “Nova Delícia para sua mesa”, ilustração de pão com margarina ocupando 60% do anúncio, com seis linhas de texto explicando por que usar. Tem mais três blocos de texto distribuídos no anúncio (17.01.1960, p. 07). E *Nescau*, página inteira com o título: “Chegou o novo Nescau”, texto de vinte e três linhas, explica o que é o produto, do que é composto e porque tomar. Predomina a ilustração do produto (01.05.1960, 17). *Omo*, no mesmo tamanho, intitulado: “Sensacional oferta de novo Omo para V. economizar” assim mesmo, com o *você* abreviado e vários blocos de texto falando da economia que a dona de casa faz ao usar o produto. Com título e 50% de ilustração do produto em diferentes vasilhas. (09.10.1960, 10)

No tamanho de 1/4 de página, anúncio dos *Cigarros Continental*, sem texto, com o título afirmando que o produto é “uma preferência nacional” e 80% do espaço para a ilustração do maço de cigarros (24.04.1960, 29). *Eucatex*, com o título em cima da ilustração, também ocupando 80% do anúncio: “Para isolar barulhos em apartamentos...” Em oito linhas, o texto segue explicando os carpetes, alinhado à esquerda. O desenho ocupa 80% do anúncio (05.05.1960, 09). Uma só palavra explica ao consumidor o que ele ganha com o produto *Guaraná Brahma*: “Satisfação”. O texto em cima da garrafa, confundindo com o rótulo, explica do que é feito o produto. E ainda reforça o argumento principal, em frases soltas: “todo mundo fica feliz”, “uma garrafa = 2 copos”. (17.05.1960, 17)

*Elevadores Atlas* abusa dos recursos gráficos apesar do uso de fotografia: cada linha do texto está escrita em um tipo de letra diferente, tudo composto em um bloco de dez linhas (29.05.1960, 10). O creme dental *Kolynos*, em título que ocupa 60% do anúncio, sai dando vantagem para o consumidor com um redundante “Ganhe Grátis”. E mostra o produto com a escova que seria o brinde ofertado. Usa ainda várias frases soltas

falando do preço e da promoção (09.06.1960, 13). *Essa*, com ilustração que ocupa 60% do anúncio, se exhibe no título: “Feitos para dar duro”, com texto explicativo (26.06.1960, 21). *Gilete Mono Tech* traz a ilustração do produto e texto explicando como montar e utilizá-lo (05.07.1960, 03). O texto do anúncio *Ford* ensina alguns testes com o carro seguido de ilustrações demonstrativas. (19.07.1960, 11)

*Fermento Fleischmann* utiliza receitas para atrair a consumidora, 40% do anúncio com imagem e 60% com o texto, em dois blocos de dezoito linhas. Há uma série de anúncios com receitas diferentes, sempre no mesmo formato (29.07.1960, 03). *Pinho Sol* dá um formato editorial com texto longo para explicar como usar o produto, mas não deixa de mostrar a cara do produto com a ilustração (31.07.1960, 17). *Bali Cola* noticia: “Novo refrigerante saudável puro delicioso”, com o título em cima da fotografia e texto informando a economia de quem prefere o produto e como preparar o suco concentrado (29.11.1960, 11). *Eletrolux* é sucinto no título e aposta 90% na imagem do produto: “Com Eletrolux”. Sem texto (13.12.1960, 11). Em meia página, o anúncio da *Avon* informa como adquirir o produto. A ilustração é de uma mulher adulta e a linha de cosméticos da loja, embaixo história em quadrinhos com legenda de como comprar. (27.03.1960, 11)

Em *A Tribuna*, pela amostra, era anunciado de tudo. O ano de 1960 é emblemático para demonstrar a invasão do mercado consumidor pelos novos produtos. Pequenos anúncios também revelam serviços interessantes: Gillette Press, a leitura de *A Tribuna* no rádio por Arildo Candia Barbosa era patrocinada por *Ao Preço Fixo* (23.02.1960, 26) e por *Pastifício Paulista de Santos* (24.02.1960, 01). *A Tribuna* anuncia seu serviço de clichês (27.04.1960, 12) e *Cinex Propaganda* avisa: “Amanhã pode nos procurar para o seu anúncio”. E dá o endereço para a visita: R. Amador Bueno, 121. (31.01.1960, 02)

Nesse ano há poucos anúncios imobiliários em relação ao espaço ocupado por varejo e produto. Mas a amostra é interessante na comunicação entre o antigo e o moderno ou equivocado, em grandes espaços do jornal. *Imobiliária Inamar*, meia página só com texto, cada bloco uma tipologia diferente (21.10.1960, 07). *Edifício D. Aurea Gonzalez do Conde*, ilustração de rosto de mulher ocupando 50% do anúncio de página, texto em corpo 12 (05.11.1960, 05). Já a página inteira da *Imobiliária Trablusi* apresenta mapa explicando como chegar ao local do empreendimento, frases soltas indicando os prédios construídos e preços dos apartamentos (13/11/1960, 11). O *Edifício Costa D'Ouro*, da *Imobiliária Nobel*, fala com 90% ilustração e blocos de texto dispersos na página inteira. (16.12.1960, 17)

Em geral, os anúncios de construtoras e imobiliárias pecam pelo excesso. Uma característica que chega aos dias de hoje, com o anunciante exigindo publicar todas as características do prédio e do apartamento, mais as condições de financiamento e todos os detalhes de construção, localização, o que couber no anúncio, esquecendo o necessário trabalho pessoal do corretor de imóveis. Ressalta-se, assim, que pensar *Vendas* como integrante da comunicação não é o procedimento usual do setor, desde os anos sessenta, com a publicidade encarada como detentora de toda a responsabilidade, de comunicar e vender.

Os anúncios exibem a diversidade do mercado anunciante. Crédito pessoal da *Credinobis. Rede Ferroviária Federal*, ilustrando com ampulheta vazada contendo, em cima, um trem e, em baixo, o texto explicativo em corpo oito e espaçamento duplo entre as linhas, destacando no título “3 anos de realizações”, menos do que se poderia esperar com toda a pompa do anúncio (09.10.1960, 25); A propósito, há o uso equivocado de fotos e ilustrações, já prejudicadas pela pouca nitidez da impressão, com as fotos de ângulos ruins saindo escuras no anúncio, com diversas ocorrências de imagens dentro de outras, como ternos dentro de bandeiras de castelos, fogões dentro de botijões de gás, produtos no céu dentro de estrelas e outros exemplos de poluição visual e confusão no uso de simbologia.

*Vasp* anunciando no mercado consumidor de Santos horários de voo para Londrina e norte do Paraná (18.11.1960, 07) é intrigante, mas justifica-se: muitos santistas foram desbravar o Paraná, por aqueles tempos, até mesmo fundando e movimentando cidades como Santa Isabel, caso do pai do publicitário Marco Antonio Batan, Raimundo Batan, já falecido. Anúncios por gênero são, em sua maioria, óbvios. Masculino com imagens de homem, femininos com imagens de mulher, em ilustração ou fotos, conforme os produtos. Aliás, mulher e geladeira são fáceis de encontrar, juntas, nos anúncios das lojas de eletrodomésticos. Espaço para a cervejinha gelada do homem da casa, naqueles tempos, não era argumento de vendas de refrigerador.

Pouco uso de cor, a não ser as primárias chapadas, como recurso acessório. Se em branco e preto a impressão já deixava a desejar, o uso de cor não melhorava visualmente a propaganda nem a clareza da mensagem. A escolha mais freqüente é pela cor vermelha, com o objetivo único de chamar a atenção, no grito. Mas, ressalte-se, na impressão do jornal as opções eram limitadas, por questões técnicas.

Os anúncios assinados pelas primeiras agências santistas já aparecem buscando diferencial através da ilustração, mas ressaltam a falta de conceito até no uso do recurso e provocam um *estranhamento* estético, de modo geral. “Salada” de tipos diferentes em textos, títulos e subtítulos era ocorrência freqüente, provocando cansaço visual. Recursos gráficos como flechas e mãos apontando, das décadas anteriores, ainda eram bastante utilizados, aparecendo também sinais gramaticais e grafia invertida do nome das lojas como recursos gráficos para chamar a atenção.

As lojas mais familiarizadas com a moderna comunicação, como a *Sears*, não caíam na armadilha do uso das cores, limitado pela impressão do veículo, permanecendo no sóbrio branco e preto. Era o comércio santista que mais utilizava o recurso, pressionado a se destacar diante da grande concorrência de dentro, com as diversas empresas tradicionais do comércio santista, e de fora, com as grandes lojas de São Paulo instaladas aqui.

Um anúncio das *Lojas Gomes* traz a foto de um homem inteiro e fotos do tronco de outros homens dispersos, todos de terno (31.01.1960, 13). Em outro, sem texto, entra a foto de um homem e, no lugar da cabeça, o preço da roupa, com essa ilustração ocupando 80% do espaço, aproximadamente (10.11.1960, 09). *Casa Abelha* traz a ilustração de uma abelha vestida (08.03.1960, 03). *Casa do Rádio* com fundo em

vermelho e preço na vertical, esquece de falar na loja e ajuda a indústria “nenhum refrigerador oferece tanto por tão baixo preço” destacando um produto com diversos revendedores concorrentes sem chamar para si mesma o consumidor. (05.05.1960, 15)

*A.D. Moreira* usa, em fundo colorido, estrelas cadentes no céu preenchidas por produtos, e ainda um Papai Noel colorido ocupando 60% do espaço (11.11.1960, 03). *Novolar*, sem título no anúncio, dá apenas o nome do produto “Colchão de Molas Good-Night”, preço e informações do colchão, com uso agressivo de vermelho e preto, cores que não combinam com a idéia de uma boa noite de sono (06.12.1960, 03). O anúncio *Imperial Jóias* era formado com as iniciais da loja, onde a letra “J” entra vazada e preenchida por frases cortadas (06/05.1960). Todos esses anúncios são assinados pela *Hugo Paiva*.

*Modas Teixeira* apresenta formato diferenciado, uma faixa lateral transversal de cima a baixo do jornal no lado direito, cada produto dentro de um quadrado, um embaixo do outro, com legenda. A palavra Carnaval é colocada com as letras separadas pelos quadrados com os produtos, cada letra entre um quadrado e outro, em anúncio assinado pela *J.B. Publicidade* (23.02.1960, 09)

*Refrigeração Santista* (29.05.1960, 19) e *Casa Capela* (17.07.1960, 04), clientes da *Cinex*, usam texto em seis linhas, cada uma com um tipo de letra diferente, para uma máquina de lavar ocupar 80% do espaço do primeiro anúncio e quatro blocos de texto explicando como usar. E o anúncio da casa de materiais elétricos, por sua vez, representava um tabuleiro de xadrez onde as casas pretas continham desenhos e as brancas frases soltas como “descontos especiais para técnicos”, “em rádio e TV”, cada um dos anúncios utilizando meia página.

Com toda essa movimentação no comércio e nas páginas de *A Tribuna*, pode parecer que esse era o principal meio de sustentação do jornal. E não era pouco. Mas *A Tribuna* saía diariamente com 12 páginas de pequenos anúncios classificados em cada edição, dependendo do dia da semana, com chuva ou sol, garantindo os custos. Nos sábados, por exemplo, geralmente só eram publicados os pequenos anúncios dos classificados.

Nos anos seguintes não foram encontradas muitas diferenças de linguagem. Já aparecem institucionais das lojas. Começa a prevalecer a foto ao invés da arte do produto. Há anúncios de página inteira para os produtos fotografados em seus melhores ângulos, como cigarros, *Pepsi* (está chegando). Novos anunciantes como *Água Fontalis*, *Panair*, *Signal*, *Melhoral*, novos sabores *Maggi*, *Arno*, a indústria estava a todo vapor. Construtoras e imobiliárias lançavam novos edifícios em Santos. Tudo é novo. *Kibon* faz promoção e ensina como participar (25.11.62, 11), *Viação Cometa* também. (04.09.1962, 08)

Aparecem anúncios de veículos de comunicação. A *Rádio A Tribuna* conta o que oferece, em anúncio de 1/4 de página com o nome do bairro da Ponta da Praia como título (07.03.1963, 03). E canta no próprio aniversário, usando o texto do tradicional “Parabéns a você” como título, com 80% do anúncio colorido ilustrado com vários microfones (31.07.1963, 28-29). Já a *TV Excelsior* pede: “Ligue agora para TV

Excelsior”, e o texto informa os programas do canal, em página dupla, onde a imagem ocupa 80% do espaço (10.03.1963, 28-29). E a *Emissora Paulista, Bandeirantes*, avisa com alegria: “está em campo o scratch do rádio para a maior torcida radiouvinte do país!”, anúncio assinado pela *Jocar*. (14.11.1963, 14-15)

Continuam os anúncios imobiliários, a maioria de página inteira para os edifícios que surgem: *Edifício Jandaia, Itaquitanduwa, Praiamar imóveis*, com os “Grandes negócios do momento” (12.04.1963, 07). *Edifício Miramar*, onde o título afirma que “o nome diz tudo”, *Condomínio Martim Francisco* dizendo que “Grandes firmas realizam grandes empreendimentos” e assinado pela *Cinex* (14.04.1963, 05), *Claudio Doneux* vendendo lazer “Agora em Santos, seu lugar à sombra no Veraneiro Praia Clube (14.11.1963, 09), *Edifícios Panamericano, Panamá e Porto Príncipe*, assinado pela *Publicidade Tamoio*. Este em um pouco maior do que 1/4 de página. (12.04.1963, 05). Impossível relacionar aqui todos os edifícios que foram construídos em Santos nos 20 anos da pesquisa.

A *Sears* promete “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta” e estréiam anunciantes de serviços médico-hospitalares: *Hospital e Maternidade Caiçara, Hospital São Luiz*, mandando no título: “Faça de um gesto a proteção de seu futuro”, clientes de *Hugo Paiva*. E *Santa Casa de Santos*, pedindo ajuda com patrocínio do distribuidor de Coca-Cola (30.07.1963, 03). *Ricardo Tecidos Femininos* avisa que “A linha é o tubo”, no estilo varejo “2 pês”: produto e preço. A *Casa do Rádio* insiste no anúncio com foto da família rodeando a geladeira, só com texto explicativo do produto, porque era preciso convencer as pessoas de que ter geladeira era necessário. Mas sem argumentar com o consumidor santista.

A *Auto Escola Jangada Lady*, com um título “Falando de mulheres”, mostra no texto a importância de a mulher dirigir. A ilustração dramática, em vermelho e preto, é uma boneca cortada ao meio. A assinatura da *Hugo Paiva Publicidade* coloca cliente e agência adiante pelo menos vinte anos do movimento feminista que nos Estados Unidos só iria começar com força no final da década de sessenta, e na Europa no início dos anos setenta, levando duas décadas para irradiar-se para o resto do mundo. (09.11.1963, 03)

A *Escola Sagres* pergunta: “Quanto vale o futuro de seus filhos... o futuro deles vale o futuro do Brasil”. O texto informa o que a escola oferece aos alunos, o anúncio apresenta fotografia e ilustração, tudo de modo descritivo como as instituições de ensino, no geral, até hoje fazem igual. O anúncio de página é assinado pela *Publico* (20.08.1963, 05). Já a *Enciclopédia Brasileira Mérito* afirma, na mesma edição do jornal: “há sempre uma pergunta difícil de ser respondida - obtenha resposta pronta na EBM”. (20.08.1963, 11)

*Concretex* faz trocadilho: “Algo de novo e 'concreto' para Santos e São Vicente”, ilustrando a página com o caminhão de concreto. *Móveis de aço Fiel* dá uma informação, no título, que não parece ser relevante para o mercado consumidor santista: “Volta Redonda nasceu em 1942” (03.05.1963, 05). E alguém leu esse anúncio? *Camisaria Cutino* já vai direto na memória afetiva da Cidade: “40 anos de tradução em modas masculinas”, com ilustração da loja e texto emocional, em pouco mais de 1/4 de página (11.06.1963, 09). Mas a maioria dos anúncios continua sendo promocional.

Nos anos anteriores, os anúncios de cigarro mostravam somente o produto. Em 1964, ao contrário, *Hollywood*, assume a relação: “feitos um para o outro...”, com fotografia de pessoas fumando (05.04.1964, 24). A *Pinhal* “apresenta em sua exposição vitrine!”. E ilustra com a foto dos carros, um Aero-Willys e um Gordini. (08.12.1964, 11)

Com a entrada da *Clã* no mercado publicitário santista nesse ano, a comunicação de seus primeiros clientes ganhou uma identidade visual avançada, com anúncios completos e conceito de comunicação integrando os elementos da linguagem, totalmente diferentes do que vinha sendo praticado até então. Um dos primeiros anúncios publicados foi o da *Auto Escola Indaiá*, com o carro “em movimento” em diversos quadros e o título “Virando à esquerda...” ou à “direita”, e um cuidado gráfico que o distinguia dos demais (28.05.1964, 2). Logo os anunciantes começaram a debandar das antigas agências que os atendiam e passaram a entregar suas contas para a *Clã*. Pelo levantamento efetuado, pode-se afirmar que a *Hugo Paiva Publicidade* foi a agência mais afetada com o início da *Clã*, perdendo a maioria dos anunciantes de varejo que atendia. Como *A.D. Moreira, Gomes, Affonso Moreira, Tapeçaria Rio de Janeiro* e outros mais. Para a *Tapeçaria*, no mesmo ano, a *Clã* fez um anúncio para promover um pequeno móvel, utilizando o grafismo como onomatopéia do ruído do móvel caindo no espaço, em associação direta com o preço, usando o nome do próprio móvel: Poooooof! (15.07.1964, 05)

Nesse mesmo ano a agência criou o conceito de “Papai Noel Sabido” para promover a antecipação das compras de Natal da Tapeçaria, por um motivo lógico: quem queria a casa bonita para o Natal precisava encomendar as cortinas antes. E a *Clã* já começou a atender a *Domus*, para a qual faria, em quase duas décadas, campanhas memoráveis.

Em 1965 aparecem anúncios das próprias agências, de Santos e de São Paulo, em abordagem surreal, como é o caso da *Rijo Publicidade*: “Milagre não fazemos”, ilustrado com uma vaca dentro de uma garrafa de leite. Com endereço na Praça da República, chamava anunciantes. (31.10.1965, 22). A *Clã* também anunciava com ilustração surrealista utilizando a foto de cada um dos três sócios da agência no espaço do anúncio: Gilberto Amaral com a máquina de escrever debaixo do braço, J.C.Lôbo com o pincel e J.C.Miller com uma chave, os objetos gigantes de trabalho e abertura apontando o novo endereço da agência: Av. Senador Feijó, 407. As instalações iniciais da agência já tinham ficado pequenas. (20.04.1965, 07)

Com foto de duas garrafas, uma gorda e outra magra, a pergunta: “Foi você que pediu uma Caracu maior?” E continuava chegando de tudo. “Chegou Fanta” e *Água Santa*, de Campos de Jordão, vendendo saúde. O *Departamento de Publicidade de A Tribuna* chamava novos clientes. *Pão de Açúcar* “Agora também em Santos” (18.09.1966, 04). *Sapataria Internacional*, que cansou de provocar filas gigantescas nas liquidações. O mercado consumidor santista era extremamente atraente para todo tipo de produtos e serviços. Anúncio de *A Tribuna* divulgava o Prêmio O Jornaleiro para Publicitários, a ser atribuído à melhor agência e ao melhor contato (1º.12.1966,11). Os clientes da *Clã* ganhavam destaque na mídia.

O comércio de Santos continua anunciante entusiasmado por toda a década de 1960. Em 1967 já é possível notar mais a presença dos bancos e financeiras, em modestos anúncios de até 1/4 de página. Já nesse ano, merece destaque a atitude de responsabilidade social, décadas antes do assunto entrar nos debates e nas ações empresariais, do *Conselho Nacional de Propaganda*, ajudando a APAE a informar a sociedade: “Meu filho é retardado mental, o que fazer?”. Um título forte, numa época em que pessoas que tinham um filho com Síndrome de Down sofriam muito com o preconceito e a desinformação. (21.08.1967, 03)

Em 1967, *A Tribuna* anunciava para dar os endereços de todas as “5 agências urbanas para melhor servi-los” (06.08.1967, 15). “Hoje é dia de biscoitos”, proclamava o *Fermento em pó* Royal, e dava a receita. E a empresa mista municipal *Prodesan* comemorava seu segundo aniversário com fotos das obras em Santos, em anúncio assinado pela *Sinex*. Vale sempre à pena dar uma olhada nos classificados, ali se revelam interesses dos leitores bem específicos e há anunciantes com verba mínima que vão ao que interessa, como no anúncio chamando para a profissão: “Preparatório para futuros profissionais da publicidade. Indicado à estudantes da Escola de Jornalismo e Ciências Econômicas. Informações à Praça da República, 62, 3º andar, conj. 34, com Sr. José, no horário comercial”. (18.02.1967, 05). Comunicação e marketing juntos, uma idéia de futuro. Mas só como abertura de trabalho para jornalistas.

Logo a seguir, em 1968, começam os anúncios do Governo Federal com Costa e Silva, com o *Ministério do Interior e BNH*. A propaganda em geral reflete o momento delicado na comunicação, falando amenidades. Mas sempre há uma brecha para a crítica sutil: “Foi-se o tempo do fio de barba...” a agência de crédito e financiamento *Direção* garante, para bom entendedor tomar cuidado e não sair confiando em qualquer um. Nela podia confiar, é claro.

“Crush é papo firme” e dá copos com Zé Colméia e outros personagens do desenho animado. *Coca-Cola* e *Fanta* também davam prêmios: “Você já ganhou”. Os produtos dão argumentos no título e clima alegre no anúncio inteiro para estimular o consumo. Sinal de que o consumo já andava retraído e as pessoas mais tristes. A *Wolkswagen* vem com foto aérea de Santos para dizer: “Entre 10 melhores cidades do Estado, preferimos Santos. É que, além do progresso, hospitalidade também faz parte do negócio.” A campanha que acaricia o ego dos santistas é assinada pela *Clã*. (25.01.1968, 13)

Lançamento da revista *Vêja* “Hoje em todas as bancas” (10.09.1968, 09). A *Unimed* diz que “De hoje em diante v. não pagará mais consulta a seu médico!”. *Café Solúvel Nescafé*, *Olivetti Elétrica*, nos anos de 1960 era uma novidade atrás da outra. Lançamento dos *Cadernos de Jornalismo e Comunicação de Massas de A Tribuna*, dos quais não se tem mais notícias, demonstrando a importância crescente e o interesse conquistados pela comunicação nos anos de 1960. E, também, a visão avançada dos Santini, à frente de *A Tribuna* desde 1959 e já profundamente envolvidos com a profissionalização do meio.

Em 1969 a *JB* assinava anúncios comemorativos até do Dia dos Namorados para a *Renovadora de Pneus Schina*, de página, com direito à ilustração de pneu (25.07.1969, 07). Apesar de parecer uma sugestão estranha e pouco romântica como presente, o apelo indireto provavelmente apostava que o produto seria capaz de trazer boas lembranças para namorados. Pneus... carro... não sei, não... O *Cursinho Joaquim Nabuco* se apresentava, em anúncio assinado pela *Clã*: “Caminho obrigatório da faculdade”. E comemorava, com a publicação da listagem, entre outros, os “51 primeiros lugares na Faculdade de Direito!”

*Eletronbras, Petrobras, Ministério do Interior, a A.P.E., Associação de Poupança e Empréstimo* que conquistou a família santista, com a ajuda da *Hugo Paiva. Gravadores Phillips. Skol* exagera: “Nada como um copo de cerveja Skol depois do outro... depois do outro...”, com as reticências levando, no mínimo, a um provável aumento das cinturas masculinas. A linguagem publicitária evoluiu nesses últimos anos da década e não somente em São Paulo. Em Santos a mudança foi mais lenta para a maioria dos anunciantes clientes das agências de propaganda locais. Mas a entrada da *Clã* no mercado agitou empresários e publicitários.

Entre os primeiros, aquelas lideranças mais arrojadas, que já estavam insatisfeitas em suas agências tradicionais, a mudança foi imediata. Tornaram-se clientes da *Clã* em longas parcerias. Os segundos mudaram mais lentamente, buscando adequar-se à nova linguagem através da busca de conhecimentos e de contratação de profissionais ansiosos por praticar a linguagem publicitária que encantava o consumidor e provocava propaganda de boca em boca.

Os resultados, avaliados na análise dos anúncios publicados em *A Tribuna* no período, foram se consolidar na década de 1970. Mas podem ser relacionados objetivamente: os anúncios que antes se limitavam ao nome do anunciante no topo passaram, em parte crescente, a ter títulos que davam razões objetivas ou subjetivas para a preferência do consumidor. Títulos “cegos” que não tinham significado nem no próprio anúncio, quanto mais para o consumidor, diminuíram sensivelmente. Buscava-se já, fazer sentido para o leitor em sua vida. E a repetição do mesmo anúncio promocional por anos a fio, só mudando as ofertas, diminuiu.

A apresentação da mensagem também evoluiu. *Layouts* mais arejados, sem aquela ânsia de aproveitar cada milímetro do espaço do anúncio, valorização da ilustração, com predomínio das fotos sobre a arte. A produção gráfica ainda deixava a desejar, porque a maioria tinha clientes que não estavam dispostos a investir em produzir seus anúncios nas gráficas de São Paulo, o que fazia diferença diante da limitação dos recursos gráficos locais. Mas é perceptível o esforço da própria *Hugo Paiva*, a mais antiga de Santos, para oferecer aos clientes um tratamento mais atualizado nos anúncios.

Evidentemente, não é possível comparar anúncios de produtos com os de varejo. A indústria tem objetivos diferentes e menos pressão para levar o consumidor à loja, pode fugir da dupla produto-preço que, quase sempre, é exigida no anúncio do comércio. O anúncio do varejo, na maioria das vezes, tem que funcionar como a vitrine da loja, não há tanta margem para a ousadia que é marca de personalidade na

comunicação da indústria. Mas houve quem enfrentasse os desafios em benefício da comunicação do varejo e os que seguiram a mesma linha para entrar nos anos de 1970 com a publicidade adequada para o consumidor, nessa altura bastante exigente, em conteúdo e forma.

## O que veio depois

A nova década reforçou a criatividade dos anos de 1960 na comunicação, com soluções conceituais e visuais atraentes, falando com o consumidor de maneira próxima, coloquial, instigando uma descrença curiosa capaz de co-mover o consumidor. Em Santos, com uma vantagem extra: no mesmo dia podia ser avaliada a eficiência da publicidade, como ainda hoje ocorre, pela rapidez com que chegam as respostas do mercado e, mais adiante, na mensuração dos resultados previstos. A cassação da autonomia política da cidade em 1969 parecia mais distante da comunicação publicitária, apesar das imposições da censura prévia oficial: buscava-se trabalhar fazendo o possível pela sobrevivência.

Os bancos já entram com tudo, anunciando com maior frequência. Empresas de crédito ampliam a oferta de empréstimos, inclusive para a casa própria. O *Seguro Top Club* do *Bradesco*, contudo, perguntava: “O que virá amanhã?” (29.03.1970, 4.º. CADERNO, CAPA). Continuam os lançamentos imobiliários. Anúncios ufanistas da *COSIPA* e *Petroquímica União* não são comoventes. “Operação Engajamento para cidadãos honestos da Secretaria da Fazenda”, não é brincadeira, tentaram mesmo (08.11.1970, 13). *Delfim* perguntava: “V. me conhece?” Não, deve ter sido a resposta natural do leitor santista antes de mudar de página. A *TAP* já anunciava para a colônia portuguesa de Santos: “Chegue mais cedo a Lisboa!”. A *Arena*, partido oficial da ditadura, tinha a petulância de pedir votos para os santistas.

*Copicentro* apelava para a curiosidade, nos redutos da Diocese de Santos, cidade de população, em sua maioria, católica: “Instalamos em Santos uma máquina diabólica” (25.05.1971, 03). Mais dos bancos. *Fundo de Investimento Suplicy*. *Credicard*. *Caloi*. Nova fábrica da *Antarctica* de Santos. SUDEPE. *Consórcio dos Professores de Santos*. Anúncio de show assinado pela *Elf Publicidade*. *Ultralair* com o justiceiro *Ultralite* espetando o cifrão do dinheiro da época. *Colorado RQ* com Pelé como garoto-propaganda. As novidades já diminuam, entretanto. Era mais do que já estava conhecido com a comunicação que se mantinha anunciando, com uma ou outra novidade da indústria. Aqui mesmo, o *Café Floresta* anunciava apenas um novo sabor.

O anúncio adesista ao “Milagre Brasileiro” do estaleiro *Isibras*, garantia que “Hoje no Brasil, já é tempo de construir gigantes.” Com fotos de obras. A Copa do Mundo, já

nossa, poderia justificar o título que exhibe poder. *KDT* com água quente contínua, um paraíso. *Governo do Estado de São Paulo. Lojas Riachuelo. Lojas Mahfuz*, em anúncio que compra a briga contra o comércio de São Paulo: “Prá frente comércio santista”, dando a lista do pessoal do comércio que o santista estava perdendo ao comprar em São Paulo. *Casas Bahia. Pernambucanas*. A concorrência das filiais de grandes lojas nacionais aqui mesmo já era concorrência bastante em Santos. E o comércio santista não fazia feio, não.

Um anúncio chamava contatos publicitários. E não precisava muito para entrar na profissão: “Moças, maiores, boa apresentação, curso ginásial, desinibidas, ordenado e comissão. Registro em carteira” (10.09.1972, 03). É óbvio que a função era de vendas. Mas hoje as moças são Consultoras de Mídia ou Atendimento, com curso superior em Publicidade e Propaganda e condução própria. Têm marido, filhos e, muitas vezes, fazem pós-graduação.

E elas, às vezes, são *elas*, rapazes também dotados de extrema simpatia e gentileza como característica de personalidade selecionada para a função, fazendo a ponte entre anunciantes e agências e veículos. Houve maior profissionalização e evolução no mercado de maneira notável, que pode ser observada no desenvolvimento da linguagem publicitária na mídia impressa também a partir da criação da Faculdade de Comunicação de Santos, com a habilitação em Publicidade e Propaganda. O material humano da comunicação publicitária estava se qualificando de maneira ímpar em Santos, como consequência da formação superior.

*Ministério dos Transportes, Embratel. SABESP, Dersa, CETESB*. Nos 20 anos pesquisados, incluindo o período da ditadura militar até 1980, o Governo pouco anunciou. E nas ocorrências encontradas, a mensagem tem mais cunho informativo do que conteúdo de propaganda político-ideológica, ao contrário do que acontece hoje, na volúpia da propaganda oficial e das gigantescas verbas públicas publicitárias manipuladas com interesses partidários ou particulares.

Em 1973 *Supermercado Peralta* dá “Uma rosa com amor”. Em 1974 *Ricardo Modas* pede para a consumidora não ir a São Paulo fazer compras. E dá vantagens na loja. Em 1975 *ACEL*, Associação da Campanha Educativa do Leite, manda beber leite. E diz que “Agora tem”, reconhecendo que antes não tinha... Assinado pela *Design*, o anúncio de página da *Elacap* afirma que “Esta é uma das páginas mais importantes da história imobiliária de Santos”. E chegou *Lindaia*, “Água pura como Deus criou”, colocando o mesmo *slogan*, como assinatura musical, também no rádio.

*Óleo Primor, Tatuzinho* de rótulo novo. Os anúncios de produtos ainda aparecem em 1975. Em 1976, até o *Cemitério Gethsêmani* via em Santos um excelente mercado. No Natal de 1977 a *Comissão Técnica de Relações Públicas e Divulgação-CIESP* apela para a Santa Ceia e afirma: “Eu sou o caminho, a verdade e a vida.” Tudo para divulgar a listagem das empresas integradas. Já *Isto É* avisa: “Saiu! A revista semanal de informação”. O “A” inicial é pura provocação diante da concorrência, considerando a existência da *Veja* desde setembro de 1968. E em 1977 a *Serra Publicidade* comemorava o 5º aniversário.

“Ainda bem que chegou o Fiat 147. Santista sempre foi muito folgado” brinca o anúncio, mostrando o espaço do carro em corte que o revela por dentro. O ano foi,

ainda, o início da *Publiccenter* que assinava anúncio da *União dos Revendedores da Baixada Santista* mostrando o contorno de um carro: “Agarre-o antes que ele suba”. Testemunhal de Nelson Motta para fita cassete *Scotch*.

É veiculado o memorável anúncio da *Hoechst*: “Se você não consegue falar direito o nosso nome, não precisa ficar com vergonha: quase ninguém consegue”, confessa com simpatia. E, bem humorada, mostra as fotos de pessoas fazendo caras e bocas para acertar a pronúncia. Idéia da *Lage, Stabel & Guerreiro* (13.09.1977, 05). Anúncios como esse se somavam à publicidade local feita com arte e técnica, deixando o leitor santista habituado com a melhor propaganda feita no Brasil. Mas a importância do veículo não ficava atrás. Um jornal sem credibilidade e sem a penetração maciça no mercado não receberia anúncios nacionais com a qualidade e frequência das ocorrências em *A Tribuna*, leitura indispensável de uma população que compunha um mercado consumidor atraente como poucos no Brasil.

“Chegou o Guaraná Tail!” Em 1979 “chegou”, “novo”, “grátis” ainda eram palavras que chamavam a atenção, como aconteceu na década de 1960, com um peso na comunicação que hoje provavelmente não deve ser o mesmo. Em 1979, a *Clã* fez o cartaz do Festival de Montreax onde Ellis e Hermeto Paschoal conquistaram o mundo. E anunciou o privilégio de promover o festival para os europeus. Já na época do Natal, publicou o polêmico anúncio oferecendo uma cadeira para quem quisesse esperar sem fazer nada para que as coisas melhorassem, assinando junto com *A Tribuna*. E desejando aos santistas que ninguém ficasse esperando sentado passivamente. Não se entreguem, vamos à luta!, era o recado implícito, que foi entendido mas também enfrentou censura, com pessoas telefonando e até externando pessoalmente suas críticas, chamando o anúncio de *agressiva*. E, finalmente, em 1980, a *Volkswagen* conhecida pelas inteligentes campanhas do Fusca, lança o Gol, “o carro dos novos tempos”. O carro chegou bem, mas antes dos novos tempos para os santistas, que ainda demoraram para reaver a autonomia política da Cidade. A moderna linguagem publicitária, entretanto, estava solidamente conquistada em Santos.

Os anúncios a seguir ilustram a prática publicitária no período. Alguns dos exemplos não estão descritos nesta análise em razão dos critérios estabelecidos de registro de anúncios com centimetragem mínima de até ¼ de página, que não chegam a alcançar, mas são exemplos preservados nos acervos dos entrevistados úteis para a apresentação da produção claramente mais elaborada, e diferente dos anúncios classificados anteriores à década de sessenta.

**O José não é mais aquele... olha só a cara dele!**



... e agora é este! O José Paiva, corretor de imóveis, mudou-se para o novo endereço da Família Paulista. O novo endereço é o A do Lucro Dobrado, na Av. Senador Feijó, 407, no Centro da Cidade. O novo endereço é o A do Lucro Dobrado, na Av. Senador Feijó, 407, no Centro da Cidade. O novo endereço é o A do Lucro Dobrado, na Av. Senador Feijó, 407, no Centro da Cidade.

**FAMÍLIA PAULISTA**  
**A do Lucro Dobrado**

Hugo Paiva, anos 70-80

O Melhor amigo!

**\* AGORA no coração do Gonzaga**

**LOIDA GOMES**

... e agora é este! O Loida Gomes, corretor de imóveis, mudou-se para o novo endereço da Família Paulista. O novo endereço é o A do Lucro Dobrado, na Av. Senador Feijó, 407, no Centro da Cidade. O novo endereço é o A do Lucro Dobrado, na Av. Senador Feijó, 407, no Centro da Cidade. O novo endereço é o A do Lucro Dobrado, na Av. Senador Feijó, 407, no Centro da Cidade.

**LOIDA GOMES**

Clá, 1964

**...é ali mesmo,**



**a um pulinho (isto é no centro da cidade)**



**nosso novo endereço:**



**Av. Senador Feijó, 407 (Centro)**  
Fone: 249022

Completamente instalados em telefonia (telefonia), computadores e criar propaganda (publicidade) e realizar (realização) cada vez mais os negócios publicitários de nossos clientes!

**MCLA PUBLICIDADE LTDA.**

Clá, 1965

**ponto final!**

Se porque ele está no nome dele (e é mesmo um bom vizinho), assistamos o trabalho. Ninguém mais do que ele, representante Vila Mathias. E o grupo Vila Mathias foi o mais reativo, e ele, o representante. Assim, não é um ponto a mais, apenas um ponto final. Uma questão de ponto final. Por isso, agora, não temos mais filiais no centro da cidade. Estamos no lado do bom vizinho (o vizinho da Vila Mathias)... e recebemos pedidos para novos negócios que trarão maiores resultados para você.

**ponto final!**

**A.D. MATHIAS**

... e agora é este! O A.D. Mathias, corretor de imóveis, mudou-se para o novo endereço da Família Paulista. O novo endereço é o A do Lucro Dobrado, na Av. Senador Feijó, 407, no Centro da Cidade. O novo endereço é o A do Lucro Dobrado, na Av. Senador Feijó, 407, no Centro da Cidade. O novo endereço é o A do Lucro Dobrado, na Av. Senador Feijó, 407, no Centro da Cidade.

Clá, 1967

AVENIDA SEMADEFENHO

# PAPAI NOEL SABIDO

COMPRAR NA FRENTE E RECEBER PRESENTE NA TAPECARIA RIO DE JANEIRO

**GRATIS:**  
20 UNIDADES DE PRESENTES DE NATAL EM LISBOA

**TAPECARIA RIO DE JANEIRO**  
MAQUILAGEM DE TAPETES E PAVIMENTOS




Clã, 1976

# 7.248 VEZES, MUITO OBRIGADO

Após 7.248 vezes de entrega de presentes em Natal, a Domus agradece aos seus clientes. Este ano, em comemoração ao aniversário de 7.248 vezes de entrega de presentes, a Domus oferece um presente especial para todos os clientes que comprarem produtos Domus em dezembro. O presente é um cartão de crédito Domus, com valor de R\$ 100,00, que será entregue em dezembro de 1977. Para receber o presente, basta comprar qualquer produto Domus em dezembro de 1977. O cartão de crédito Domus é válido em todas as lojas Domus. O presente é limitado a um por cliente e não pode ser combinado com outras promoções. O presente é válido até 31 de dezembro de 1977. Para mais informações, consulte as lojas Domus ou ligue para 0800-000000.

**domus** O MENOR PREÇO!



Clã, 1977

## Plano Preto no Branco para uma PASCOA COLORIDA...

# PHILCO

e para a COPA também



TELEVISOR PHILCO EM CORES  
POP COLOR 7" Mod. R 800. Tela de 43 cm (17")  
Tubo de raios catódicos. Cinescópio integrado.  
110 - 127 - 220 Volts

**890,890,**

em parcelas

**domus** TODA LINHA PHILCO EM CONDIÇÕES ESPECIAIS

PREÇO DE 1.000,00

Clã, 1977

POR QUE DOMUS TEM AS CONDIÇÕES MAIS DE AS PHILCO (O MENOR PREÇO)



# EISO MOTIVO.

SO DOMUS TRAZEM PARA VOCE AS VANTAGENS DO PLANO DE PREÇO PHILCO

**domus PHILCO**

899

Clã, década de 70

Arquivo da Clã

## EM TEMPO DE CONSTRUÇÃO, AGENTE CANTA DE GALO

Quando se trata de galos, a Domus tem a solução. O galo é o símbolo da coragem, da força e da vitória. É o animal que canta de galo, alertando os outros para o perigo. É o animal que luta até o fim. É o animal que não se dá por vencido. É o animal que é o líder da galinha. É o animal que é o rei do galinheiro. É o animal que é o orgulho da fazenda. É o animal que é o companheiro do homem. É o animal que é o amigo do homem. É o animal que é o protetor do homem. É o animal que é o guardião do homem. É o animal que é o guerreiro do homem. É o animal que é o herói do homem. É o animal que é o campeão do homem. É o animal que é o vencedor do homem. É o animal que é o vencedor de todos.

**VENYUA**  
VENYUA S.A.  
R. Rio de Janeiro, 111 - 111  
111 - 111



Clã, 1977

# Gente, hoje é o dia de uma grande Inauguração

PASSARELA: 8,9 METROS DE VITRINE. UM PASSEIO COMPLETO.



Inauguração hoje, às 18 horas.

Clá, 1978

Anúncio da CIA

**QUANTO CUSTA O AMOR QUE V. TEM PELO SEU CARRO?**



Cr\$ 200,00 é o preço de um check-up no seu Volkswagen com mais de 40.000 Km rodados, na Gaiivota Veículos. Assim, V. vai ficar sabendo direitinho tudo o que é preciso



**GAIIVOTA veiculossa**

GAIIVOTA VEÍCULOS S/A  
Av. Cons. Rodrigues Alves, 279  
Tel. 31-1211 (tronco chave)

**NÃO PERCA TEMPO COM O SEU VOLKSWAGEN**



Em 9 horas de trabalho, a Gaiivota Veículos faz a manutenção e revisão de seu carro. V. conta com a assistência de uma equipe altamente especializada, e tem financiamento para qualquer compra ou conserto, em até 3 pagamentos sem acréscimo. Assim, V. fica com mais tempo e tranquilidade para rodar no seu Volkswagen.



**GAIIVOTA veiculossa**

GAIIVOTA VEÍCULOS S/A  
Av. Cons. Rodrigues Alves, 279  
Tel. 31-1211 (tronco chave)

**OFERECEMOS UMA REVISÃO GRÁTIS A UM MEMBRO DA SUA FAMÍLIA.**



O seu Volkswagen. O grande auxiliar no dia a dia da família. Para que ele esteja sempre em ótimas condições, a Gaiivota Veículos oferece um check-up gratuito até 40.000 Km. Assim, V. vai ficar sabendo direitinho

como manter a saúde do seu carro.



**GAIIVOTA veiculossa**

GAIIVOTA VEÍCULOS S/A  
Av. Cons. Rodrigues Alves, 279  
Tel. 31-1211 (tronco chave)

Clá, 1978

# Max está na sua.

## NOVA HONDA 125 CG

SEM ENTRADA • MENSAIS IGUAIS  
Cr\$ 2.475,00

**MAX**  
AV. ANA COSTA  
218 TELS. 33-6691  
35-5814

PLANTÃO DE  
VENDAS AOS  
DOMINGOS ATÉ  
AS 12 HORAS

Clá, 1978

Este é o melhor  
lugar para  
esperar alguma  
coisa de 1979.

As cadeiras Max são produzidas em madeira maciça de primeira qualidade. As cadeiras Max são produzidas em madeira maciça de primeira qualidade. As cadeiras Max são produzidas em madeira maciça de primeira qualidade.

© 1979 MAX • 01-66-440000

Clá, 1979

# SE VOCÊ NÃO COMPRAR SEU CHEVROLET EM A.D. MOREIRA, VAI FICAR COM UM NÓ DE ACESSÓRIOS NA GARGANTA.

1-33-0333

**A.D. MOREIRA**  
MOTORVEÍCULOS E ACESSÓRIOS

Clá, 1979

Clã, 1979

# Os santistas vão botar muito galã pra correr!

**Jornalistas e Radialistas de Santos  
Atores da Rede Globo**

## Futebol Show de Heróis

Hoje, às 16 horas,  
na A. A. Portuguesa

Local:  
Sindicato dos  
Metalúrgicos  
20 horas.

**REDE GLOBO**

Arquivos da Clã

# HOJE, SANTOS VAI DAR ESPACO PARA A CRIATIVI- VIDADE



**REDE GLOBO**

**CURSO  
DECISÃO**

Local:  
Sindicato dos  
Metalúrgicos  
20 horas.

Clã, 1979

## O Ademe diminuiu a distância entre você e seu carro: mudou para a Gonzaga.

Perceba como o novo Ademe mudou a distância entre você e seu carro. Agora, o novo Ademe mudou para a Gonzaga. Com um motor de 1.800 cmc, o novo Ademe mudou para a Gonzaga. Com um motor de 1.800 cmc, o novo Ademe mudou para a Gonzaga. Com um motor de 1.800 cmc, o novo Ademe mudou para a Gonzaga.



**R. Tolentino  
Figueiras, 124  
Tel. 45301**

**ADEME**

Clã, 1979



**"Comprei, não vendi e não me arrependi.  
Fiz o melhor negócio da minha vida!"**

Um testemunho verdadeiro  
dos 35 proprietários  
deste excelente  
empreendimento.

Guarujá Real Estate

Clã, década de 70

**...e foram felizes  
para sempre.**

ULTIMAS  
UNIDADES  
A VENDA

PRÓXIMOS LANÇAMENTOS: JACAP

Arquivos da CB

Clã, década de 70

**ESTA É UMA PLANTA  
RARA NO GUARUJÁ**

**Sabrina  
Karine**

208 BANHEIROS  
ESQUINA CARRÁ SÃO PAULO  
PRAIA DE ENSEADA

APROVEITE.  
O PREÇO TAMBÉM  
É DIFÍCIL DE ENCONTRAR:  
**32.370,47m<sup>2</sup>**

POUPANÇA FACILITADA E  
SALDO FINANCIADO PELA C.E.F.

TECAP

daniel hornos

Clã, década de 70

**Piscina, volei, mini tênis,  
basquete, futebol de salão, etc., etc.  
Se você não achar  
o que fazer dentro do Wimbledon,  
procure fora.**

Wimbledon

• ENTRADA C\$ 89.250, Parcelada  
• MENSAL C\$ 12.750, Parcelada  
• VALOR TOTAL C\$ 1.624.567,22

A valorização  
da família

LXF

PLANTÃO  
MEDICAL  
ATE 24 HORAS  
INCLUSIVE  
AOS SÁBADOS  
E DOMINGOS.

DYNAL

MITSUBISHI

Clã, década de 70





VENHA  
PROVAR A VIDA  
GOSTOSA DE  
FAZENDA.

Campanhas de Imobiliário  
e Varejo da Clã, anos 70.



Estância hidromineral  
a 30 minutos de São Paulo  
para mineiro algum  
botar defeito

Arquivos da Clã



Como enfrentar um  
pedaço de mau caminho  
sem perder o reboleão.



Este é um assunto que você precisa conhecer na intimidade.



Campanha de produto para Hidrojacto.

Clã, anos 70

Tome posse do paraíso



Campanha para Centerplan.

Arquivos da Clã

Quer uma ajuda para exportar?



**OLHA A MESQUITA AÍ!**

Serviços Adiantados, Serviços de Terminais, Armazenagem, Franchising, Arvoreto, Locação de Chaves porta-continental, Locação de Contadores, Consórcio de Contadores, Embalagens, Máquinas e Afetos no exterior, Palestras de Mercadotecnia, Consultoria de Campos, Operações de Transporte Multimodal, Transportes, Hidroviários, Mesquita entra com tudo isso no cenário para o desenvolvimento do país. E com todas as áreas, atuando com a segurança, a rapidez e a eficiência

que garantem a alta qualidade de seus serviços. Fala a Mesquita, exportação não tem amêdita. E matando esse touro, Mesquita pode facilitar muito seus negócios de exportação. Aprenda a exportar, Mesquita. Pode ajudar. Mesquita é a melhor opção!

**MESQUITA**

Av. Paulista, 1508 - Sala 101 - 01311-000  
 São Paulo - SP - Brasil  
 Tel: (11) 5083-1111 - Fax: (11) 5083-1112  
 E-mail: mesquita@mesquita.com.br  
 Site: www.mesquita.com.br  
 CNPJ: 06.940.888/0001-00  
 INSC. ESTADUAL: 124.748.114-0001  
 ISENTA DO ICMS  
 00111-0001

Campanha de Serviços.



esta idéia é mais do que uma pedrada no concreto tradicional de construção de casas.

**É UMA TIJOLADA!**

Campanha para Hora Imóveis.

**QUEM ENTENDE**



**DE NEGÓCIOS ESTÁ**



**SEMPRE INVESTINDO**



**EM IMÓVEIS**



**JF**  
JF INVESTIMENTOS

Campanhas Institucionais da Cia nos anos 70.



**Juds** mostra toda sua força

**McHid** **50 ANOS**

1º CAMPEONATO NACIONAL ABERTO DE

**SURF**



**QUEBRA-MAR INVERNO 77-SANTOS**

**Surf team Taylor** **GOMES** **2-3-4 JULHO**  
celebrado no Sector A Tribuna alameda Orlado (Linha 500)

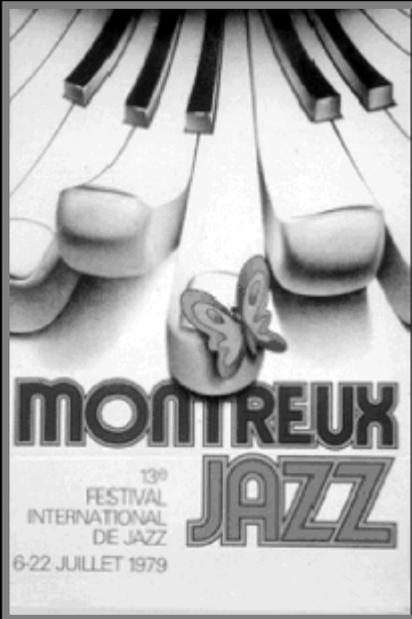
Arquivos da Cia

**Tranquilidade no Guarujá** em 24 meses sem juros ou cartão



**acapulco** REALIZADO EM PARceria COM O BANCO DO BRASIL

DESEJE 24x 0,01% TRANCIA



Clã, 1979

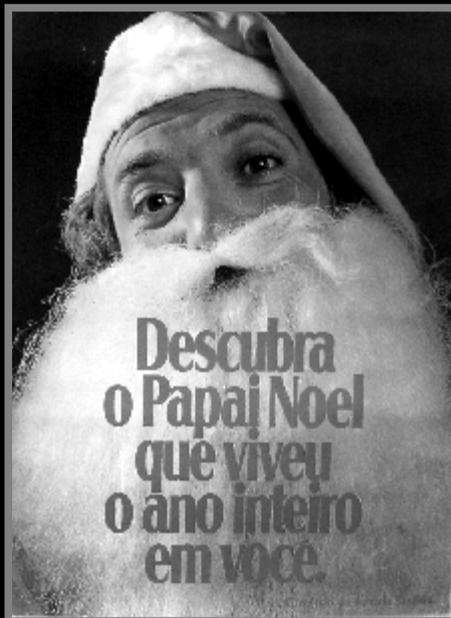
**Foram 3 os brasileiros  
que fizeram sucesso  
em Montreux, Suíça:  
Elis, Hermeto Paschoal  
e a Clã de Publicidade**



**Só que a  
Clã foi a  
primeira  
a fazer  
cartaz.**

Cartaz criado para o 13º Festival de Jazz de Montreux  
para Clã de Publicidade Ltda. - Av. Condições Nóbres, 419 - Santos.

Arquiteto: Clã



Campanha de Natal  
Comércio da  
Baixada Santista  
Clã, 1977

*Sorrisos, aplausos,  
lágrimas, abraços  
e outras emoções  
a partir de hoje.*

TEATRO MUNICIPAL

publicenter

Publicenter, 1979

Acervo Berco Sneider

ANTES DE ANUNCIAR?  
NEM OUI  
SEM OUIEM  
SERVIA,  
DARTE A  
TECNA DA  
PUBLICENTER  
EM QUEM  
A A LINGUA  
A GUEIRA  
PRA VOCE

PUBLICENTER  
A LINGUA  
DE TODAS AS  
LÍNGUAS

PUBLICENTER É O ÚNICO VENDEDOR DE PRODUTOS DE HIGIENE E SAÚDE DE QUALIDADE NO BRASIL

Publicenter, anos 80

Especialidade do  
Hospital São Lucas:  
Saúde de Corpo Inteiro.

Exame:

Q

**HOSPITAL  
SÃO LUCAS**

Publicenter, anos 80

DÊ UMA GRAVATA DA PAULISTA JÓIAS  
PRO SEU PAI. ELE VAI ADORAR.



Nada como ser um filho original.  
No Dia dos Pais, dê ao pai presente agra-  
decido: gravata e relógio que ele  
sempre adorou, e que você colocou  
na Paulista Jóias por um preço que  
pelo 40 mil não acha bonito.

**Paulista**  
JOIAS E RELÓGIOS

R. João Pessoa, 19 Tel.: 32-6881  
Shopping Parque Batelista, Loja 81  
Tel.: 36-5475

DÊ UM MARCADOR DE LIVROS DA PAULISTA JÓIAS  
PRO SEU PAI. ELE VAI ADORAR.



Nada como ser um filho original.  
No Dia dos Pais, dê de presente  
aquele marcador de livros  
sempre utilizado que ele sempre adorou, e  
que você encontrou na Paulista Jóias  
por um preço que não acha bonito.

**Paulista**  
JOIAS E RELÓGIOS

R. João Pessoa, 19 Tel.: 32-6881  
Shopping Parque Batelista, Loja 81  
Tel.: 36-5475

Publicenter, anos 79-80

DÊ UM CACHECOL DA PAULISTA JÓIAS PRO SEU PAI.  
ELE VAI ADORAR.

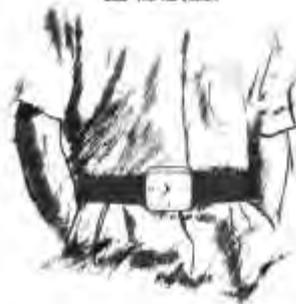


Nada como ser um filho original.  
No Dia dos Pais, dê de presente  
aquele maravilhoso cachecol de lã  
que ele sempre adorou, e que  
você encontrou na Paulista Jóias por  
um preço que não acha bonito.

**Paulista**  
JOIAS E RELÓGIOS

R. João Pessoa, 19 Tel.: 32-6881  
Shopping Parque Batelista, Loja 81  
Tel.: 36-5475

DÊ UM CINTO DA PAULISTA JÓIAS PRO SEU PAI.  
ELE VAI ADORAR.



Nada como ser um filho original.  
No Dia dos Pais, dê de presente  
aquele maravilhoso cinto de lã  
que ele sempre adorou, e que  
você encontrou na Paulista Jóias por  
um preço que não acha bonito.

**Paulista**  
JOIAS E RELÓGIOS

R. João Pessoa, 19 Tel.: 32-6881  
Shopping Parque Batelista, Loja 81  
Tel.: 36-5475

# E AGORA, QUEM É QUE VAI COMANDAR A MASSA BALANÇANDO A PANÇA?

Cabou-se a voz de um dos  
mais importantes homens  
de comunicação do País.  
Chacrinha foi conduzido a  
esperitismo em um outro  
lugar, levando sua Terceira,  
sua família e toda sua  
inveniência. As nossas  
homenagens ao filho  
Quem não se lembra, co-  
mo ninguém, comandar a  
massa.



A TRIBUNA  
PUBLICENTER PUBLICIDADE

Quem não se comunica se entulha.  
Relembra Chacrinha, querido

# ALGUNS HOMENS ENTRAM PARA A POLITICA EM BUSCA DE FAMA, PRESTÍGIO E PODER. OUTROS SIMPLEMENTE PARA SERVIR.



*Obrigado  
Caralhinha*

Publicenter, anos 80

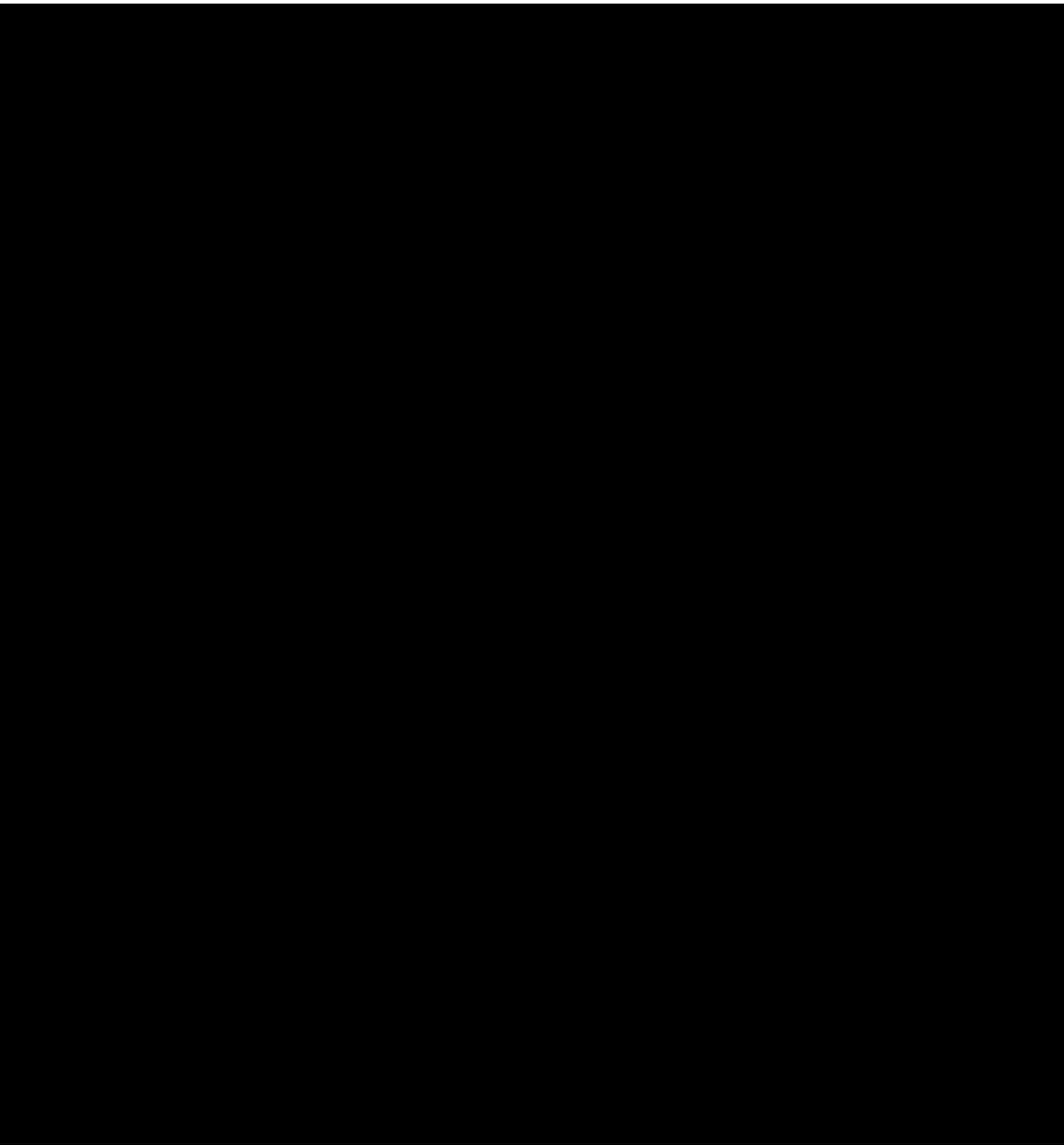
# Olha só quem é que está apagando velinhas no dia de hoje.

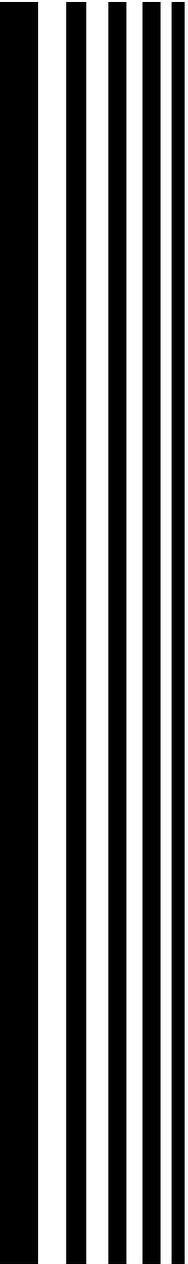
2 de Julho - Dia do Bombeiro  
Homenagem da Refrigerantes de Santos S.A.  
aos valorosos homens do fogo.



Coca-Cola  
é isso aí!







# ADENDO I

JORNALISMO-PROPAGANDA  
SOB O ALVO DA CENSURA\*

20 anos de charge de  
J. C. Lôbo em jornal de Santos



A charge, obra de autor identificado onde se satiriza um fato específico, de conhecimento do público, mas percebida em geral como simples ilustração das notícias recentes para tornar mais agradável a leitura da palavra escrita, é parte integrante do jornal como material jornalístico editorial sendo, conforme Rabaça e Barbosa, uma intérprete direta do pensamento do jornal que a publica (1978, 90).

O humor presente em sua linguagem, até pelo exagero dos traços físicos das pessoas alvos da charge, que acentua ou revela, também reforça a simples pretensão de fazer rir, remetendo a mensagem ao nível da brincadeira ácida, mas inocente. Mas, dessa maneira, a charge cumpre requisitos básicos da propaganda eficaz: chamar a atenção e despertar o interesse, e estimular emocionalmente para a aceitação da mensagem pretendida. Ou seja, para o leitor do jornal tomar partido.

Definida por alguns autores como ataque político-editorial a instituição ou pessoa, a charge, que em francês significa carga, presta-se à propaganda de maneira especial. A leitura apoiada na imagem e o texto complementar sintético, como na linguagem dos quadrinhos, contribuem para facilitar a comunicação e a compreensão rápida da mensagem, sem maiores esforços do receptor. Em sua síntese e simplicidade, a charge sugere mais do que fala. Segundo Brown, a sugestão é o mecanismo fundamental empregado por todas as formas de propaganda, e “pode ser definida como a tentativa de induzir em outros a aceitação de uma crença específica sem dar razões por si mesmas evidentes ou lógicas para essa aceitação, quer elas existam ou não”. (BROWN, 1976, 26)

A diferença entre a charge e a propaganda comercial é que a última é reconhecível e assinada como publicidade, a mensagem declaradamente com intenção de influenciar a tomada de decisão do receptor para obter uma reação específica de consumo em benefício da empresa ou produto. A charge não revela essa intenção, nem mesmo em seu papel declarado de crítica jornalística ainda que chargistas como Bello, do jornal *Tribuna de Minas*, assumam que a charge é a notícia dada de forma irreverente, juntando diversão com consciência social.

Quando a mensagem, assim, orientando a visão do público leitor, repercute na sociedade, os incomodados apelam para a censura. E até, ao mesmo tempo, para a violência. Como no caso da publicação de doze charges com o profeta Maomé no jornal dinamarquês *Jyllands-Posten*, em setembro de 2005. As primeiras manifestações de protesto foram pacíficas, com os muçulmanos de Copenhague saindo às ruas e com um abaixo-assinado produzido por organizações da comunidade islâmica do país, pedindo a punição do jornal. Essas manifestações não atraíram maior atenção fora da Dinamarca. Num segundo momento, entretanto, líderes de países muçulmanos e clérigos extremistas aproveitaram a oportunidade da indignação dos fiéis locais com as

---

\* Trabalho apresentado no IV Encontro de Pesquisa da História da Mídia da Rede Alcar, Grupo de Pesquisadores da História da Publicidade e Propaganda, em São Luís do Maranhão, e publicado no livro *Sotaques Regionais da Propaganda*, de Queiroz e Gonzáles (Orgs.), Arte & Ciência, São Paulo, 2006.

charges de Maomé para promover, deliberadamente, ataques conjuntos ao Ocidente e à democracia.

Alguns protestos foram espontâneos nos países muçulmanos, mas a maioria foi manipulada por fundamentalistas islâmicos e governos. Boicote aos produtos dinamarqueses, chamar de volta os embaixadores em Copenhague e até a suspensão, pelo Irã, de qualquer relacionamento comercial com a Dinamarca, populações em massa nas ruas incendiando embaixadas, incitação à violência racial, mortes.

Essa reação fez com que as charges fossem publicadas na imprensa em todo o mundo e disponibilizadas na internet pelo CMI – Centro de Mídia Independente, sob o argumento de que era equivalente a exibir o *corpus delicti*, ajudando os leitores a avaliar o real teor dos desenhos. E não divulgá-los, argumentou-se ainda, implicaria em sacrificar a liberdade de expressão e de imprensa, cedendo a um clima de medo e intimidação, contrapondo os órgãos de comunicação a defesa da liberdade de expressão ao exagero de considerar as charges, segundo os seguidores do Islã, uma provocação gratuita, ofensiva à religião e incentivo ao preconceito contra os muçulmanos.

Discutiu-se, inclusive, que sequer seria válido alegar que os muçulmanos não estão habituados a fazer piada com religião, dada a existência de publicações do Oriente Médio pródigas em produzir caricaturas anti-semitas. A polêmica intensificou-se sobre se as charges deveriam ser publicadas, apesar de legais, legítimas e inseridas na tradição da liberdade de expressão e da sátira de figuras religiosas que faz parte da cultura ocidental, visto que feriam a sensibilidade dos muçulmanos.

O filósofo muçulmano Tariq Ramadan, em entrevista nas páginas amarelas da revista *Veja* (15.02.2006) foi contra a publicação das charges, alegando que “No contexto de nossas sociedades cada dia mais pluralistas, com diferentes sensibilidades, eu diria que não é sábio publicá-las. Liberdade de expressão exige responsabilidade”, ainda que classificasse a reação muçulmana às caricaturas como insana.

Hélio Schwartzman, editorialista do jornal *Folha de S. Paulo* (16.02.2006), constatou que, nessa polêmica, havia um número de vozes “supostamente comprometidas com valores republicanos e democráticos que chancelaram alguma forma de censura às imagens, seja advogando pela necessidade de manutenção da paz social, seja pelo “respeito ao sagrado”, conduzindo a discussão à sua essência: uma questão de censura. Ele identifica na separação entre Estado e Igreja, com o Iluminismo, um dos passos mais fundamentais da humanidade, a partir do qual as idéias passaram a circular livremente, levando ao acordo democrático pelo qual ninguém pode impor suas verdades a quem delas não deseja partilhar, e acredita que a liberdade de expressão deve ser interpretada como o resultado desse movimento histórico.

Schwartzman argumenta que abusos como a divulgação de calúnias ou ofensas a normas que garantem o direito à privacidade, por exemplo, devem ser resolvidos *a posteriori* nas cortes de Justiça e punidos na forma da lei, concluindo que “Se a perda da “noção do sagrado” foi o preço que tivemos de pagar pelo fim das conversões forçadas e das fogueiras da Inquisição, então viva a morte do sagrado”.

A revista *Veja* (idem) discutiu o assunto sob a ótica da fabricação do ódio, onde o interesse dos países muçulmanos que incentivavam ou não coíbiavam as reações violentas seria mandar um recado ao Ocidente, que os incomoda com a exigência de respeito aos direitos humanos e à democracia e, ao mesmo tempo, reforçar as crenças existentes: seus líderes são guardiões legítimos da honra do Islã. O cartaz empunhado por manifestantes em Londres dizendo que “A Europa é o câncer, o Islã é a resposta”, e a insistência em difundir que a democracia do Ocidente é ruim, pois permite a blasfêmia, são evidências do uso de técnicas de propaganda clássicas que fazem afirmações e apontam o inimigo.

O que parece ter escapado aos debatedores, é, sim, o componente de propaganda implícito na charge. Como sátira, a charge zomba, faz ironia, crítica, censura, é uma propaganda jocosa e eficaz, que costuma gerar proselitismo na sociedade, ampliando a sua repercussão. Enquanto caricatura, ela carrega nos defeitos, acentua o ridículo, conforme os léxicos. O objetivo é induzir o leitor a concordar com aquela representação da figura caricaturada, a pautar as suas opiniões e atitudes pelo ponto de vista de quem produziu ou publicou o desenho simbólico. A charge diz *o que* pensar, bloqueando o espírito. E, nestes tempos onde os cidadãos das grandes cidades européias e americanas, especialmente, vivem com medo do terrorismo internacional após o fatídico 11 de setembro nos Estados Unidos, não se pode afirmar que tais representações sejam inócuas para predispor as pessoas contra os muçulmanos em geral.

Por outro lado, ainda que uma manifestação violenta seja condenável, espera-se que haja certa reação, como em toda forma de comunicação humana, e não necessariamente de concordância ou satisfação. Assim, uma reação sem o uso da força física pode parecer aceitável e justificável sob argumentos politicamente corretos. Essa é a área de atuação da censura e, guardadas as proporções, a violência nela contida pode ser maior ainda do que a agressão física.

O cartunista Sérgio Jaguaribe, o Jaguar, gracejando com a fé dos católicos, nos anos 60, não conseguiu publicar a sua charge onde Jesus Cristo aparece na cruz dizendo a uma Maria Madalena insinuante: “Hoje não, Madalena. Estou pregado”. Duas décadas mais tarde, ele conseguiu publicar seu desenho na seção que mantinha na revista masculina *Status*. Pouco tempo depois, foi demitido e não tem dúvidas de que foi censurado por esse trabalho, conforme destacou a mesma revista *Veja*.

Maria Jandyra Cunha, pesquisadora da Universidade das Índias Ocidentais, lembra o caso da charge publicada na sucursal paulista do jornal *Última Hora*, em 1962, mostrando uma Nossa Senhora com as feições de Pelé, lábios grossos e braços musculosos, numa época na qual era comum que as equipes de futebol fossem a Aparecida do Norte buscar a proteção da Virgem às vésperas dos grandes clássicos. A charge foi considerada uma afronta religiosa que mereceu passeata de quase 300 mil pessoas revoltadas, que chegaram a incendiar uma caminhonete do jornal. Na guerra santa que se seguiu contra Samuel Wainer, dono do jornal, políticos influentes tomaram partido e a história foi publicada em 1987 em *Minha razão de viver*, Memórias de um Repórter, mas por exigência de Wainer, que não queria ver revelados os detalhes

antes dos 25 anos de sua morte, só foi republicada em 2005, em edição ampliada, com conteúdo completo.

As pessoas e instituições insatisfeitas, mais freqüentemente do que se tem registro, apelam para a censura sem qualquer preocupação em ferir a liberdade de expressão e de imprensa, ainda que não às claras. A censura pode vir sob a forma de pressão econômica, política ou de prestígio junto aos empregadores para a perda do emprego, impedindo a sobrevivência econômica do autor. São comuns, ainda, as ocorrências de ameaças anônimas de agressão física, ameaças e mesmo concretização de levar o autor à Justiça, desmoralização ou perseguição profissional e toda sorte de intimidações para impedir a publicação de novas charges ou da atividade profissional por inteiro, pessoalmente e, freqüentemente, por telefone. Tudo o que importa parece ser não admitir crítica alguma e mostrar quem é que manda. Demonstração de poder, portanto, e razões políticas. E quanto mais significativo o assunto para parcelas representativas da sociedade, menos se admite brincadeira, seja uma crença religiosa, política ou algum interesse econômico.

Essa atitude evidencia uma questão primordial: a charge incomoda por atingir a sensibilidade da pessoa ou instituição em foco ou por permitir que outros públicos não adeptos ou que não compactuem com os mesmos interesses e crenças sejam instrumentalizados, com humor corrosivo, sobre aspectos negativos do alvo da charge? O riso do outro, a possibilidade de defesa contra determinada crença que se apresenta como a melhor de todas, como as grandes religiões monoteístas costumam propagar de si mesmas, por exemplo, não incomoda mais por agir como uma barreira contra a propaganda positiva junto a possíveis novos adeptos?

Essa questão será examinada a seguir, com o caso do chargista brasileiro J.C.Lôbo, profissional em Santos-SP, que garante uma oportunidade única de investigação durante 20 anos da ocorrência da censura na charge de jornal desde os últimos anos da década de 1960 até os anos finais da década de 1980 no jornal *Cidade de Santos* e, ainda, com um avanço indispensável para esta análise nos anos de 1990, no *Jornal Vicentino*, da vizinha cidade de São Vicente.

Considera-se que sendo o jornal mídia local/regional, o que transforma a charge em recurso de comunicação para determinado público restrito geograficamente, a necessidade de conhecimento prévio do assunto tratado por parte do leitor do jornal e de a charge ir direto aonde estão centradas as atenções do seu público para obter a compreensão da mensagem, remetem este trabalho com maior adequação ao estudo local proposto, visto que casos como o abordado no início, de abrangência irrestrita, refletem a distribuição multinacional do objeto tratado nas charges, como é típico das religiões predominantes no mundo atual, mas as ocorrências são mais esporádicas.

## A charge de J.C.Lôbo na cidade de Santos

Santista, jornalista, chargista, publicitário. É dessa forma que José Carlos Lôbo apresenta o seu currículo, desde a década de 1950. A ordem deixa explícito como J.C.Lôbo valoriza a sua atuação pública profissional na comunicação, embora tenha exercido as três atividades ao mesmo tempo.

J.C.Lôbo começou como chargista esportivo em 1955 no jornal *A Tribuna* de Santos, levado pelo respeitado jornalista De Vaney, por seu talento no desenho antes praticado na agência *Hugo Paiva Publicidade*, e pela capacidade incomum de usar o humor na crítica. Em *A Tribuna* já trabalhava Dino, desenhista respeitado, fazendo a charge política e dos acontecimentos da Cidade, e o jornal não comportava outro profissional para dividir a mesma tarefa.

Com o início do jornal *Cidade de Santos* em 1967, pertencente a Octavio Frias de Oliveira e seu sócio Carlos Caldeira Filho, com o objetivo não só de penetrar no mercado santista, mas de servir como laboratório para as inovações de interesse do grupo do jornal *Folha de S.Paulo*, de circulação nacional, De Vaney e outros jornalistas formaram uma equipe para trabalhar no novo veículo. Atraído pela oportunidade de usar a sua forma de comunicação para falar sobre todos os assuntos de interesse da Cidade, especialmente fazendo charge política, Lôbo foi junto. No *Cidade de Santos*, Lôbo trabalhou por 20 anos, até o fechamento do jornal, em 1987. Sua proposta ampla, como chargista não mais limitado à charge esportiva, era defender o povo e divulgar as coisas da Cidade.

Mas antes, em 1964, Lôbo foi um dos sócios fundadores da *Clã de Publicidade*, uma das maiores agências de Santos, atuante até a atualidade, e a primeira que, dispensando os anúncios classificados de jornal, oferecia comunicação publicitária completa para produtos e serviços. E, antes ainda, Lôbo ajudou a promover o Santos Futebol Clube. “Conheci o Pelé na casa do jornalista De Vaney, que era o tutor moral de Pelé. De Vaney adiantou que Pelé seria um fenômeno mundial”, diz Lôbo, que nesse dia chegou até a jogar bola com o futuro *Rei do Futebol*, ainda aos 16 anos, logo que ele chegou a Santos. Foi para um artigo de De Vaney em *A Tribuna* que J.C.Lôbo criou a primeira caricatura de Pelé.

Desde 1955 até os dias de hoje, J.C.Lôbo tem milhares de charges publicadas, nos jornais diários onde trabalhou por 32 anos e na colaboração para outros jornais e revistas da Baixada Santista, da Capital de São Paulo e do Exterior. Ele é o profissional com o maior número de charges sobre Pelé em todo o mundo, o que garantiu para a sua obra o reconhecimento como patrimônio cultural nacional pelo Ministério da Cultura, no governo de Fernando Henrique Cardoso.

Vistas por alguns como obras de arte até hoje, as charges de J.C.Lôbo eram objeto de todo tipo de manifestação dos leitores de jornais. O próprio Edson Arantes do Nascimento, em carta ao chargista de 1998, enfatizava o lado artístico do trabalho de Lôbo. “Apesar de naquele tempo eu ainda não ter grande conhecimento de charges, o

que me chamou a atenção em seu trabalho, além da criatividade, foi a quantidade de detalhes que ele se preocupa em colocar, tornando suas charges verdadeiras obras de arte e já modernas para a época”. (NASCIMENTO, 1998)

Com efeito, a charge de J.C.Lôbo se distingue pela beleza do efeito visual final, traduzindo as personalidades citadas em desenho atraente e revelador. O traço firme e limpo do artista torna o seu trabalho marcante, digno de salões de arte e exposições, como de fato vem ocorrendo, nos anos 2000. Como a exposição Pelé, o Atleta do Século, que já foi apresentada em Santos e em outras cidades do estado de São Paulo. Patrocinada pelo SESC, foi levada para Bauru e região em 2003, terra onde o Rei passou a infância, com o objetivo da instituição de resgatar, através da cultura esportiva, valores de integração, de cidadania plena, conforme o texto do *folder* distribuído ao público presente.

Mas Pelé sempre contou com a admiração de J.C.Lôbo, santista fanático (da cidade e do time de futebol), sentimento que imprimiu às charges e ilustrações de seu ídolo, disposto a provocar a empatia. O que não era difícil, em se tratando de Pelé. A propaganda tem maior chance de ser eficaz quando caminha junto com os sentimentos e predisposições existentes no público, enfatizam os autores da área. Nos anos de 1950, quando a televisão ainda engatinhava e o jornal do cinema só podia apresentar pilulas de imagem em movimento das notícias, as charges no jornal impresso ajudavam a propagar visualmente a genialidade do jogador Pelé para as pessoas que não tinham por hábito frequentar estádios de futebol, mas apreciavam as notícias esportivas e o destaque das figuras mais representativas nas charges.

Por outro lado, a partir dos anos finais da década de 1960, outros alvos das charges de Lôbo, notadamente políticos municipais e regionais, não viam a arte em seu trabalho. A crítica se impunha de maneira a incomodar. Enaltecendo a Era Pelé, o Santos Futebol Clube e a cidade de Santos J.C.Lôbo conquistou a atenção e a estima dos leitores santistas. Já a crítica destacando a atuação política regional, ainda que atenuada por seu humor inteligente, atraiu a ira da censura.

“Sem querer ser pretensioso, minhas charges foram, na sua maioria, verdadeiras campanhas publicitárias que influenciaram muita gente, promoveram produtos e movimentaram a opinião pública, haja visto o número de cartas e telefonemas que eu recebia”, diz Lôbo, que chegava a receber mais cartas do que o próprio jornal *Cidade de Santos* como um todo. (J.C.LÔBO, 30.06.2004)

Fica claro que, para Lôbo, charge é fazer jornalismo e propaganda ao mesmo tempo. Jornalismo de opinião, que toma partido e busca influenciar as opiniões e atitudes a favor ou contra uma idéia ou produto, persuadindo deliberadamente as pessoas a adotarem como seu o ponto de vista expresso pelo autor. Ou propaganda em formato jornalístico. E foi desenvolvendo o seu trabalho dessa maneira que J.C.Lôbo sofreu a perseguição da censura sempre que contrariava os interesses políticos ou econômicos. Das ameaças à integridade física do autor, à ameaça de processos e à pressão para a sua demissão como jornalista, Lôbo acumula exemplos emblemáticos.

Na charge de J.C.Lôbo os cidadãos santistas viam a sua própria voz tomar forma. Os assuntos que estavam engasgados na garganta de muita gente eram abordados claramente, de modo a permitir uma satisfação popular. Assim, por exemplo, quando a Seleção Brasileira fez uma malograda excursão à Europa, Lôbo fez uma série de charges brincando que estava acompanhando os jogadores na viagem. E Lôbo aproveitava as charges “de viagem” para mandar recados para os políticos locais. “Budapeste é uma cidade cheia de praças floridas. O povo daqui não paga IPTU. (Nem com conversão, nem sem conversão)”. “Por falar em flores, o prefeito daqui está louco para conhecer o daí.”

Na época, havia uma polêmica na cidade por conta da insistência do prefeito Oswaldo Justo em plantar girassóis nos jardins de Santos, por serem suas flores preferidas, contrariando o gosto da população acostumada ao visual tradicional dos jardins da praia. Já a referência ao IPTU tinha a ver com os sucessivos aumento de impostos no município. E publicava a “foto” do jogador corintiano *Casagrande*, hoje comentarista esportivo da *Rede Globo* que, com uma tabuleta de Vende-se pendurada no pescoço, virou *Quarto e Sala*. A torcida do time paulista do jogador telefonou em massa para protestar junto ao jornal. A série de charges também mexeu com os meios políticos da cidade e com a imaginação dos santistas. Muitos acreditavam que ele realmente estava acompanhando a Seleção e telefonavam ao jornal para saber quando ele estaria de volta.

Prefeitos, vereadores, políticos em cargos públicos, assessores, empresários, pessoas com projeção política na sociedade, eram todos retratados com a fidelidade de quem ouvia os bastidores da cena política e as conversas nas ruas da Cidade. “Eu me colocava no meio deles”, diz Lôbo, que sempre andou muito a pé e é assíduo frequentador das praias de Santos, tornando-se uma pessoa de fácil acesso.

Como jornalista que nunca trabalhou dentro das redações dos jornais, porque não conseguia desenhar com a agitação ao lado, preferindo trabalhar em casa, Lôbo baseava suas charges nos fatos da véspera e na pauta fornecida pelo editor, com total liberdade. No caso do jornal *Cidade de Santos*, Lôbo conta que havia perfeita afinidade entre ele e José Alberto Moraes Alvir Blandy, seu editor chefe, responsável por grande parte das informações dos bastidores da política local. Os dois trocavam muitas idéias, o dia inteiro, por telefone. “Na época do *Cidade* eu acordava às seis e meia da manhã, eles mandavam o carro lá em casa”. Vinha o jornal do dia, ia a charge para a próxima edição.

A repercussão das charges também começava cedo e não tinha dia nem hora para acabar. Para Lôbo, telefonavam cumprimentando, dando sugestões, recados, conselhos para suavizar a crítica ou esquecer o assunto e algumas reclamações. Ameaças de agressões físicas, grosserias e palavrões também chegavam por telefone, direto ao chargista. Lôbo perdeu as contas das tentativas de intimidação, de 1967 em diante.

Já para o jornal que publicava as suas charges, os telefonemas eram ainda em maior número e mais exigentes, reclamando com a chefia do jornal para conseguir a demissão do jornalista. “Era um inferno o que ligavam lá para o jornal”, diz Lôbo, que conseguia agüentar a pressão porque contava com o apoio do jornal e de seus leitores

em inúmeras cartas elogiando e incentivando o seu trabalho, individuais ou coletivas, de associações da sociedade civil. “Se fosse transformada em dinheiro toda a repercussão, todas as conseqüências [do trabalho] eu estava multimilionário”, acredita Lôbo.

Mesmo quando fazia charge esportiva, Lôbo tinha problemas com censura. Em 1974, a charge que mostrava a preocupação de todos com a Copa do Mundo chamou a atenção da Igreja Católica, provocando telefonema ao jornal do bispo da Diocese de Santos, conta Lobo, não para pedir a sua cabeça, mas recriminando o exagero de colocar Pelé como se ele fosse Deus. Em formato de tira de histórias em quadrinhos, Lôbo desenhou um casal, com a mulher perguntando, expressão preocupadíssima, “Será que o Pelé volta pra Seleção?” e o homem respondendo “Só Deus sabe...”, também preocupado. No quadrinho seguinte, lá está a mulher, olhando para o céu, mãos em gesto de oração “Deus, será que...”. E no último quadrinho, aparece Pelé no céu, sentado no trono sobre uma nuvem, auréola na cabeça, de chuteira e camisa do Santos, bola a seus pés, respondendo com um sonoro “NÃO!”. Por menos do que isso, dizendo apenas que os Beatles eram mais conhecidos do que Cristo, John Lennon foi censurado vigorosamente em todo o mundo. Mas, sem qualquer traço de arrogância, a charge de Lôbo refletia uma esperança popular e não o desrespeito a uma crença religiosa, e assim foi entendida de maneira geral na cidade. Por outro lado, não havia clima para tentativas de uso político da charge, em plena ditadura militar.

A década de 1980 viu aumentar a ocorrência da censura nas charges de J.C.Lôbo, provavelmente na mesma proporção em que a abertura política dos governos militares passava a ser melhor percebida na Cidade, uma das últimas a retomar a sua autonomia no País, com Oswaldo Justo sendo o primeiro prefeito eleito pelo povo, em 1983. A Prefeitura e a Câmara dos Vereadores de Santos eram então os temas principais das críticas, num exercício diário de reconquista da liberdade tão cara aos santistas, ainda que gerando reações violentas de mal-acostumados setores políticos contra a liberdade de imprensa e de expressão, com intenções declaradas ou não de autoritarismo e censura, bem ao estilo militar.

Em 1985, depois de uma série de charges em que se via retratado com folhinhas brotando do nariz e da orelha, o prefeito Oswaldo Justo revelou em entrevista no jornal *Cidade de Santos*, que não se aborrecia com críticas, mas não deixava mais o *Cidade* em casa, quando saía nas charges de Lôbo, porque sua mãe, com 85 anos, não gostava. O prefeito reclamou ao jornal e pediu que não fosse mais desenhado com galhos saindo da cabeça, lembrando que isso, no Brasil, dá uma idéia totalmente diferente. Lôbo representava, com as folhinhas, características marcantes pelas quais Justo era conhecido, como naturalista, praticante de agricultura natural e vegetariano que foi a vida toda. Assim que leu a matéria no jornal, Lôbo imediatamente fez nova charge, com o prefeito chegando em casa e dizendo: “Manhê! Hoje a sra. pode ler o jornal sossegada porque eu não tô na charge”. E as folhinhas lá, no nariz. Repercutiu até nos outros jornais da região. E o prefeito acabou acostumando. Tanto, que declarou, tempos após, que Lôbo era o seu maior propagandista. E tornaram-se amigos, até a morte de Justo. O mesmo não aconteceu com funcionários da prefeitura e outros bajuladores que,

querendo ser mais realistas do que o rei “chegavam a procurar o jornal e telefonar para mim: mas Lôbo, não é possível, pára com isso, é coisa de cafajeste, não dá para fazer de outra forma?...”. A pressão não era contra as críticas à política do Justo ou às ações tomadas pelo seu governo, era só contra as folhinhas no nariz do prefeito. “Acha que, de repente, eu vou pegar papel pra colocar galho na cabeça de alguém? Bom, mas foi uma novela”, respondia Lôbo. E as folhinhas permaneceram até o final do governo de Justo.

Ainda em 1985, outra charge fez de Lôbo alvo de censura pública. Com uma cena onde dois homens conversavam no meio da rua, com o título “Entre vereadores”, um diz para o outro, que ouve atentamente: “Será que não vai pintar uns títulos de cidadania pra gente discutir em sessões secretas? Tô precisando faturá.”. Lôbo conta que esta charge “fez o vereador Gilberto Tayfour [já falecido] me atacar violentamente em sessão da Câmara. Fui chamado de tudo. O Tayfour sugeriu que eu fosse processado e banido da imprensa de Santos ... O jornal *Cidade de Santos* saiu em minha defesa. Publicou, inclusive, um editorial condenando a atitude do Tayfour”.

Era voz corrente, como ainda é hoje, em diversos casos, que alguns políticos ganhavam por fora para defender interesses alheios aos da população que representavam. Quando essas críticas ganhavam as charges de Lôbo, alguns vestiam a carapuça. E reagiam com a tentativa de desmoralizar o autor e de calar as críticas impedindo o desempenho profissional. Evidencia-se que, certamente, essa atitude pode ter dado o resultado pretendido em outras oportunidades, ou não seria prática admissível sem o menor constrangimento, fazendo com que a imprensa seja obrigada a rebater com veemência tais ocorrências até hoje.

Em 1986, o empresário do ensino Milton Teixeira, então presidente do Santos Futebol Clube, alardeou que teria um almoço em São Paulo para fechar negócio com o jogador Mirandinha que, dias depois, foi contratado pelo Palmeiras, com quem já estava com o negócio acertado antes mesmo do almoço com o dirigente esportivo do Santos. A charge de Lôbo colocou Teixeira numa sala, com um jornal de esportes com a notícia em manchete e, pela porta aberta de outra sala, distintivo do Santos na parede, as notas de um rádio ligado tocando um antigo sucesso popular. A letra da música, invadindo a sala do dirigente esportivo, cantava “Cara de palhaço... pinta de palhaço...” com uma seta indicando o grito do personagem: “Desliga esse rádio!”. Em carta, Milton Teixeira reclamou direto com o chargista. E Lôbo acredita que não foi perdoado por toda a família Teixeira até hoje.

Em época de carnaval, Lôbo assumia o seu lado carnavalesco desfilando nas bandas pelas ruas da Cidade. A cada ano, Lôbo criava uma “charge viva”. Em 1986, no tradicional desfile do Banho de Dona Dorotéia, onde os homens desfilavam vestidos de mulher, Lôbo saiu com a fantasia Miss IPTU, de maiô, tamancos de salto, faixa, e adesivos com cifrões, criticando os altos impostos municipais. Mas não descuidava das charges do *Cidade*. Numa delas, o prefeito aparece ao lado de Álvaro Bandarra, seu secretário de turismo, fantasiado de havaiana, saia de folhas, sutiã de flores, arranjo de flores e folhas na cabeça. E as folhinhas de sempre no nariz e orelha. “O nome da fantasia é “Mãe Natureza”. Que tal, lorde Bandarra?” pergunta o prefeito na charge,

com aparência ridícula de ave. E o secretário, falando com o leitor: “Se ele aumentar a verba pro carnaval digo até que ganha o 1º. prêmio”. Ao fundo, um personagem representando o povo de Santos fala consigo mesmo: “O “tutu” que dão pro Corpo de Bombeiros bem que podia ser maior, também”. Deu muito que falar, mas é evidente que essa charge faz propaganda do carnaval como atração turística, digna de receber maiores investimentos do poder público. E ainda faz “merchandising social” dando voz à politicamente correta reivindicação dos bombeiros.

1986 foi o ano de uma série de charges ridicularizando a suspeita defesa na Câmara de vereadores do cemitério vertical particular que estava sendo construído em Santos, sob preconceito de muitos e rejeição dos vizinhos do cemitério, que temiam a desvalorização de seus imóveis, num bairro popular da Cidade. Com a população em geral estranhando o empreendimento e vereadores fazendo ruidosas pressões na Câmara contra ou a favor da obra, J.C.Lôbo foi direto ao ponto, atacando o principal argumento utilizado para convencer os santistas da vantagem de contarem com um cemitério inovador, independente da real carência de vagas nos cemitérios tradicionais de Santos: o empreendimento seria uma atração turística a mais, conforme defendia o vereador Gilberto Tayfour.

Lôbo passou a apresentar Tayfour nas charges de terno escuro e portando um estandarte com a imagem de uma caveira, com um cidadão comum falando ao lado. “De luto, Tayfour?”, pergunta numa charge o cidadão. E ele “Não, é que hoje vou levar pra câmara meu grande projeto: incluir visitas a cemitérios no roteiro turístico de Santos”. E em outra, de peito estufado, o vereador marcha com o estandarte da caveira onde se lê “Turismo no cemitério”. E o cidadão, paciente, explica ao lado: “Tayfour, defuntos não votam...”

Em outra charge dessa série, dois esqueletos conversam descontraidamente sentados num túmulo de cemitério tradicional: “Quase não tem vindo turistas nos visitar...”, diz um deles. E o outro “Claro! Com o preço abusivo do pedágio que o Montoro tá cobrando, quem pode viajar?”. Debochando do cemitério vertical, Lôbo incluía na charge outras preocupações dos santistas, fazendo propaganda contra as taxas praticadas pelos órgãos públicos. Como o preço alto do pedágio para descer a serra que liga Santos a São Paulo, destino de trabalho de muitos santistas e responsabilidade do governo estadual, tendo Franco Montoro como governador, na época. Em outra dessas charges, o próprio Lôbo manda um recado para o secretário de turismo do município, brincando com o seu nome, que remete à idéia de uma grande banda de música: “Bandarra, não pode esquecer de tocar a marcha fúnebre!”. Lôbo se divertia, divertindo a Cidade. Mas a série de charges custou caro.

“Veio ordem da *Folha*: olha, ele não pode mais... está proibido, proibido... o Pepe [dono do empreendimento] foi em São Paulo pedir a minha cabeça”. Era parar de fazer as charges ou sair do jornal. O empresário era anunciante inclusive em São Paulo, as verbas publicitárias seriam retiradas do jornal. Censura econômica, portanto, apesar da independência do jornal ser a maior bandeira empunhada por Octavio Frias de Oliveira, dono do jornal, tido como o último barão da imprensa brasileira. E Lôbo

continua: “Bem, mas eu quebrei um pau muito grande. É que também eu sou muito burro, viu?” completa, talvez considerando o quanto seria importante um cemitério vertical para a comunidade. Hoje, o Memorial Necrópole Ecumênica Vertical de Santos, é o mais alto do mundo, conforme consta no Livro de Recordes Guinness e realmente atrai turistas o ano todo, tornando-se a principal opção de sepultamentos para Santos e região.

Como participante do lançamento do empreendimento em Santos na época, esta autora sabia de dificuldades criadas por alguns políticos e pessoas interesseiras, possivelmente para oferecer facilidades em troca de alguma vantagem. Gente que estava sendo ajudada, sem querer, pelas charges de Lôbo, aproveitando-as como munção contra o cemitério vertical. Entre ações de comunicação para remover os preconceitos através da informação, o empreendedor precisou até levar de avião uma comissão de moradores e políticos para conhecerem empreendimento similar existente em Porto Alegre-RS, atrasando e encarecendo o lançamento. Ainda que isso não seja válido para justificar qualquer tipo de censura, o fato torna compreensível o contexto político e econômico no qual se inseriam as charges e a sua importância estratégica na mídia da época.

Em 1986 as obras nas ruas de Santos criavam polêmica. No Centro da cidade, o prefeito autorizou mudanças que interferiam no tráfego de veículos. Em algumas ruas, estreitadas, as alterações continuam provocando alagamento pelas chuvas que até invade os prédios. As críticas eram dirigidas também ao estranho traçado inclinado das calçadas, com escoadouros de águas pluviais afunilando-as no meio, o que prometia dificultar o trânsito dos pedestres. Com efeito, essas calçadas são hoje responsáveis por acidentes, quedas e sensação de labirintite nas pessoas. Na época da inauguração das obras a charge de J.C.Lôbo traduzia o sentimento popular. O secretário de obras, que era um engenheiro português, foi caricaturado de macacão de trabalhador num telefone público, avisando o prefeito do fim das obras. O diálogo, com sotaque português: “Prafaitu, u leitu carrussável da General Câmara tá pronto! Ficou uma bileza!”. E a ilustração principal mostrava, estacionada na rua, uma cama feita caprichosamente, com travesseiros e colcha, com uma carroça de burro em cima. Ao fundo, a população de boca aberta de espanto.

Na charge, pode ser lida atrás da cama uma placa de propaganda tripudiando, em referência a Paulo Maluf, ex-prefeito de São Paulo, conhecido nacionalmente pela fama auto-propagada de “tocador de obras”: “Dor de cabeça? Maluficilina!”. Em recado final, Lôbo ainda atormentava o prefeito, a quem dera o apelido de Lorde Girassol, costume tradicional entre carnavalescos, em propaganda pela necessidade de mais verbas para o carnaval e em crítica à mania de Justo de plantar girassóis pela cidade: “Lorde Girassol, vamos comemorar nosso aniversário no dia 15 ou no dia 18 de setembro?”. Lôbo havia descoberto que o aniversário do prefeito era próximo ao seu, e passou a mandar recadinhos nas charges, pedindo verba para a fictícia festa conjunta, em alusão à alegada falta de verbas da prefeitura para muitas das reivindicações da Cidade. E insistiu tanto com os recados, que muita gente telefonava para saber onde

seria a festa, acreditando na piada. Em leitura semiótica, significa que havia constantemente uma charge dentro da outra no trabalho de Lôbo.

Ainda em 1986, quase sem repercussão houve o lançamento no Brasil do *maió adesivo*, que não passava de colantes coloridos com visual bonito e que eram colocados sobre os seios, substituindo o sutiã do maiô duas peças usado nas praias,. A charge de Lôbo mostrava um personagem lendo jornal na poltrona, com a manchete dizendo “Previsões pra 87: Mulheres vão se vestir com mais pudor”. Entre zangado e estarecido, o personagem olha para a mulher toda sorridente que parece entrar na sala para mostrar a novidade ao marido: “Querido, gostou do meu novo adesivo?”. O desenho destaca coxas e peitos enormes da mulher, com minúsculas florzinhas cobrindo apenas os bicos dos seios. Essa charge também vinha com recado na assinatura, dirigido ao secretário da fazenda do governo Justo, responsável pelo aperto das finanças e pelas taxações municipais, em propaganda contra a pobreza do carnaval santista: “Rivau, que tal saírmos com “adesivos” na Dorotéia?”. Lôbo ainda fez outra charge sobre o “maió adesivo”, simpático à novidade. E entre as manifestações geradas, recebeu até carta de agradecimento do representante comercial do produto, satisfeito com a repercussão das charges nas vendas.

Em 1987 destaca-se na política santista o estremecimento das relações do prefeito com o vice-prefeito, Esmeraldo Tarquínio Neto. Dizia-se, então, que ele só entrou na chapa candidata à Prefeitura por ser filho do primeiro prefeito negro de Santos, Esmeraldo Tarquínio Filho, cassado pelo golpe militar em 1964 e falecido pouco antes da reconquista da autonomia política da Cidade, de quem Justo havia sido vice. Jovem, inexperiente, Tarquínio Neto foi colocado com Justo para a chapa vencer as eleições e queixava-se publicamente de não participar do governo como gostaria. J.C.Lôbo criou uma charge onde Esmeraldinho está fazendo um despacho na rua à noite, popularmente conhecido como um ritual de macumba e que costuma ter farofa. Vestido de branco, ajoelhado para fazer o feitiço com velas acesas, galinha morta, charutos, uma foto do prefeito, o vice de Justo é flagrado pelo secretário da fazenda do município, que chega apressado mas trêmulo, com apoio de uma bengala, e vai avisando, zangado, dirigindo-se ao rapaz por um apelido típico dos atribuídos pelo carnavalesco Lôbo: “Lorde Candomblé, se tiver farofa aí vai ser taxado!”. Debaixo do braço, o secretário carrega um cartaz onde se lê “Taxa Farofa”. Era a voz da experiência dando um puxão de orelhas no neófito em política. E a propaganda insistente de J.C.Lôbo contra os impostos e taxas praticados no município, conduzindo as queixas dos munícipes. A repercussão dessa charge deve ter contribuído muito para que Esmeraldo Tarquínio decidisse abandonar a política, tempos depois.

Mas a política do Governo Federal também era alvo da crítica de J.C.Lôbo. Como na charge que debocha do novo salário mínimo que passou a vigorar em 1987. Um personagem mendigo é colocado fazendo contas em pensamento enquanto examina dois cartazes. No primeiro, com título “Salário dos parlamentares”, o valor destacado é de \$ 120.000,00. No segundo, sob o título “Salário Mínimo”, o valor \$ 1.641,00. E no balão do pensamento do homem: “Deixa vê... 1+6=7... 7+4=11... 11+1=12. 12<sup>2</sup>!... Ali

dá 3... Ué! Acho que vou ganhar mais que eles.”. Como se só alguém totalmente marginalizado, vivendo na rua, pudesse pensar que aquele salário mínimo representasse um benefício real. E na comparação com o outro, dos políticos, o salário alto não representasse abuso.

Em abril de 1987, a charge com título “Semana Santa em Santos” traz a deputada Telma de Souza, do Partido dos Trabalhadores, passeando de carro oficial com motorista, em pleno feriado. A dica foi passada para Lôbo por um dos repórteres do *Cidade*. Atrás do carro, Lôbo não teve dúvidas, colocou um repórter correndo e perguntando “Telma, e o PT? Muito trabalho?” E a deputada, cabeça para fora da janela, com estrelinha do PT no cabelo, responde atenciosa: “Claro! Principalmente contra as mordomias!”. E o motorista, compenetrado: “Deputada, a sra. quer que eu a pegue a que horas, à tarde? Ligo o rádio ou não?”. A chapa do veículo de trabalho oficial aparece em destaque. E no recado, J.C.Lôbo registra abraços “pro General Geisel... PT... Saudações”, como um toque de que o governo militar ainda não havia liberado geral.

Lôbo foi xingado, ameaçado, sofreu inúmeras tentativas de intimidação. Mas só parou com o fim do jornal *Cidade de Santos*, fechado em 15 de setembro de 1987 por desinteresse de Octavio Frias, da *Folha de S.Paulo*, segundo Carlos Augusto Caldeira, irmão de Carlos Caldeira Filho, proprietário da *Folha* de 1962 a 1992 e interventor federal na prefeitura de Santos em 1969. Carlos Augusto era representante da *Folha* na sucursal de Santos e principal contato publicitário do *Cidade*, e conta com desgosto que o *Cidade* foi oferecido para venda pelo sócio de Caldeira Filho, Frias, ao concorrente local, jornal *A Tribuna*, que rejeitou o negócio. Caldeira Filho preferiu fechar a vender o jornal (CALDEIRA, 08.12.2004). É importante ressaltar que o veículo onde J.C.Lôbo publicava as suas charges, *Cidade de Santos*, era um importante laboratório de testes para a *Folha* e fundamental para a comunicação da Cidade. Foi o primeiro jornal da América Latina a imprimir em *Off-Set* e, mais tarde, em cores. E era popular, sendo considerado pelos próprios sindicatos de Santos, que chegaram a agraciá-lo com o título de Jornal do Trabalhador, como jornal do empregado e não do patrão, em contraposição ao jornal *A Tribuna*.

Essa concorrência entre os dois principais jornais de Santos e região era saudável em termos profissionais, abrindo o mercado e mudando o hábito de leitura da população. *A Tribuna* não circulava às segundas-feiras e Santos ficava sem ler jornal nesse dia e também nos dias seguintes aos feriados, até que o *Cidadesurgiu*, imprimindo todos os dias e conquistando 80% dos leitores que trabalhavam no cais do porto, forçando *A Tribuna* e os outros jornais a publicarem também em todos os dias do ano. (CALDEIRA, idem)

Sem o jornal que lhe permitia total liberdade para a crítica através das charges, Lôbo só pode publicá-las esporadicamente, até o início dos anos de 1990, quando passou a colaborar com o semanário *Jornal Vicentino*, de São Vicente, um jornal de menor importância como mídia de massa mas com circulação também em Santos e outras cidades da Baixada Santista. Em 12 de julho de 1991, com Telma de Souza já prefeita de Santos, Lôbo criou uma charge tendo como tema a briga do ex-vereador

santista Nobel Soares pela cassação do mandato da prefeita. Por essa charge, Lôbo foi processado na justiça. Da denúncia, apresentada à 4ª. Vara Criminal da Comarca de Santos, onde significativamente Lôbo consta como publicitário, e não jornalista, está a descrição da charge considerada então um ato criminoso, como ofensa à dignidade e ao decoro de Telma Sandra Augusto de Souza, prefeita de Santos.

A charge é descrita e “explicada” no documento no que acreditam que a mensagem quer dizer, em todos os seus elementos, e fica difícil perceber o que mais desagradou à queixosa e suas duas testemunhas. Mas o processo não foi suficiente para acalmar os defensores de Telma de Souza: Lôbo passou a receber telefonemas ameaçadores constantes, que o aterrorizavam a ponto de temer andar nas ruas sozinho. Lôbo desenhou Telma de Souza em caricatura bonita, de biquíni e salto alto na praia, estrela do PT nos cabelos armados, sorridente, senhora de si. O que torna inconfundível a caricatura é a expressão do rosto e os cabelos crespos da prefeita. Um siri com a inscrição “Nobel” no corpo carrega uma placa com a frase “Cassação de mandato” numa pata e, com a outra, estende o ferrão em beliscada inócua na nádega da prefeita.

O documento destaca o que diz no balão de fala do siri “Edmur, a dita-cuja já respondeu o requerimento do meu filho?”, o título da charge “Santos não é mais aquela...” e os recados do chargista em dois balões menores, com a assinatura de Lôbo: “Será que a minha cidade perdeu a vergonha?”, reproduzindo comentários da época, de que a tal briga era só para gerar projeção na mídia e “Obrigado S.Vicente!” (pelo espaço que lhe ofereceram no jornal, pelos políticos da cidade não agirem da mesma forma, Lôbo não disse). No documento é destacado, ainda: “Para tornar inconfundível a caricaturada; prefeita de Santos; o acusado com a estrela “PT”, referiu-se ao “Partido dos Trabalhadores”, ao qual a vítima é filiada.” E finaliza: “É inequívoco e incontestado, com os desenhos, termos e expressões, objetivou o denunciado o menosprezo, a ridicularização, a zombaria de Telma de Souza, enquanto Prefeita Municipal, afim de que esta mergulhasse em desmoralização e descrédito junto aos munícipes e comunidade em geral.” Essa conclusão não reflete a imagem de tranquilidade e satisfação da prefeita com que Lôbo demonstra, na charge, que o oponente, colocado com um crustáceo digno de virar almoço, em nada a estava afetando.

J.C.Lôbo foi condenado em Santos, e guarda grande mágoa de que isso tenha acontecido na cidade que defendia com seu trabalho e que tanto ama. Mas recorreu e acabou sem espaço de trabalho no jornalismo, o que deve ter sido considerado satisfatório para a queixosa, que perdeu o processo na instância superior por simplesmente não comparecer. A briga política deu em nada e a prefeita ajudou a eleger seu sucessor. Hoje, depois de tentar voltar, sem êxito, para a prefeitura de Santos, Telma de Souza elegeu-se com folga e é deputada federal pelo PT. Lôbo ainda vive com medo.

Mas o caso fornece evidência importante de que o poder de influência da charge é fugaz e que ela funciona mais como uma barreira contra o poder oficial, como um antídoto saudável, chamando a atenção para um ponto de vista divergente. A insistência de Lôbo com seus recados no rodapé em charges que já tratavam de outros temas já indicava a limitação dessa ferramenta de propaganda e a necessidade de

alimentação contínua do assunto visado, para não deixá-lo cair no esquecimento. O uso político de uma charge é que tem a capacidade de prolongar e aumentar o seu efeito sobre as pessoas, especialmente em benefício dos que a utilizam dessa maneira, como pode ser visto no caso do jornal dinamarquês.

## Referências bibliográficas

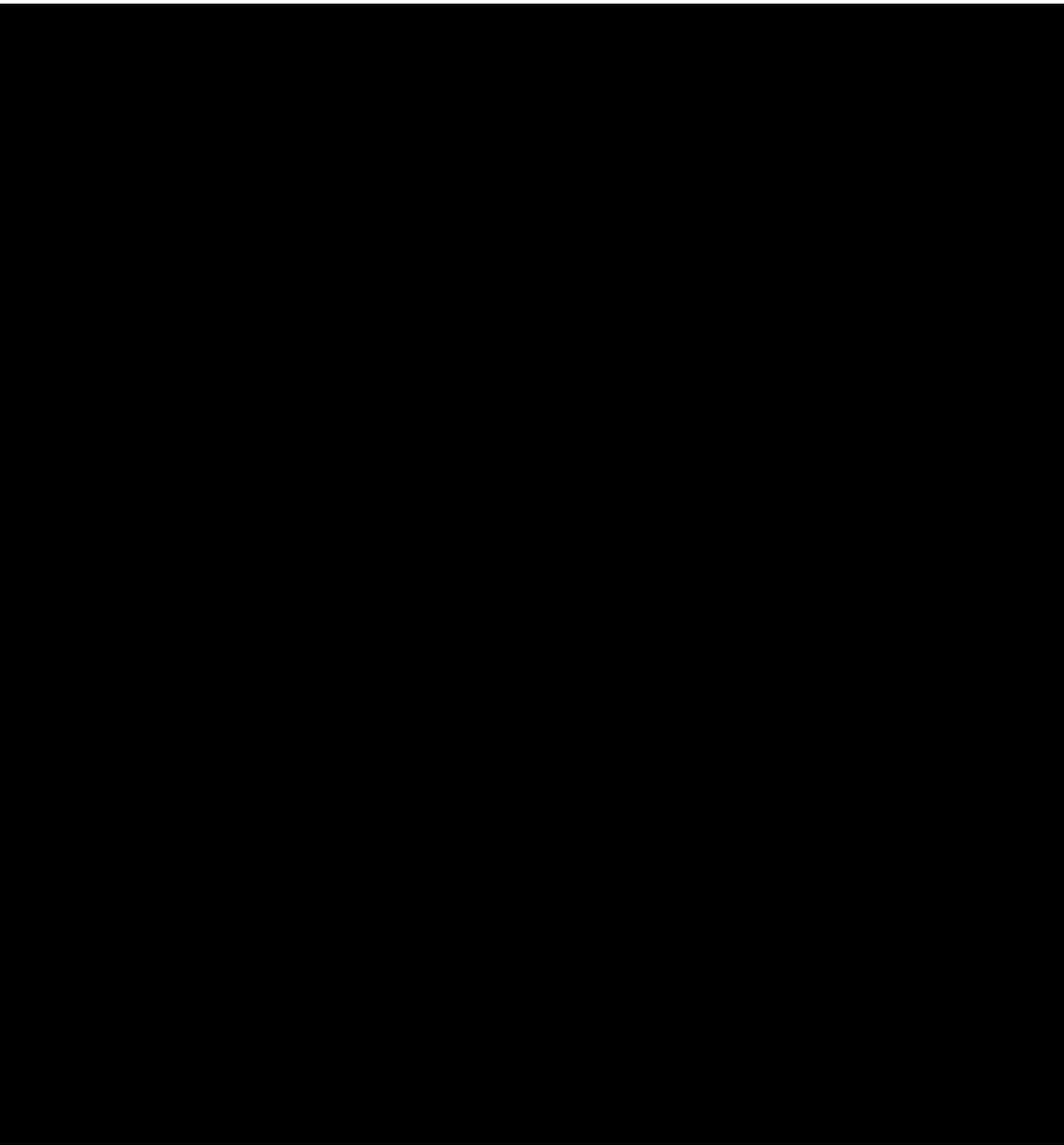
- ASSIS, Diego. Termos charge e caricatura têm interpretações distintas na história. [www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br), 22.08.2004, 06h48.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. Rio de Janeiro, Documentário/Summus, 1978.
- BROWN, J.A.C. *Técnicas de Persuasão. Da propaganda à lavagem cerebral*. Zahar: Rio de Janeiro, 1976.
- CUNHA, Maria Jandyra. Piada sem graça. [www.blogdonoblat.com.br](http://www.blogdonoblat.com.br), 04.03.2006, 15h.
- MILLEN, Juliana (Col.). A charge e sua ironia crítica. [www.acesa.com/arquivo](http://www.acesa.com/arquivo), 26.11.1998, 16h.
- NASCIMENTO (PELÉ), Edson Arantes do. Carta a José Carlos Lôbo, 09.01.1998. O ESTADO DE SÃO PAULO. Jornal francês republica charges do profeta Maomé. [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br), 01.02.2006, 12h36.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.
- SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- VEJA. São Paulo: Abril, 15.02.2006.

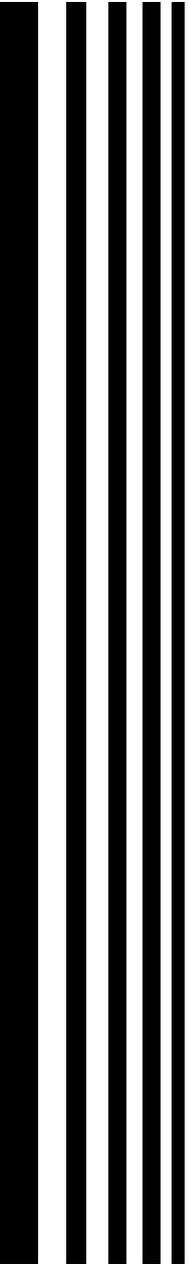
### Entrevistas

- CALDEIRA, Carlos Augusto. 08 de dezembro de 2004.
- LÔBO, José Carlos. 21 de junho de 2004, 18 de agosto de 2004, 3 de fevereiro de 2006.









# ADENDO II

ROBERTO MÁRIO SANTINI.  
O HOMEM AO LADO DA PUBLICIDADE™



Ainda que a colocação de anúncios fizesse parte dos precursores da imprensa santista em 1850, quando jornal e tipografia eram partes integrantes do mesmo negócio e os recursos provenientes da publicação de anúncios eram divididos meio a meio entre o dono e a redação do jornal (RODRIGUES, 1979, 21-22), a história da publicidade moderna em Santos começa mais de um século depois, com o jornal *A Tribuna*.

Em maio de 1959, com a morte de M. Nascimento Júnior, que dirigiu o jornal por 50 anos, seu genro Giusfredo Santini, então superintendente, assumiu o cargo de diretor. O neto, Roberto Mário Santini, filho de Giusfredo, passa a ocupar a Superintendência de *A Tribuna*. “Homens experientes, dedicados e voltados para os mais aperfeiçoados métodos da imprensa, os Santini não apenas observaram a orientação basilar do velho Nascimento como ainda ofereceram ao jornal substanciais recursos de modernização.” (RODRIGUES, 1979, 79)

Mas a modernização empreendida pelos Santini não ficou restrita ao jornalismo. Agora únicos responsáveis pelos destinos do jornal, trataram de fortalecer as condições de sobrevivência do diário mais importante de Santos. E o fizeram apoiados no fator humano, de duas maneiras. A primeira delas foi exemplar, ampliando a oportunidade de funcionários de confiança participarem da captação de anúncios classificados através das agências urbanas, contemplando publicitários e jornalistas.

Agências urbanas eram balcões de anúncios nos bairros de Santos para a captação dos pequenos anúncios, pessoais ou de empresas que habitualmente trabalhavam com os classificados, de interesse direto do consumidor, como imobiliárias com seus anúncios constantes de *aluga-se* ou *vende-se*. “A tribuna pagava o ponto, pagava o salário da funcionária, mandava material, mas aquilo pertencia a uma pessoa”, explica Jairo Guanaes, atual chefe do Departamento de Publicidade do jornal. A diferença entre as agências urbanas e as sucursais de *A Tribuna* é que estas ficavam nos municípios vizinhos de Santos. “Por que sucursal? Porque tem jornalista, não é só seção de anúncios. Tem jornalista, tem fotógrafo, tem uma equipe de jornalismo lá dentro.” (GUANAES, 28.09.2004)

Os balcões de anúncios de *A Tribuna* hoje são de propriedade do jornal, mas pertenceram a *Hugo Paiva* (funcionário do balcão de anúncios interno do jornal que, subindo as escadas, manteve sua agência no mesmo prédio, porta a porta com o jornal), a Accindino Souza Andrade, o Dino, que assinava as charges de *A Tribuna* e depois fundou a *Cinex* (mais tarde *Sinex*), a Gilberto Ruas, que foi chefe do Departamento de

---

“Apresentado ao V Congresso de História da Mídia da Rede Alcar em São Paulo e publicado nos livros: *História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil*, de Machado, Queiroz e Araújo (Orgs.), Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2008.

Publicidade do jornal e outros. Mas no período pesquisado, apesar de serem empresas com perfil de coligadas, já eram entendidos pelo mercado publicitário como integrantes do jornal.

Os balcões nos bairros, distantes do Centro, onde continua até hoje situada a sede de *A Tribuna*, não possuíam estrutura básica de agência (atendimento, planejamento, criação com redação e arte, produção e mídia), dedicavam-se prioritariamente a receber no local e a encaminhar para o jornal, no centro da cidade, anúncios sem produção, captados por quantidade de linhas no espaço ou tamanho padrão, ganhando com o volume desses pequenos anúncios. Algumas vezes produziam limitadamente anúncios promocionais dentro dos recursos técnicos do próprio jornal. Não eram vistos como concorrentes das agências de propaganda.

Para a *Clã de Publicidade*, que se posicionou no mercado, desde o início, como agência que não trabalhava com classificados, as agências urbanas de *A Tribuna* eram uma estratégia de ampliação do mercado do jornal através de serviços ao consumidor, tanto do próprio jornal como da cidade em geral.

Não necessariamente leitores de *A Tribuna*, mas leitores em potencial com necessidades pessoais de comunicação que o jornal poderia atender sem que se deslocassem de seus bairros especialmente para isso e que, portanto, poderiam ser conquistados também por esse serviço. E isso era bom para todos. (BATAN, 09.02.2005)

Com efeito, as agências urbanas de forma alguma concorriam com as agências de propaganda, na visão de Roberto Mário Santini. Inclusive, segundo ele, originaram novas agências, como a própria *Hugo Paiva*, a *Serra Publicidade*. Os balcões eram uma estratégia do jornal para facilitar o atendimento ao consumidor que precisava colocar pequenos anúncios e, assim, ampliar o mercado. Também era um incentivo aos bons funcionários de *A Tribuna*, que se tornavam proprietários. E facilitavam as empresas anunciantes com grandes volumes de classificados, como as imobiliárias, por exemplo. (SANTINI, 28.09.2005)

Havia no mercado em certo grau, entretanto, uma sensação frustrante de concorrência injusta das sucursais do jornal com as agências de propaganda locais, não só porque *A Tribuna* colocava à frente dessas sucursais jornalistas competentes que transitavam com simpatia e visão de mercado nas duas áreas da comunicação, como Darcy Stepanich, Manuel Alves Fernandes, o Maneco, do Cubatão, Carlos Monforte, Ivo Roma Nóvoa, em Praia Grande, Márcio Calves, atual editor chefe do jornal, com o compromisso de que desempenhassem concomitantemente o papel de publicitários, isto é, conquistassem, atendessem e mantivessem clientes anunciantes.

A estrutura jornalística desses balcões de anúncios nos municípios vizinhos funcionava mais como um plantão de *A Tribuna* naquelas cidades para notícias que exigissem rapidez e agilidade de cobertura, que estariam garantidas com a equipe fixa no local. A idéia principal depreende-se, era ampliar o mercado consumidor de *A Tribuna*,

consolidando-se, ao mesmo tempo, como um veículo de comunicação metropolitano, décadas antes que a idéia de metropolização de Santos e região começasse a ser discutida.

Atendendo empresas que poderiam ser clientes das agências de publicidade de Santos, as sucursais de *A Tribuna* que, para a produção publicitária não se diferenciavam dos balcões de anúncios nos bairros da Cidade, atuavam como agências internas, vencendo a concorrência com o peso do prestígio do próprio jornal e desequilibrando assim as oportunidades de empresas que, legal e assumidamente, eram agências de propaganda e as agências eram diferentes das sucursais, conforme profissionais da época:

[...] diferenciavam-se das sucursais de A Tribuna porque tinham a possibilidade de produzir os anúncios em clícherias em São Paulo, com qualidade superior ao que era feito, então, dentro do jornal, em seu setor gráfico. Apenas algumas agências de propaganda de Santos, como a Clá, utilizavam esse recurso, porque tinha um custo muito superior que nem todos os clientes estavam dispostos a pagar. A estética dos anúncios produzidos fora de A Tribuna, ressaltando-se na publicação, era marcante. Os empresários que queriam destacar-se da concorrência pela comunicação com o consumidor santista a partir de anúncios bem produzidos, tinham que procurar uma agência com esse nível de produção. (BATAN, 09.02.2005)

Mas havia consideração no mercado publicitário apesar do descontentamento com o atendimento direto dos anunciantes por *A Tribuna*, uma vez que tudo era feito com cordialidade, orientação imprimida por característica da direção do jornal, o que desarmava as possíveis críticas transformando-as em insatisfação resmungada entre os profissionais de propaganda.

De fato, a direção de A Tribuna era exercida por Roberto Mário Santini assessorado pelo editor-chefe do jornal, Carlos Henrique Klein, pelo diretor industrial, responsável pela produção técnica, Nelson Kafoury e pelo diretor comercial e financeiro, Antônio Ferreira Pires. Os três tinham um denominador comum, eram espíritas e diretamente envolvidos com a instituição *Mensageiros da Luz*, extremamente respeitada em Santos, que atende crianças portadoras de paralisia cerebral. Eram homens de especial valor. Os três eram profissionais da mais alta competência, acessíveis, receptivos às idéias e pessoas de convivência muito agradável, influenciando um clima de amizade dentro e fora da empresa, o que colaborou também para que o santista, até hoje, sinta-se *de casa*, como dono do jornal. O pessoal de publicidade relacionava-se profissionalmente com maior constância com Kafoury e Seu Pires, mas havia entre os três perfeita sintonia, fazendo com que as decisões de um fossem de todos, em benefício não só do jornal, mas da sociedade santista. A imagem que se pode fazer melhor deles todos é dos três mosqueteiros, e mais o D'Artagnan. (BATAN, 09.02.2005)

Por outro lado, a origem dos profissionais das agências pioneiras, saídos do jornal *A Tribuna* e das rádios também contribuiu para a existência de cordialidade entre profissionais de jornalismo e publicidade na época, suavizando possíveis atritos.

Acho que trabalhar no meio criava uma disposição de entrosamento, de companheirismo. Com profissionais como Hugo Paiva, que deu início ao mercado publicitário em Santos, por exemplo, saído do balcão de anúncios de *A Tribuna*, foi possível criar uma relação de parceria duradoura entre o jornal e as agências. Dino, da Sinex, José Cássio Miller e J.C.Lôbo, da Clã, Juarez Bahia, da JB, eram homens de veículo e de agência de propaganda ao mesmo tempo, todos de jornalismo, seja como chargistas, radialistas ou articulistas.” (SANTINI, 28.09.2005)

A segunda forma de apoio no fator humano encontrada pelos Santini como maneira de fortalecer o jornal *A Tribuna* no mercado, relacionada à primeira, era voltada para o cidadão, revelada na crença de que incentivando os pequenos anúncios e o relacionamento amigo com a comunidade santista, o jornal não seria dependente de grandes anunciantes, garantindo a sua sobrevivência econômica e a liberdade de expressão. Uma visão de futuro que se antecipava às críticas surgidas e disseminadas popularmente em todo o mundo contra grandes anunciantes como manipuladores da mídia, provenientes em grande parte dos primeiros estudos críticos da comunicação de massa na Europa e nos Estados Unidos, assim como de casos efetivos de jornalismo comprometido pelo poder econômico.

A visão dos anúncios classificados como suporte financeiro do jornal tinha ainda outra justificativa. Naqueles tempos o jornal praticamente não contava com assinantes, vivendo da venda em bancas ou direto no balcão de *A Tribuna* porque não havia estrutura para a entrega de jornais. Ainda assim, havia quem quisesse fazer uma assinatura e isso podia ser feito para empresas, que mandavam um funcionário pegar o jornal todos os dias no balcão. “Então, *A Tribuna* fornecia um papelãozinho numerado de 1 a 31 (...) e era sagrado receber”. Só depois, nos anos de 1970, surgiria em Santos a distribuidora Castelar. (LETIERI, 08.10.2004)

Assim, o envolvimento com as pessoas que faziam a publicidade seria a consequência previsível, particularmente de Roberto Mário Santini dentro, no Departamento de Publicidade do próprio jornal e fora, nas agências de captação de classificados, mantendo relação sólida de amizade com seus titulares. Como a *Hugo Paiva*, que buscava nessa época a exigida modernização para o atendimento de anunciantes maiores, sem abrir mão da posição de corretora de classificados número um de *A Tribuna* com larga distância de todas as outras agências, preenchendo *blocos* de autorização de publicação, com uma estrutura funcional onde os contatos eram em maior número entre seus funcionários e reconhecidos como grandes vendedores do espaço publicitário do jornal pelos concorrentes. Hugo Paiva entrou no jornal ainda jovem, sendo considerado “cria da casa”. Outros funcionários, como Gilberto Ruas e, atualmente, Jairo Guanaes, também começaram em *A Tribuna* muito jovens, Jairo

como *office-boy*. E era possível crescer, porque a diretoria valorizava a dedicação, o trabalho, o relacionamento pessoal amigo.

Roberto Santini recebia com o mesmo entusiasmo as agências em evolução ou criadas com estruturadas originalmente voltadas para a moderna comunicação publicitária, caso da *Clã de Publicidade*, a partir dos anos de 1960, ainda que dois de seus fundadores, Gilberto Amaral e J.C.Lôbo tenham passado antes pela *Hugo Paiva*. Mas os Santini foram além do relacionamento meramente profissional, construindo relações duradouras enquanto fortaleciam e modernizavam o jornal. Mas relações de amizade e companheirismo mesmo fora do jornal foram cultivadas principalmente por Roberto Mário Santini, conforme o depoimento dos profissionais entrevistados nesta pesquisa.

O Grêmio A Tribuna, fundado em 1954 por jornalistas, gráficos e pessoal administrativo do jornal e com sede social no prédio do jornal (Rua João Pessoa, 129 – 7º. andar, onde hoje funciona a Redação), de início foi recebido com reservas por Nascimento Júnior, que suspeitava de associação para reivindicações trabalhistas. E a idéia era mesmo de convivência e companheirismo, afirma Olao Rodrigues, primeiro presidente da diretoria do Grêmio e secretário de redação de *A Tribuna*.

A nossa primeira preocupação foi instalar a barraca de praia. Gozando de certo prestígio junto ao então prefeito municipal, conseguimos privilegiada área no Gonzaga. Nós e Antônio Ferreira Pires, atual gerente de A Tribuna, conseguimos que a Casa Moderna executasse a barraca de lona por meio de propaganda no jornal. (RODRIGUES, 1979, 274)

Já a aprovação de cessão de espaço no jornal para propaganda em troca da barraca de lona para a sede de praia do Grêmio, ação conhecida como permuta, era pertinente à área de atuação de Roberto Santini. Mas o Grêmio teve realmente o seu sucesso estimulado pela participação ativa de Roberto Santini desde a fundação, provavelmente antevendo a possibilidade de crescimento da entidade não só em números mas, principalmente, favorecendo o entrosamento profissional e a convivência amiga, o que de fato aconteceu, ampliando-se o número de sócios e reunindo “funcionários não só do jornal como das unidades a ele ligadas, como a Rádio A Tribuna, Rádio Atlântica, Gráfica A Tribuna e Agência de Publicidade Hugo Paiva, além dos que trabalham nas sucursais” (RODRIGUES, 1979, 274). E, mais tarde, abrindo as portas também para os funcionários de todas as agências de propaganda de Santos. Nos anos de 1960 ele praticou muito voleibol na barraca de praia do Grêmio “sempre muito freqüentada pelos funcionários do jornal e em certas horas podiam ser realizadas *peladas*, o que satisfazia todo o pessoal, inclusive o próprio Roberto, que foi goleiro”, segundo o depoimento de Hamleto Rosato. (31.05.2005, C-7)

Roberto Mário Santini defendia a idéia de que o papel do jornal é ajudar no desenvolvimento da comunidade onde atua. Daí o empenho na profissionalização do meio, onde sempre incluiu os publicitários, para fortalecer o jornal em sua missão social. A preocupação com a sobrevivência do jornal reflete também essa vontade de

contribuir para a evolução de Santos através da comunicação, divulgando as discussões sobre necessidades, possíveis soluções e projetos para a Cidade. No Suplemento Especial de *A Tribuna* no aniversário de 111 anos do jornal fica clara essa posição assumida por Roberto Santini desde o início dos anos de 1960. A idéia, ao colocar o jornal a serviço da população santista, sempre foi fazer “uma ponte de informações, permitindo o conhecimento por aqueles que têm o poder de decisão.” (A TRIBUNA, 26.03.2005, 2). E, para tanto, era preciso uma atenção especial à publicidade.

A partir de 1959, já como superintendente, eu respondia pelas áreas administrativa e financeira, enquanto Giusfredo Santini era o presidente. Portanto, era responsável também pela parte de publicidade. Até fisicamente, minha sala era ao lado do departamento de publicidade do jornal. (SANTINI, 28.09.2005)

A proximidade de Roberto Mário Santini com seus funcionários do departamento de publicidade permitiu que ele conquistasse o respeito e a confiança dos contatos publicitários de *A Tribuna*, em primeiro lugar e, com o correr do tempo, do mercado publicitário santista como um todo. O sentimento de que *A Tribuna* era uma família é comum entre os antigos funcionários do setor, como Teresa Fuente e Vítor Hugo Letieri e seguramente é compartilhado com muitos dos que continuam na ativa, como Jairo Guanaes, que tem o maior orgulho de contar que os seus irmãos também trabalham em *A Tribuna*, como seu pai, que foi motorista particular de Giusfredo Santini e sua esposa.

O Seu Santini que naquela época ainda dirigia, estava com 90 e poucos anos e o Seu Roberto Santini com todo carinho de filho:

- Pai, o senhor não pode dirigir mais.

- Quando eu não puder mais dirigir, eu digo que não, mas do contrário deixa dirigir.

Com 90 anos dirigia o seu carro, mas depois disso seu Bonifácio dirigiu o carro da esposa dele, dona Yara. (LETIERI, 20.10.2004)

Mesmo sendo integrante da elite da sociedade de Santos, Roberto Santini relacionava-se igualmente bem com todos, do mais humilde funcionário às figuras importantes em todos os segmentos da sociedade. Acessível, marcava presença nos encontros do meio, no esporte, no incentivo às iniciativas dos profissionais, agindo com tão boa disposição que nada parecia ser uma obrigação profissional, embora muitas vezes fosse. Era capaz de estimular as pessoas porque acreditava em Santos e não perdia oportunidade de promover os mais diferentes eventos em benefício de seu desenvolvimento, testemunha Hamleto Rosato, um dos mais antigos jornalistas em atividade no jornal. “O nosso pranteado e querido Roberto Mário Santini, santista de nascimento, *peixeiro* com muito orgulho, estimulou durante a sua passagem como diretor do jornal, os mais variados esportes. Tudo que dissesse respeito a Santos tinha o

seu total apoio, inclusive para obras de beneficência”. (ROSATO, 28.02.2007, A-15)

Com efeito, já em 1960 Roberto Santini aprovou o lançamento do primeiro jornal infante-juvenil nas Américas, *A Tribuninha*, conforme depoimento de Hamleto Rosato a Eron Brum, no livro em que este jornalista conta a história dos 100 anos de *A Tribuna*: “pouco depois da missa de 1º. aniversário da morte do saudoso diretor de *A Tribuna* (Nascimento Júnior) apresentamos a idéia a Roberto Mário Santini, gerente-geral, que tomou a decisão relâmpago: providencie tudo para fazer o primeiro número o mais rápido possível. Assim nasceu *A Tribuninha*”. (BRUM, 1994, 100)

E porque o objetivo de garantir a sobrevivência do jornal através da publicidade local era uma preocupação constante diante de qualquer iniciativa que implicasse em custos, junto foi criado um concurso inédito para fidelizar os leitores mirins de *A Tribuninha* com a oportunidade de concorrerem mensalmente ao prêmio de um relógio, promoção conjunta com os anunciantes do varejo Guilherme Jóias, que se manteve no comércio santista até 2006 e da indústria, a Tecnos, fabricante de relógios que permanece em atividade, e tendo Gilberto Ruas à frente do Departamento de Publicidade de *A Tribuna*. (ROSATO, 19.02.2005, A-15)

Acredito que Roberto Mário Santini é o único dirigente de uma rede importante de veículos de comunicação no Brasil que conhece os principais profissionais das agências de propaganda do mercado, não só os donos das agências ou o pessoal do atendimento, com maior contato com os veículos, mas o pessoal de criação, e pelo nome. A gente falava com um homem poderoso que era simples e sinceramente interessado nas pessoas, no que elas podiam fazer de bom com o seu trabalho. Sempre de uma gentileza notável, um tratamento atencioso que já naquela época não era fácil de encontrar profissionalmente. Sempre parecia não haver barreiras. Ele conseguia conquistar a amizade das pessoas, falava pouco, mas tinha o dom da palavra amiga. Eu ainda era um jovem diretor de arte e ele fazia com que eu me sentisse importante na profissão. E quando se falava em desenvolvimento da comunicação regional, tanto do jornalismo como da publicidade, ele se envolvia, queria estar junto, era o primeiro a apoiar a idéia, ainda que não fosse de procurar aparecer, era uma pessoa discreta. Por isso, eu o vejo desde essa época como um parceiro profissional, em quem se pode confiar como num amigo. (BATAN, 09.02.2005)

A capacidade de Roberto Mário Santini fazer amigos influenciou de maneira fundamental o mercado publicitário como um todo. Sendo muito amigo dos principais profissionais das pioneiras agências de propaganda de Santos, como Hugo Paiva e Dino, da *Sinex*, e dirigente do mais importante e influente veículo de comunicação da Cidade, Roberto Santini contribuiu para a agregação de valores na publicidade santista como confiança, respeito, cordialidade, que são integrantes de relações sólidas e ideais para aumentar o nível do profissionalismo de uma atividade.

Não só houve o despertar para a necessidade de profissionalização do mercado publicitário santista nesse período compreendido entre 1960 e 1980, por conta da busca da qualidade para a mensagem publicitária elaborada dentro das modernas técnicas de comunicação já em prática em São Paulo, mas também pelo respeito profissional e a convivência amiga, muitas vezes estimulada por *A Tribuna*. Ressalte-se que, nesse período, Hugo Paiva foi o primeiro e único delegado regional do Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo, numa gestão permanente que podia ser vista como uma ponte entre as agências de propaganda e o próprio jornal *A Tribuna*, aproximando os profissionais.

Houve também a influência inegável de Roberto Mário Santini sobre um funcionário de quem se tornou grande amigo e, mais tarde, foi decisivo para o desenvolvimento de todo o mercado publicitário brasileiro, nos moldes como foi idealizado o negócio publicitário pelas grandes agências e os principais veículos de comunicação de São Paulo e Rio de Janeiro: José Saulo Pereira Ramos.

Saulo Ramos já era advogado. Mais tarde, foi senador e ministro da Justiça no governo Sarney. E, como jurista respeitado, foi um dos redatores da Lei 4.680 de 1965, que permanece regulamentando as relações entre agências, clientes e veículos de comunicação.

Saulo Ramos participou ativamente de toda a fase preparatória do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978 e foi presidente da comissão que implantou o Conar, em 1980. Em seu período como jornalista de *A Tribuna*, Saulo Ramos conviveu intimamente com os profissionais, ouviu críticas sobre seus artigos no jornal, participou de eventos e conversas de companheirismo (HERRERA, 25.10.2004). Dificilmente deixaria de ter relacionamento também com o pessoal de publicidade mais íntimo de Roberto Mário Santini.

Havia, então, um contexto favorável à publicidade no centro das decisões do jornal e, seguramente, uma influência sobre aquele que, mais tarde, iria participar decisivamente da regulamentação da publicidade brasileira. O jornal *A Tribuna* estava, assim, entre os grandes veículos brasileiros que estabeleceram, no apoio a essa legislação, a parceria assumida com a publicidade.

O meio publicitário também foi influenciado positivamente pela maneira de *A Tribuna* ser conduzida no mercado. Incentivando as agências dando o exemplo dentro de casa com a amizade entre seus funcionários e com práticas profissionais éticas, como ao manter tabelas de preços para anúncios com valores iguais, quer fossem colocados diretamente no jornal, quer entrassem para publicação através de uma agência, sem qualquer favorecimento, criando vínculos profissionais éticos, favorecendo dessa maneira o crescimento das agências e a conseqüente ampliação do mercado de trabalho dentro de um clima de saudável competição, *A Tribuna* abriu o caminho para o relacionamento maduro no meio publicitário.

- Então, o Gilberto Ruas também me ajudou muito (...) me dando oportunidade, confiando em mim.

- O que a gente viu lá, não sei se continua do mesmo jeito mas sempre vimos foi exatamente isso, não tinha sacanagem entre eles (...) não via um cara preocupado em puxar o tapete do outro Então existia realmente uma amizade e uma ligação (...) hoje não tem nada entre as agências mas houve época em que, realmente, as agências se entendiam e também tinha muito a ver com isso (...) porque o jornal proporcionava esses encontros, fazia realmente o pessoal se reunir (...) você tem alguma diferença de opinião, mas não era, não tinha problema nenhum entre a Clã, a Sinex, a JB e a Hugo Paiva. (GUANAES E BATAN, 28.09.2004)

Por acreditar em idéias novas, Roberto Mário Santini defendia a necessidade de educação para a prática profissional. E nos anos de 1960, a ausência de oportunidades de formação para o mercado publicitário e para os próprios anunciantes em Santos fez com que *A Tribuna* promovesse diversos cursos, gratuitos, porque o interesse pela evolução também era do próprio jornal, que se beneficiaria com o aumento do profissionalismo na área. Como exemplo, em 1963 *A Tribuna* iniciou, em seu próprio auditório, no horário noturno para facilitar a inscrição dos que já trabalhavam em publicidade e dos comerciantes, o Curso de Propaganda e Promoção de Vendas, trazendo Josué Favaro para a inauguração. (ROSATO, 10.09.2004, B-7)

Mas 1960 foi a década das grandes transformações no meio profissional em todo o Brasil e Santos também se beneficiou. A entrada da *Clã*, com os seus principais profissionais vindos de São Paulo – Gilberto Amaral, redação, J.C.Miller, locutor e homem de atendimento, Marco Antonio Batan, diretor de arte formado na Escola Superior de Propaganda numa época em que seus professores eram profissionais nas maiores agências de São Paulo, em duas das quais (*Standart* e *Lloyd*) ele mesmo trabalhou, e um ilustrador do porte de J.C.Lôbo - uma realidade avançada no mercado publicitário brasileiro, fervilhante e em pleno desenvolvimento, com ênfase nas linguagens de criação para a transmissão de idéias.

A *Sinex* de Dino, um homem com formação em engenharia, mas de aguçado talento para a ilustração e impressionante cultura também trouxe a modernidade para Santos. E a *JB* de Juarez Bahia, profissional com reconhecimento nacional por sua preocupação com a sistematização do conhecimento para a formação de jornalistas e, mais adiante, por força do golpe militar de 1964, voltado para a evolução gráfica do jornal a partir do Departamento de Publicidade de *A Tribuna*, que chefiou, também fez a diferença.

Com as novas agências no mercado publicitário no início da década de 1960, houve um impacto sobre o jornal, principal mídia em credibilidade e penetração de Santos e região. Analisando o fato, Roberto Mário Santini assim entendeu o que representou:

[...] um desafio de melhoria técnica para a impressão do jornal, mudanças na diagramação e uma integração maior entre o espaço destinado ao espaço editorial e ao espaço destinado à publicidade. Era uma adaptação aos novos tempos. Um exemplo disso, em meados de 1960, eram as exigências feitas pelas agências locais, típicas das necessidades da nova linguagem

publicitária, pela qualidade de clichéria, fotos e composição, que o jornal precisou atender, e ganhou como um todo. (SANTINI, 28.09.2005)

O destaque pelo desempenho quantitativo na captação de anúncios classificados, muito antes desse tipo de incentivo de vendas tornar-se comum entre os veículos de comunicação no Brasil, era promovido através de premiações às agências, estimulando a concorrência e conseqüente produtividade entre os corretores externos de anúncios classificados, considerando que se tratava de venda de espaço do jornal. Mas já havia também o estímulo aos anúncios produzidos. Em 23 de fevereiro de 1966, *A Tribuna* noticiava a entrega de troféus em seu auditório “do Prêmio O Jornaleiro a agências de publicidade como a Hugo Paiva Publicidade S.A., que apresentou maior aumento de produção e a Sinex Propaganda Ltda., que teve o melhor anúncio, entre outras.” (ROSATO, 23.02.2007, A-15)

Esse tipo de estímulo ao aumento da captação de anúncios classificados era promovido também internamente. Mas assim como Hugo Paiva era imbatível fora, com uma clientela fiel e gigantesca de pequenos anúncios, incluindo imobiliárias, visto que começou como funcionário do balcão de anúncios de *A Tribuna* nos anos de 1940 e continuou intensificando seu relacionamento com os clientes como funcionário do jornal mesmo depois de ter criado a sua agência, dentro do Departamento de Publicidade de *A Tribuna* vencia sempre a mesma profissional: Teresa Pousada Fuente, única mulher na equipe, e por larga vantagem, o que acabou por inviabilizar a premiação.

E a descontinuidade da premiação não é difícil de entender. O mercado era constituído em sua maior parte pelo varejo e o segmento não conseguiria reagir como pretendido, mesmo que quisesse. Ainda que persista hoje, durante algum tempo, a iniciativa de veículos em promover *ranking* de agências com base no volume de publicações, a idéia acaba por não se manter porque pressupõe que as agências e seus profissionais não estão desenvolvendo empenho suficiente junto aos clientes e que, sendo estimulados, conseguiriam fazer com que as empresas anunciassem mais. Isso não corresponde à realidade, de modo geral, considerando-se especialmente que a comunicação eficaz não se resume a ter maior presença na mídia.

Além das limitações de verba, que basicamente obrigam o varejo a anunciar mais freqüentemente em datas promocionais, os anunciantes santistas daquele época acreditavam na importância da publicidade mas não eram um alvo fácil da insistência de um vendedor ansioso por faturar. Ainda que a moderna publicidade fosse extremamente interessante para eles, não se perdia a perspectiva das necessidades de seus negócios. Muitas das principais empresas anunciantes eram dirigidas por empresários com formação superior em Administração ou Economia e faziam parte das lideranças do comércio varejista, como Hélio Cesário Cardoso, da *Domus*.

Mas eram tentativas do jornal de movimentar o meio publicitário e pode ser uma evidência de que até hoje o gosto pelos festivais publicitários nacionais e internacionais e premiações diversas que valorizam talentos, dão visibilidade, atraem jovens para a atividade mas provocam concorrência feroz entre agências e profissionais a ponto de

alguns, atropelando a ética, inscreverem nesses eventos peças fantasmas que além de nunca terem sido divulgadas na mídia às vezes são desconhecidas até das empresas que produzem os produtos anunciados, historicamente tenha origem nesse tipo de promoção de veículos de comunicação.

O próprio Departamento de Publicidade do jornal *A Tribuna* não vivia só de receber incentivo para produzir mais veiculação. Como para todos os funcionários do jornal, ali era mais valorizada a existência dos chamados 'vales seriados', revelando a abertura e a relação de confiança entre Roberto Mário Santini e seus funcionários, como conta Vitor Hugo Letieri:

Aquilo era uma doença. Todo mundo fazia vale ... Eu cheguei a fazer muito vale seriado naquele tempo ... anos sessenta, sessenta e dois, sessenta e três, precisa de dinheiro? Quanto? Dez mil cruzeiros? Um bom dinheiro, sim, um bom dinheiro. Eu não ganhava isso, mas chegava a fazer os vales seriados. Aí ia pra Seu Roberto:

- Seu Roberto, com licença.

- Pois não.

- Seu Roberto, eu estou precisando de um dinheiro pra pagar uma certa despesa, eu preciso fazer um vale.

- De quanto?

- Não, um vale seriado.

- De quanto?

- De dez mil cruzeiros.

- Dez mil? Você vai descontar quanto, por mês? Você faz dez de mil cruzeiros.

E aí pegava o bloco.

- Faz aí.

E você fazia os valores mensais, mil cruzeiros, janeiro; mil cruzeiros, fevereiro e entregava na mão dele, ele olhava um, dois, três, vale por vale. Aí ele pegava, levantava o dinheiro (...) Ele tinha uma pasta lá... Vitor... pegava o meu vale e punha lá no Vê... Ficava estufada... É todo mês pegava uma folhinha daquelas e mandava para o departamento pessoal pra descontar. Mas acabava de pagar aquele vale seriado, ia fazer outro, dependendo do valor, lógico... No Seu Giusfredo, ninguém chegava nele, ele falava " - Isso não é comigo, é com o Roberto". Todo mundo sabia que pra pedir vale era com o Seu Roberto, "esqueça o velho, é com o Seu Roberto ou o Seu Pires." (LETIERI, 08.10.2004)

*A Tribuna* pagava por quinzena e ainda dava vales nos dias 7 e 22, além de adiantar dinheiro em importância superior ao salário, com o fornecimento dos clássicos 'seriados', "mais tradicionais em *A Tribuna* do que os apitos estridentes da sereia" que anunciava todos os dias (e continua anunciando até hoje) o meio-dia. Naquele tempo, já registra Olao Rodrigues, levando um jornalista que acabava de ser contratado e em seu primeiro dia de trabalho ao Superintendente, pego sorridente e desprevenido no Balcão de Anúncios (o que foi considerado "um bom prenúncio para a fachada"): G.

Santini assestou-lhe: “- Você está batendo todos os recordes no jornal. Antes de começar a trabalhar, faz vales para sacar o ordenado da quinzena. Você é jornalista de verdade!” (RODRIGUES, 1971, 111)

Giusfredo Santini, ainda que tenha atendido de imediato, naturalmente preocupado por dirigir um jornal e não um banco e sabendo que seu filho Roberto, compreensivo e solidário, não era de negar, não deixou de reclamar do abuso. Quando, mais tarde, o Grêmio A Tribuna, ampliando seus objetivos iniciais, passou a desempenhar funções sociais promovendo auxílios e empréstimos, entre outras atividades, deve ter representado um alívio financeiro para o jornal. Em 1979 a associação passou a ser presidida por José Garcia, sucessivamente reeleito até o início dos anos de 1990. O Grêmio A Tribuna deixou de funcionar em 1992, com o seu falecimento.

O fundamental é destacar os valores humanos praticados em A Tribuna ao longo dos anos, traduzidos no sentimento de 'família tribuneira' compartilhado pelos funcionários até o período pesquisado e, possivelmente, ainda existente nos dias atuais. Entre os publicitários, esses valores tinham sua melhor expressão em Roberto Mário Santini, sempre disposto a aproximar as pessoas, os profissionais, as instituições, em benefício da Cidade e região. E o fez com competência e dignidade.

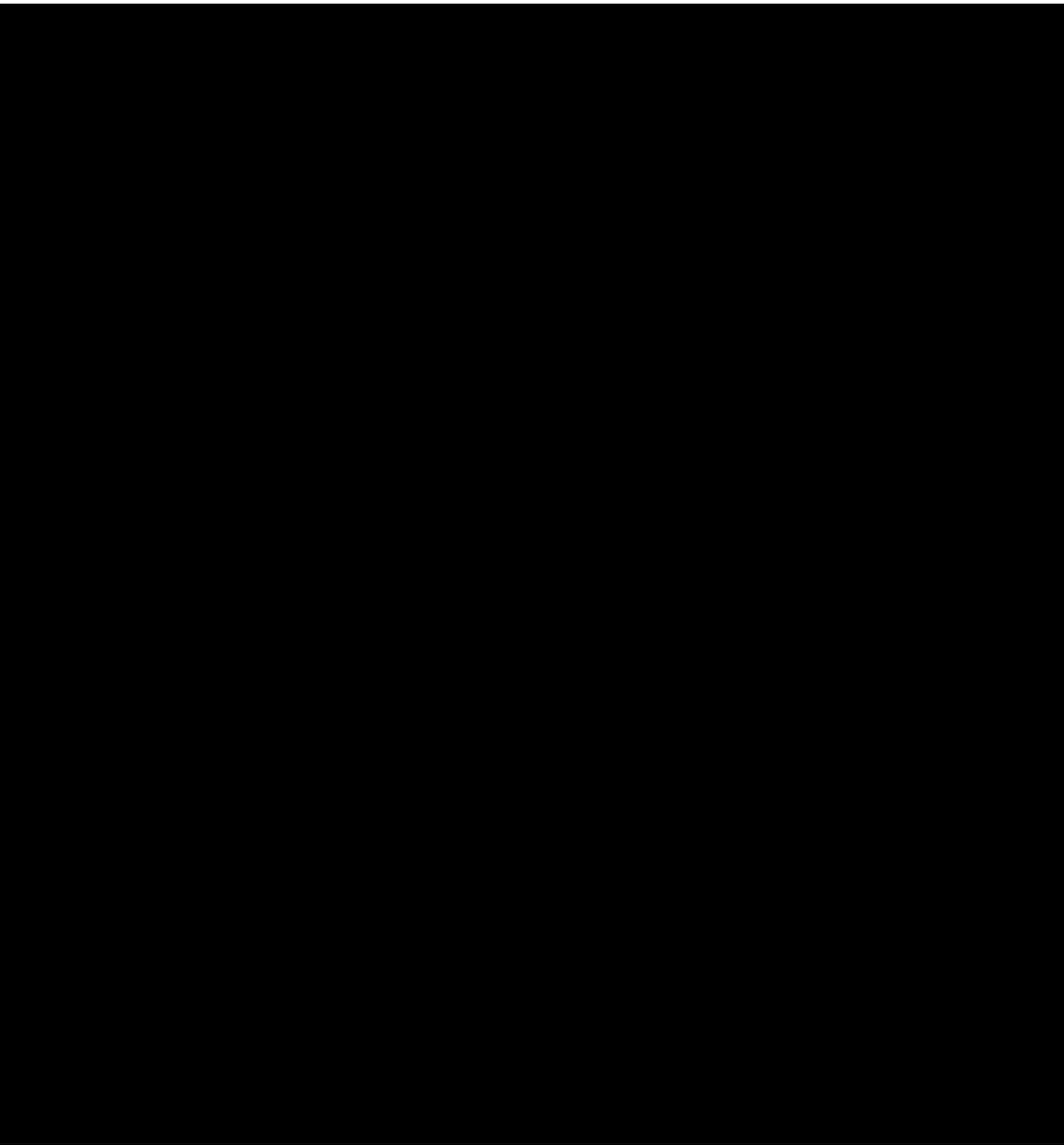
A animosidade entre jornalistas e publicitários que hoje transparece em referências na mídia e na mobilidade dos jornalistas que trabalham em publicidade, mas não admitem recíproca aos publicitários, com a defesa intransigente da exigência do diploma em jornalismo para a prática profissional, é postura que certamente não encontraria guarida em Roberto Mário Santini, que se identificava com os profissionais de ambas as atividades de comunicação. Para ele, esses profissionais sempre estiveram no mesmo barco. Roberto Santini foi entusiasmado defensor da profissionalização e da competência na área e, sendo fundador do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo e legalmente jornalista registrado, postou-se decididamente ao lado dos publicitários, sem preconceitos. Isso pode ser constatado também na notícia sobre o lançamento do Clube de Imprensa Júnior, no Rio de Janeiro:

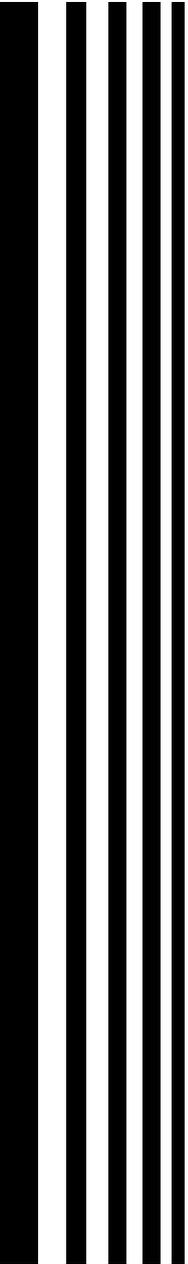
[...] são integrantes do Clube de Imprensa Júnior os Srs.: Roberto Santini, gerente de a Tribuna; Carlos Henrique Klein, subsecretário; José Saulo Ramos, comentarista; Emilia Ana Ferreira, cronista; Accindino Souza Andrade, “Dino”, desenhista; Hugo Ferreira Paiva, publicista; Adriano Neiva (De Vaney), repórter; e Evaristo Pereira de Carvalho, fotógrafo. (A TRIBUNA, 03.01.1960, 14)

Quando morreu, em 2 de janeiro de 2007, todos os segmentos da sociedade santista fizeram-se representar para prestar solidariedade à família Santini. E entre os amigos que fez em vida, estavam presentes publicitários e jornalistas. À passagem do féretro, em caminhão dos Bombeiros, pela João Pessoa, rua do jornal *A Tribuna*, estava o povo, as pessoas que trabalham no Centro de Santos. Muita gente desceu dos escritórios para, em silêncio, homenagear o dono do jornal que é a cara de Santos.

## Referências bibliográficas

- A TRIBUNA. Suplemento Especial 111 anos. Entrevista: Roberto Mário Santini, diretor-presidente de A Tribuna. “Papel do jornal é ajudar no desenvolvimento”. 26.03.2005, p.2.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica*. MEC, Imprensa Nacional, 1964.
- BATAN, Marco Antonio. Entrevista em 09.02.2005.
- BRUM, Eron. *36 mil dias de jornalismo*. A história nas páginas de A Tribuna. Santos, A Tribuna, 1994.
- FUENTE, Teresa Pousada. Entrevista em 22.01.2005.
- GUANAES, Jairo e BATAN, Marco Antonio. Entrevista em 28.09.2004.
- LETIERI, Vitor Hugo da Costa. Entrevistas em 08 e 20.10.2004.
- RODRIGUES, Olao. *Eu, Repórter*. Santos, Edição de autor, ilustrações de Ribs e prefácio de De Vaney, 1971.
- \_\_\_\_\_. *História da Imprensa de Santos*. Santos, Edição de autor, capa do Departamento de Arte de A Tribuna, 1979.
- ROSATO, Hamleto. A Tribuna nos anos 60. *A Tribuna*, Santos, 19.02.2005, p. A-15.
- \_\_\_\_\_. A Tribuna nos anos 60. *A Tribuna*, Santos, 10.09.2004, p. B-7.
- \_\_\_\_\_. A Tribuna nos anos 60. *A Tribuna*, Santos, 31.05.2005.
- \_\_\_\_\_. A Tribuna nos anos 60. *A Tribuna*, Santos, 23.02.2007, p. A-15.
- SANTINI, Roberto Mário. Entrevista em 28.09.2005.





REFERÊNCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS

ABAP. I Encontro Brasileiro de Agências de Propaganda, 1979, São Paulo. Relatórios das comissões: trabalhos apresentados. São Paulo: ABAP, 1979.

A TRIBUNA. Santos: Sistema A Tribuna de Comunicação. Edições diárias de janeiro de 1960 a dezembro de 1980.

\_\_\_\_\_. Suplemento Especial 111 anos. Entrevista: Roberto Mário Santini, diretor-presidente de A Tribuna. “Papel do jornal é ajudar no desenvolvimento”. 26.03.2005, p.2.

AUGUSTO, Cinara. O Ensino e a Linguagem Publicitária no processo de profissionalização da publicidade. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UMESP, São Bernardo do Campo, 1984.

\_\_\_\_\_. A linguagem publicitária no meio impresso. *Revista Leopoldianum*. Santos-SP: SVSL, V. XI, 31, 1984, p. 109-132.

\_\_\_\_\_. Quem tem medo de propaganda? 208 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA/USP, São Paulo, 1993.

\_\_\_\_\_. (Coord.). Relatório da Pesquisa Regional/Local NUPEM/UNISANTOS. Campo profissional e mercado de trabalho em Comunicação Social. 47 f. Santos, 1996.

\_\_\_\_\_. A propaganda como instrumento para fortalecer a identidade cultural de uma comunidade urbana no Brasil (Caso Museu de Pesca de Santos), *Leopoldianum Especial: Comunicação*. Santos-SP: Leopoldianum. 1998, p. 176-199.

\_\_\_\_\_. A propaganda para os excluídos. In *Propaganda no Terceiro Setor*. Santos-SP: Leopoldianum, 2004, p. 107-142.

\_\_\_\_\_. Jornalismo-Propaganda sob o alvo da censura: 20 anos de charge de J.C.Lôbo em jornal de Santos. In QUEIROZ, Adolpho e GONZALES, Lucilene (Orgs.). Sotaques regionais da propaganda. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

\_\_\_\_\_. Roberto Mário Santini. O homem ao lado da publicidade. In MACHADO, Maria Berenice. QUEIROZ, Adolpho. ARAÚJO, Denise Castilhos de (Orgs.). História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil. Novo Hamburgo-RS: Feevale, 2008.

BAHIA, Juarez. *Jornal: História e Técnica*. Livraria Martins Editora, 1964.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.

BROWN, J.A.C. *Técnicas de Persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

BRUM, Eron. *36 mil dias de jornalismo: A História nas páginas de A Tribuna*. Santos-SP: Ed. A Tribuna, 1994.

- CARDOSO, Ivani Maria. José de Sá Porto: um professor de muitas lições. A Tribuna. Santos, 12 out. 1991. p.4.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2002.
- CASTELO BRANCO, R., MARTENSEN, R.L., REIS, F. (Coords.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CASTOR, Clemort Silveira. Giusfredo Santini. A Tribuna. Santos, 20 mar. 2005. p. 14.
- CENP. Estas agências de propaganda de São Paulo são filiadas ao CENP. Folha de São Paulo. 03 fev. 2000. p. 5.
- CEPAC. Faculdade de Comunicação de Santos. Pesquisa de Auto Flagrante. Santos: CEPAC, 1972.
- \_\_\_\_\_ Pesquisa de Carências de Comunidades e líderes de opinião na cidade de Santos. Santos: CEPAC, 1972.
- CIDADE DE SANTOS, jornal. O Galo de Ouro para um bom cliente. Santos, 30 nov.1969. Cad. 1, p. 9.
- \_\_\_\_\_ Publicidade: mostra. Santos, 17 nov. 1976. p. 17.
- \_\_\_\_\_ A pessoa. Santos, 14 jun. 1981. p. 10.
- \_\_\_\_\_ Autoritarismo leva a Facos à crise. Santos, 26 jun. 1985. p. 4.
- \_\_\_\_\_ Situação indefinida na Facos. Santos, 03. jul. 1985. p. 4.
- \_\_\_\_\_ Congregação da Facos mantém lista dupla. Santos, 04 jul. 1985. p. 4.
- \_\_\_\_\_ Facos recua e envia a lista sêxtupla. Santos, 07 jul. 1985. p. 4.
- DEPOIMENTOS. Documentos da Propaganda. São Paulo: Associação Paulista de Propaganda, 1973.
- DIÁRIO POPULAR. A ABAP conclui o ranking das 127 primeiras agências brasileiras. São Paulo, 01 maio 1983. Asteriscos, p. 23.
- FENAPRO. Ranking das agências 1982. São Paulo: FENAPRO, 1982.
- JORNAL A TRIBUNA. Lançados os fundamentos do Clube de Imprensa Júnior. Santos, 03 jan. 1960. Cad. 2, p. 14.
- \_\_\_\_\_ Comunicações, a Nova solicitação. Santos, 06 mar. 1968. p. 03.
- \_\_\_\_\_ Horário especial para o comércio no Dia das Mães. Santos, 04 maio 1978. p. 04.
- \_\_\_\_\_ Publicitários reunidos. Santos, 14 dez. 1978. p. 21.
- \_\_\_\_\_ Santistas defendem tese na área de publicidade. Santos, 17 abr. 1984. p. 7.
- \_\_\_\_\_ Agência MPM mostra o que faz, na Facos. Santos, 08 nov. 1985. p. 4.
- \_\_\_\_\_ Subdelegacia do trabalho vai tentar acordo para a Unisantos. Santos, 14 maio 1986. p. 4.

- \_\_\_\_\_ Publicitários elegerão destaques. Santos, 1º. out. 1989. p. 22.
- \_\_\_\_\_ Investimentos em propaganda crescem com a crise. Santos, 7 dez. 1994. p. C-4.
- \_\_\_\_\_ Publicitário Hugo Paiva morre aos 79. Santos, Geral, 12 de outubro de 2001. p. 12.
- \_\_\_\_\_ Jurista consagrado publica autobiografia. Santos, 27 maio 2007. p. E-4. INFORMATIVO UNISANTOS. Santos: UNISANTOS, ano 17, 1995.
- LEOPOLDIANUM. Edição Especial Intercom 97. Santos: Leopoldianum, de 6 a 12 de agosto de 1997.
- LICHTI, Fernando Martins. Poliantéia Santista. Santos: CAUDEX, 1986.
- LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. *Vendendo sonhos*. Rio de Janeiro: Negócios, 2000.
- LOPES, Marcus. O queridinho dos vestibulandos. Meio e Mensagem. São Paulo, 26 mar. 2007. p. 34-35.
- MARTINS DOS SANTOS, Francisco. História de Santos. Santos: CAUDEX, 2. Ed., 1986.
- MEIO & MENSAGEM. Baixada Santista: lutando contra a falta de perspectiva. 1ª. quinz. dez. 1983. Perfil. Informativo especial, n.18.
- \_\_\_\_\_ Santistas defendem tese sobre formação publicitária. 1ª. Quinz. jul. 1984. p. 23.
- \_\_\_\_\_ IV Congresso. 14 jul. 2008. p. 32-34.
- MARQUES DE MELO, José. Ideologia e poder no ensino da comunicação. São Paulo: Cortes e Moraes, INTERCOM, 1979.
- MARQUES DE MELO, José. “Ética da Comunicação no Brasil – Denuncismo, Ceticismo, Interesse Público”. In PERUZZO, Cíclia M. Krohling e KUNSCH, Margarida M. K. (Orgs.) *Transfigurações da Comunicação: ética e técnicas*. Vitória, Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, Prefeitura Municipal de Vitória, Intercom de comunicação, n. 3, 1995, p. 67-73.
- MENNA BARRETO, Roberto. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Documentário/Summus/ESPM, 1978.
- MOREIRA, S.V. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- MURCE, R. *Bastidores do Rádio*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- NASCIMENTO (PELÉ), Edson Arantes do. Carta a José Carlos Lôbo, 09.01.1998. NUPEM/ECA/USP. Campos Profissionais e Mercados de Trabalhos em Comunicação no Brasil. Seminário apresentado no XX Congresso INTERCOM. Santos, 03. set.1997.

- O ESTADO DE S. PAULO. *O Desenvolvimento da Televisão no Brasil*. Suplemento do Centenário. São Paulo: OESP, 04 de out 1975, 40, p. 1-6.
- \_\_\_\_\_. *Um Século de Propaganda no Brasil*. Suplemento do Centenário. São Paulo: OESP, 20 dez. 1975, 51. p. 1-6.
- \_\_\_\_\_. *Santos estuda plano de pólo residencial*. São Paulo: OESP, 13 de novembro de 1976, p. 25.
- OLIVIERA, Ana Paula de. Seis décadas de fotografia. Boqueirão News. Santos, 15-21 dez. 2001. s/p.
- OLIVETTO, Washigton. O Cenp não é para inglês ver. Cenp em revista. Ano 2, n. 6. 1º. trimestre 2006.
- PAIVA, Hugo. ADELMO, Pretucio. Clube de diretores lojistas de Santos: 25 anos de atividades. Santos: Paiva, 1986.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. *A propaganda antiga*. São Paulo: Pioneira, 1974.
- PETIT, Francesc. *Propaganda Ilimitada*. São Paulo: Siciliano, 1991.
- PIMENTA, Marcus Aurelius (Ed.). Caminhos do Mar: memórias do Comércio da Baixada Santista. São Paulo: Museu da Pessoa, 2002.
- PINHO, J.B. *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998.
- PROPAGANDA. São Paulo: Referência. Dez. 1978.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.
- RAMOS, Ricardo. *Um modelo brasileiro de propaganda*. In Anuário Brasileiro de Propaganda 81/82. São Paulo: Publicações Informativas, 1982, p. 17-70.
- \_\_\_\_\_. *Do Reclame à Comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Atual, 1985.
- \_\_\_\_\_, MARCONDES, P. *200 anos de propaganda*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1985.
- RAMOS, Saulo. Código da Vida. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.
- \_\_\_\_\_. O jornalismo é uma paixão. A Tribuna. Santos, 27 mar. 2008. p. A-3. Entrevista concedida a Suzana Fonseca.
- REIS, Clóvis. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). Florianópolis-SC: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2004.
- RODRIGUES, Adelino. Pena de Ouro Philips. A Tribuna. Santos, 02 dez. 1969. Cad. 1, p. 9.

- RODRIGUES, Olao. *Eu, repórter*. Santos-SP: Revista dos Tribunais, 1971.
- \_\_\_\_\_. História da Imprensa de Santos. Edição do autor, capa do Departamento de Arte de A Tribuna, 1979.
- ROSATO, Hamleto. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna. Santos, 29 maio 2003. p. A-12.
- \_\_\_\_\_. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna. Santos, 10 set. 2004, p. B-7.
- \_\_\_\_\_. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna. Santos, 27 jan. 2005. p. A-13.
- \_\_\_\_\_. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna. Santos, 19 fev. 2005. p. A-15.
- \_\_\_\_\_. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna. Santos, 31 maio 2005. p. C-7.
- \_\_\_\_\_. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna. Santos, 05 jan. 2007. p. 14.
- \_\_\_\_\_. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna. Santos, 19 jan. 2007. p. C-7.
- \_\_\_\_\_. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna. Santos, 23 fev. 2007. p. A-15.
- \_\_\_\_\_. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna. Santos, 28 fev. 2007. p. A-15.
- SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- SÁ PORTO, José de (Coord.). *Sociedade Visconde de São Leopoldo: uma saga do ensino particular em Santos*. Santos-SP: Leopoldianum, 1996.
- SIMÕES, Roberto. História da Propaganda Brasileira. In *Propaganda*. São Paulo: Referência, 308, fev., p. 38-124.
- TARSITANO, Paulo Rogério (Org.). *Publicidade: Análise da produção publicitária e da Formação profissional*. São Paulo: IMES/ALAIC, 1998.
- TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Negócio, 1997.
- VALIENGO, Lane. Nós que éramos tão rebeldes. A Tribuna. Santos, 24 mar. 1985. p. 54.
- \_\_\_\_\_. Nós que éramos tão rebeldes. A Tribuna. Santos, 25 mar. 1985. p. 5.
- VEJA. São Paulo: Abril, 15.02.2006.

## Entrevistas

- José Carlos Lôbo, 21.06.2004.
- Gilberto Ruas, 12.08.2004.
- Milton Batista, 21.09.2004.
- Raimundo Bahia, 22.09.2004.
- Jairo Guanais, 28.09.2004.
- Vitor Hugo da Costa Letiere, 20.10.2004.

José Dias Herrera, 25.10.2004.  
Carlos Augusto Caldeira, 08.12.2004.  
Berco Snaider, 14.12.2004.  
Mário Campos, *Pitico*, 07.01.2005.  
Teresa Pousada Fuente, 22.01.2005.  
Marco Antonio Batan, 09.02.2005.  
Antonio Fernando Conceição Santos, 24.08.2005.  
Hélio Cesário Cardoso, 12.09.2005.  
Iberê Sirna, 30.08.2006.  
Antonio Lopes Garcia, 11.10.2006.  
Márcio Delfim Leite Soares, 04.03.2008.  
Roberto Antônio da Costa, 06.03.2008.

## Depoimentos

Roberto Mário Santini, 28.09.2005.  
Cinara Augusto, 04.2007.  
Marco Antonio Batan, 06.2008.

## Sites

ABI. Ziraldo 75 anos. 21 mar. 2007. Disponível em:  
[www.abi.org.br/jornaldaabi/fev\\_mar-2007.pdf](http://www.abi.org.br/jornaldaabi/fev_mar-2007.pdf). Acesso em: 21 mar. 2007.  
ASSIS, Diego. Termos charge e caricatura têm interpretações distintas na história. Folha de São Paulo. 22 ago. 2004. Disponível em:  
[www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br). Acesso em: 22 ago. 2004.  
BARBOSA, Alexandre Valença Alves. Dino, uma charge para todos os santos. CD 3, 3º. Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Novo Hamburgo-RS, 2005. Disponível em:  
<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/visuais/allalexandrevalen%E7aalvesbarbosa.doc>. Acesso em: 2005.  
CUNHA, Maria Jandyra. Piada sem graça. 04 mar. 2006. Disponível em:  
[www.blogdonoblat.com.br](http://www.blogdonoblat.com.br). Acesso em: 04 mar. 2006.  
FARIAS, Bárbara. Navio Raul Soares: Retratos do Cárcere. Texto atualizado em 15 mar. 2004. Disponível em: [www.portogente.com.br/texto.PHP?COD=533](http://www.portogente.com.br/texto.PHP?COD=533). Acesso em: 15 mar. 2004.

FRANGETO, Luciana. Hamleto Rosato: 76 anos de jornalismo. In: Unidade, Órgão mensal do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no estado de São Paulo. nov. 2007, n. 306. Disponível em:

<http://www.jornalistasp.org.br/unidades/302%20pdf/302.pdf>.

Acesso em: 12 ago. 2008.

HISTÓRIA DE SANTOS, história da imprensa em Santos. Disponível em: [www.novomilenio.com.br](http://www.novomilenio.com.br). Acesso a partir de 2005.

ISTO É DINHEIRO. Lição de Brasil. Isto é Dinheiro. São Paulo, 25 fev. 2004.

Disponível em: [www.terra.com.br/istoedinheiro](http://www.terra.com.br/istoedinheiro). Acesso em: 20 fev. 2007.

MILLEN, Juliana (Col.). A charge e sua ironia crítica. Disponível em:

[www.acesa.com/arquivo](http://www.acesa.com/arquivo) . Acesso em: 26 nov.1998, 16h.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Jornal francês republica charges do profeta

Maomé. O Estado de São Paulo. 01 fev. 2006. Disponível em:

[www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br). Acesso em: 01 fev.2006.

OLIVEIRA, Octavio Frias de. O governo quer a mídia de joelhos. Observatório da Imprensa, publicada originalmente no AOL Notícias. São Paulo. 21 out. 2003.

Entrevista concedida a Jorge Felix. Disponível em:

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>. Acesso em: 13 abr. 2006.

PARAGUASSÚ, Lisandra. Universidades oferecem mais vagas que demanda.

Estado de São Paulo. 03 out. 2004. Disponível em: [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br). Acesso em: 03 out. 2004.

REVISTA PJ: Br jornalismo brasileiro. Ed. 4. 2º. Semestre 2004, 17 jun. 2004.

Disponível em: <http://www.eca.usop.br/pjbr/arquivos/monografia4.htm>. Acesso em: 17 jun. 2004.

## A AUTORA



### Cinara Augusto

Publicitária há mais de trinta anos, é diretora de Criação da Clã de Publicidade, de Santos, com profundo envolvimento em campanhas comunitárias e projetos de responsabilidade social e defesa da identidade cultural santista, como a campanha de mobilização popular para o resgate do Museu de Pesca de Santos, de 1995.

Graduada em Comunicação Social pela FACOS-UNISANTOS (1977), mestre em Comunicação Social pela UMESP (1984) e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1993), foi professora universitária de publicidade e propaganda por 26 anos, na graduação e na pós-graduação.

Criou e coordenou o premiado Laboratório de Criação da UNISANTOS durante dez anos, tendo como clientes empresas, ONGs e instituições da comunidade santista, vencendo o concurso nacional da Campanha da Fraternidade 2003 da CNBB no ano em que órgão foi extinto. Foi criadora e editora da revista de pesquisa em comunicação Incomun durante seis anos, distribuída nacionalmente no meio acadêmico e indexada em órgãos editoriais internacionais.

Como pesquisadora, preocupa-se com o avanço do estudo das bases do conhecimento para a profissionalização da publicidade com a contribuição indispensável do ensino superior. Seu trabalho acadêmico insere-se entre os pioneiros estudos de recepção no Brasil, sendo especializada em linguagem publicitária e de propaganda, com publicações de artigos em revistas acadêmicas e livros.

Participa dos principais congressos nacionais e internacionais de comunicação e é referência nos estudos brasileiros, com diversas citações em trabalhos específicos da área.

É sócia da Intercom, tendo participado do histórico congresso de 1979 em Natal-RN, e é membro do grupo de Publicidade e Propaganda da Rede Alcar de pesquisadores da História da Mídia no Brasil desde os primeiros anos da década de 2000.

Atua ainda em projetos, assessoria e consultoria de comunicação institucional para empresas e ONGs com abrangência regional e nacional.



A diagramação e produção gráfica deste livro foi realizada pela Editora Feevale, impressão Gráfica Palotti (Porto Alegre/RS). CAPA: Papel Supremo 300g/m<sup>2</sup> com termolaminação fosca e aplicação de verniz UV localizado. MIOLO: impresso em Sulfito 75g/m<sup>2</sup> com utilização das fontes Garamon na diagramação dos textos e Castle1 nos títulos e capa. Tiragem: 500 exemplares.