

O MARKETING DA BRAZILIAN TRACTION

Glauco Roberto Gonçalves

Universidade de São Paulo
glauco.goncalves@usp.br

O Marketing da Brazilian Traction (Resumo)

Buscamos realizar uma breve análise das propagandas e do marketing realizado pela Light (e posteriormente pela Brazilian Traction) no Brasil, especialmente em São Paulo. Desde sua instalação em São Paulo esta empresa recorreu significativamente às mais variadas formas de propaganda para realizar seus negócios *na* cidade e *com* a cidade.

No contexto brasileiro destacamos duas grandes campanhas. A primeira campanha foi de 1938 à 1948; buscando evidenciar as benefícios do uso da energia elétrica e da iluminação, e foi regida pelo slogan: “A boa vida dos seus olhos”. A segunda campanha foi realizada de 1951 à 1970, e tinha a finalidade de atrelar a Brazilian Traction ao desenvolvimento econômico e ao crescimento urbano-industrial brasileiro, tendo como um de seus slogans “Energia que constrói cidades”.

As propagandas voltadas ao cenário externo tinham objetivos diferentes das realizadas no Brasil. Estas não buscavam vender a energia produzida pela Light, mas sim a própria Brazilian Traction. Por isso, é sintomático a realização de um vídeo feito, no início da década de 1940, pelo U.S. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs que apresentava a cidade de São Paulo e seu potencial produtivo. O vídeo em questão mostra o entrelaçamento dos investimentos da Light com a cidade de São Paulo, assim como evidencia a importância do aporte de capitais dos acionistas internacionais nesta empresa.

Palavras-chave: urbanização, cotidiano, publicidade, marketing

The Brazilian Traction's marketing (Abstract)

We have tried to make a brief analysis of the advertising and marketing done by Light (and later by the Brazilian Traction) in Brazil, especially in São Paulo. Since its installation in São Paulo this company appealed greatly to many different forms of advertising to do business *in* the city and *with* the city.

In the Brazilian context we highlight two major campaigns. The first campaign was from 1948 to 1938, seeking to highlight the benefit from the use of electric power and lighting, and was governed by the slogan: "The good life of your eyes". The second campaign was held from 1951 to 1970, it aimed to tie Brazilian Traction to the Brazilian economic development and urban-industrial growth, having as one of their slogans "Energy building cities".

The international ads showed a different perspective of those made in Brazil. These were not seeking to sell the energy produced by the Light, but the very Brazilian Traction. Therefore, the performance of a video made by the U.S. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs in the early 1940s is symptomatic, this video presented the city of São Paulo and its productive potential. The video presented shows the interconnections of the Light investments

within the city of São Paulo, it also emphasizes the importance of the contribution of international capital to shareholders in this company.

Keywords: urbanization, quotidian, publicity, marketing

A lógica do monopólio: imperialismo e trustes na expansão e formação de capitais no Brasil.

A partir da segunda metade do século dezenove a hidroeletricidade passou a ser uma potente e fundamental tecnologia para geração de energia, e por consequência, teve fundamental relevância processo de industrialização e urbanização da sociedade. Tal tecnologia foi gradativamente sendo difundida pelo mundo por meio de grandes trustes. Os trustes foram instituídos com sua forma jurídica moderna e delimitada a partir de 1882, sendo considerado o truste Standard Oil pioneiro, servindo inclusive de inspiração aos demais. Sua realização se dava em oposição à doutrina liberal que considerava a livre concorrência como fator fundamental do progresso, eles surgem e se desenvolvem dominando mercados e afastando a concorrência. O truste ignora fronteiras nacionais, seus negócios se difundem pelo mundo por meio do controle de um único grupo e/ou pela cooperação financeira de importantes acionistas (LEWINSOHN, 1945). Cartéis e trustes evidenciam a intensificação e a consolidação do capitalismo no século XIX.

O truste é um componente estrutural na realização do imperialismo que se desenvolve sob a lógica do monopólio. “[...] no final do século XIX e início do XX, o que caracteriza a indústria eletrotécnica e de energia elétrica é o seu alto grau de concentração, de internacionalização e de expansão dos grupos industriais e financeiros.” (MENDES et.al., 1996: 44)

O processo de concentração de capital, ao eliminar a concorrência, se expressa em aumento do desenvolvimento das forças produtivas (só a concentração de capital pode possibilitar esse investimento). Assim, seriam tornados inviáveis os investimentos da Brazilian Traction na implementação da eletricidade em São Paulo¹ se todo o retorno de capital não fosse monopolizado, por isso, em poucos anos esta empresa compra, ou leva à falência suas concorrentes, mesmo as menores e mais insignificantes. Nesse percurso a Brazilian Traction conta com o apoio de políticos, da elite local² e em última instância do próprios Estado.

Dentro do capitalismo monopolista estava posta a necessidade de redução permanente de custos, ao longo de todos os momentos do processo produtivo, em busca de taxas de lucros maiores. Concentrar, por meio de monopólios, um ramo produtivo foi a forma de manter e eventualmente ascender as taxas de lucro. Foi esse o meio que o imperialismo criou para minimizar a crise de acumulação e de reprodução do capital e da queda tendencial da taxa de lucro. O monopólio em razão da sua dificuldade de se remunerar, de valorizar valor, toma o preço como simulador do valor, e põe a necessidade de redução dos custos e do tempo de reprodução do capital na tentativa de valorizar o valor.

O capitalismo monopolista reúne o montante, a totalidade da riqueza social. Isso se dá pelo caminho em que os bancos, que reúnem a soma do dinheiro, (reserva de capitais dos

capitalistas e poupanças de indivíduos) dispõe para as grandes empresas esses montantes para que elas constituam seus monopólios imperialistas mundo a fora. O banco emprestava para estas empresas concentradoras, pois via nelas segurança no pagamento destes empréstimos. Então, a chegada das indústrias e a realização da modernização no Brasil só pode ser entendida no bojo do capital financeiro internacional buscando alargar sua base reprodutiva.

A questão das concessões a empresas estrangeiras, para exploração tanto do sistema creditício como dos serviços públicos só pode ser pensada de um lado, em relação ao contexto internacional, só assim é que se pode compreender a forte presença estrangeira no Brasil, que fez um vasto campo de investimentos.

Por outro lado esta circunstância advém internamente dos dinamismos que a cafeicultura pode gerar. Mas a capacidade de investimento externo do capital internacional que se aplicava massivamente, advém do fato de que o sistema capitalista já tem uma base internacional de operações ao final do século XIX, quando atinge uma tal maturação como resultado do processo de concentração que marcou o aparecimento dos Trustes. (SEABRA, 1987:155)

Convém então, a partir disso, explicitar porquê a teoria do sub-consumo (Rosa Luxemburgo) não explica o imperialismo nem tão pouco as crises de reprodução do capital. A expansão do capitalismo monopolista se colocada como necessidade de expansão do próprio capital (Lenin) e não simplesmente da expansão do mercado consumidor. O excedente de mercadorias não advém necessariamente do sub-consumo, pode ser consequência do aumento das forças produtivas, gerando uma incapacidade de valorizar o valor. O excedente de mercadoria impede que o dinheiro cumpra seu papel como representante de valor e equivalente geral. “O capital contém, em si mesmo, a tendência a superprodução, e por isso, as crises são superprodução do capital e não da mercadorias.” (MAZZUCHELLI, 2004)

Alguns apontamentos sobre a formação e reprodução da Light no Brasil e seus negócios com o espaço da cidade de São Paulo.

A fundação da *The São Paulo Tramway Light & Power Co.* Em 7 de Abril de 1899 se deu por grupo de capitalistas³ que já contava com uma larga experiência no ramo da eletricidade e dos transportes elétricos. O Canadá foi escolhido para sediar o empreendimento pois: “[...]reunia condições físicas, tecnológicas e financeiras favoráveis para tal desenvolvimento[...] a proximidade com os avanços tecnológicos norte-americanos e ainda, um rápido crescimento econômico e urbano auxiliaram a formação de grupos de empresários no Canadá[...]” (SAES, 2008:73). Este grupo possuía ligação com os mercados financeiros europeus, sobretudo em Londres (SAES: 1986); e estava à frente de vários empreendimentos elétricos, inclusive na Inglaterra. Eles possuíam advogados e juristas altamente qualificados, o que era imprescindível “[...] dado que o montante de capitais envolvidos necessitava de cobertura legal e conhecimento das brechas dos mecanismos legais a fim de assegurar grandes vantagens nos negócios e lucro imediato.” (MENDES et.al., 1996: 47/48).

“[...] a Light pertence, sem dúvida, a esse grupo de empresas característico da época do capital financeiro: não apenas uma empresa estrangeira de energia implantada no Brasil, mas parte de um grande conglomerado financeiro-industrial cujos interesses alcançam não apenas o Canadá e o Brasil, mas também os Estados Unidos, a Inglaterra e, talvez,

outros mercados financeiros de importância na época.” (SAES, 1986: 24)

O advogado Alexander Mackenzie, que ocupou vários cargos a frente da Light, tendo inclusive sido agraciado pelo título de “Sir” pela coroa inglesa, estudou a legislação brasileira a fim de tranquilizar os acionistas da empresa: “[...] A Constituição outorga a estrangeiros, residentes ou, com negócios no país, inviolabilidade de direitos de liberdade, segurança individual e propriedade.” (PONTES, 1992:54)

Toda a atuação da Light se fundamentou obrigatoriamente no conhecimento da legislação seguido por lobbies político-jurídico, que em determinados momentos chegou ao ponto de estabelecer e criar mudanças nas leis brasileiras. A magnitude dos negócios da Light no Brasil punha a necessidade de conhecer e atuar no campo jurídico. Assim, o advogado Mackenzie servia para acalmar os acionistas internacionais (sobretudo ingleses, americanos e canadenses). Ao longo de toda a história da empresa no Brasil a Light seguiu dando declarações⁴, escrevendo relatórios⁵ e até mesmo participando da produção de vídeo (do qual trataremos mas adiante) para tranquilizar os acionistas ou para angariar novos acionistas e convencê-los de que os negócios no Brasil, em São Paulo, era seguros.

Em suma, todo o processo de eletrificação de São Paulo, e sua conseqüente industrialização e urbanização, tiveram como objetivo maior a geração de lucros e dividendos serem distribuídos aos acionistas através de remessas enviadas ao exterior. O fundamento último e principal da Light -como de toda a empresa capitalista- era a obtenção de lucros e sobrelucros, movidos pela lógica do monopólio. Todo o resto foi um meio de obtê-los. “A cidade capitalista se produz capitalisticamente [...] Na cidade capitalista moderna cria-se condições gerais sociais de produção, o que equivale dizer que a cidade tem que ser funcional à reprodução capitalista da riqueza.” (SEABRA, 1987: 149)

Convém lembrar que a Light chega a São Paulo no ano de 1899 com um montante de recursos cerca de dez vezes maior do que o que possuía essa cidade, correspondendo a mesma receita orçada em todo o Estado de São Paulo (SOUZA, 1986:39); sua gana não se limitava à geração e distribuição de energia elétrica, suas pretensões -autorizadas na carta de patentes escrita pela rainha Victoria- eram avançar em ramos como o de gás, mecânica, pneumática, estradas de ferro entre outras. Tal montante de recursos, destinado aos investimentos no Brasil, evidentemente não iria se contentar com pouco e chegava associado a muito poder e a uma grande capacidade de realização de lobbies.

Não tardou para que esta empresa constitui-se seu monopólio nos setores de transporte e de eletricidade. Já nos primeiros anos do século XX a Light já controlava os mercados depois de ter gradativamente adquirido as pequenas empresas que atuavam no ramo.

Aos longo das primeiras décadas do século XX os negócios da Light estavam profundamente atrelados à cidade de São Paulo e seu espaço. Simultaneamente à constituição do seu monopólio se dava a sua formação de capital com o espaço urbano. A carta-patente que constituía a empresa, assinada pela rainha Victoria, já evidenciava que a Light poderia “[...] adquirir por compra, arrendamento ou outras formas quaisquer bens móveis ou imóveis, terras e direitos inerentes[...]” (MENDES et.al., 1996: 50). No meio das ortogas dada pela rainha

Victoria para constituição da Light em São Paulo já estava manifestada a permissão para que esta empresa também atuasse no setor imobiliário. Não obstante a Light torna-se, ao longo da primeira metade do século XX, junto da Companhia City⁶, a maior proprietária de terras da cidade de São Paulo. Estas duas empresas, definitivamente, tiveram protagonismo no processo de urbanização de São Paulo.

Então trata-se de compreender a própria urbanização brasileira, sobretudo a de São Paulo, atrelada à formação de capital da Light, assim como da Companhia City, redefinindo o contexto social e urbano da cidade. É sintomático observar que ao longo de sua atividades em São Paulo, o Departamento de terras da Light torna-se maior do que o próprio Departamento de Energia. Além disso, é a própria produção do espaço urbano paulista que possibilita a formação de capitais da Light. Convém salientar ainda que todo o capital financeiro que compõe a Light e se põe como razão de ser desta empresa (sua constituição por meio de ações na bolsa de valores coloca para ela a obrigação de emitir grandiosas remessas de lucros⁷ para seus acionistas especialmente em Londres, EUA e Canadá) se forma no processo de formação de capital posta na produção do espaço urbano paulista. Sem dúvida a retificação dos rios Pinheiros e Tietê⁸, atrelados ao Código das Águas, formaram os momentos mais relevantes e grandiosos nessa formação de capital realizando-se por meio do espaço da cidade.

Como toda obra de produção da cidade (asfalto, iluminação, praças, etc.) a retificação em projeto e a retificação em execução abria enorme perspectiva da valorização das terras. Tanto daquelas beneficiadas imediatamente como eram as várzeas, como das áreas adjacentes, envolvendo até mesmo a cidade como um todo. Trata-se da incorporação de trabalho à terra na forma de valores fixos, fixados no solo, que induzem naturalmente, nas condições de vigência de um mercado de terras, a uma valorização diferencial da terra. Uma valorização que deriva em princípio da aplicação dos elementos envolvidos no processo material de produção (trabalho e capital), os quais aparecem no preço da terra como renda diferencial por tecnologia. (SEABRA, 1987:114)

Propaganda, cotidiano e Marketing da Light em São Paulo

A cidade tradicional tinha sua função espacial mais delimitada ao complemento da produção, enquanto lugar do consumo. Mas a situação se transformou, e o capital passa a atuar em novos campos de batalha, avançando para além da produção, abocanhando também a reprodução das relações de produção, avançando e impondo a sua lógica para além dos produtos propriamente ditos (carros, TVs, feijão, etc), submetendo utilidades e futilidades ao domínio da troca. Assim:

Essa re-produção das relações de produção não coincide mais com a reprodução dos meios de produção; ela se efetua através da cotidianidade, através dos lazeres e da cultura, através da escola e da universidade, através das extensões e proliferações da cidade antiga, ou seja, através do espaço inteiro. (LEFEBVRE, 2008: 47/48)

Pois:

Trata-se da produção no sentido amplo: produção de relações sociais e re-produção de determinadas relações. É nesse sentido que o espaço inteiro torna-se o lugar dessa reprodução, aí incluídos o espaço urbano, os espaços de lazeres, os espaços ditos

educativos, os da cotidianidade etc. Essa reprodução se realiza através de um esquema relativo à sociedade existente, cujo caráter essencial é ser conjunta-disjunta, dissociada, mantendo uma unidade, a do poder, na fragmentação.[...]

Esse espaço homogêneo e contudo deslocado, recortado e entretanto ordenado, desarticulado e todavia conservado[...] (LEFEBVRE,2008: 49)

Lefebvre caracteriza como “momento crítico” o estágio em que o crescimento industrial se estagna. O capital então rumo para novas esferas como as do lazer, da informática e do turismo. Tal

movimento demonstra a centralidade que adquire o cotidiano e o espaço da cidade na reprodução das relações sociais de produção.

A problemática passa então a ser também a do espaço e não mais exclusivamente no espaço (LEFEBVRE, 1986). O espaço está essencialmente atrelado à reprodução das relações de produção

em níveis locais e mundial. Neste contexto histórico é inexorável a relação entre existir no espaço e consumi-lo constantemente. Se todo corpo só existe no espaço, e se o espaço foi tornado mercadoria, a existência pressupõe o consumo. É latente o processo de hierarquização dos espaços como variados “tipos” de mercadorias. A partir de então, as formas atravessam os usos. “No cotidiano urbano realizam-se todas as abstrações. Inclusive, o processo de valorização do espaço enquanto abstração da forma mercadoria, realiza-se como abstração concreta, delimitando territórios.” (SEABRA, 2004: 185)

A função social da propaganda só pode ser entendida sob a perspectiva da construção do cotidiano urbano na modernidade e de seu inerente relacionamento com a mercadoria. A propaganda, sem dúvida, torna-se um alicerce imprescindível do mundo no momento em que a mercadoria ocupa totalmente a vida social (DEBORD, 1997). Ela, a propaganda, passa a ser fundamental para animar, dar vida e personalidade aos objetos (mercadorias) quando se tornam os verdadeiros sujeitos sociais. A propaganda resulta de uma necessidade posta pela posição central em que mercadoria foi colocada no processo de modernização. Desvinculada do cotidiano, a propaganda se vê impossibilitada de realizar seu papel persuasivo. Ela deve aparecer como a forma de ser, a voz, das relações sociais de produção se reproduzindo na cotidianidade urbana. No mundo em que reina a mercadoria a propaganda é a principal -se não for a única- maneira de realização da arte.

A Light escreveu capítulos importantes da relação que a propaganda estabeleceu com a mercadoria, com o espaço urbano tornado mercadoria, e com o cotidiano. Sua história está interligada com a história da propaganda e de seu desenvolvimento. Suas relações imanentes com o capital financeiro e acionário a obrigaram não só a investir em propagandas para vender seus produtos, como também para vender o espaço urbano como produto e em última instância para vender a si mesma. Nesse processo, a Light permite também que nos aprofundemos na compreensão das relações e do desenvolvimento das propagandas voltadas aos negócios com a cidade, assim como das relações entre o capital financeiro e o espaço urbano sendo mediados por propaganda. Em suma, neste nosso estudo, a busca é por compreender, por meio das propagandas da Light, elementos constitutivos do próprio espetáculo; da constituição de um mundo em que as relações sociais são mediadas por imagem.

As propagandas da Light podem ser divididas em inúmeras formas. Nesta sucinta abordagem, realizaremos aqui uma divisão tendo um conjunto de propagandas voltadas ao exterior (em sua maioria escritas ou filmadas/narradas em inglês) que buscavam oferecer a cidade de São Paulo para os negócios e angariar novos acionistas e investidores, seja na cidade ou seja diretamente na Light. O outro conjunto de campanhas publicitárias esteve voltado para o mercado interno (em sua maioria feitas em língua portuguesa, mas sendo, especialmente no início do século XX, algumas feitas em italiano e alemão já que era grande número de imigrantes advindo destes países que aportavam em São Paulo) buscando constituir seu mercado consumidor (seja o industrial ou o residencial). Em ambas, tanto as internacionais, como as nacionais o intento da Light foi construir uma imagem e disseminá-la de forma coerente e consistente.

Há de se salientar o tom pioneiro e desbravador da Light na realização de suas propagandas. “Seu setor de imprensa foi pioneiro e muitas ações de contato e divulgação, que hoje são corriqueiras, começaram a se desenvolver a partir das práticas da empresa.” (ZEBINI, 1989:28)

Uma breve síntese da propaganda da Light no Brasil.

A propaganda institucional no Brasil possui uma longa tradição, mas foi, sobretudo, a partir do início do século vinte que ela se consolidou e passou a crescer e desenvolver variadas estratégias de divulgação. Aos anúncios em prosa e verso foram sendo associados à imagem até o momento em que esta passou a se desvincular dos textos, resultando “num crescente laconismo dos nossos anúncios” (RAMOS, 1989:16).

A contribuição da Light na propaganda brasileira é inegável, pois ao longo de sua história no país desenvolveu variados tipos de propaganda que iam das voltadas à venda direta de seus produtos às mais sofisticadas que procuravam valorizar a luz elétrica e até mesmo a cidade de São Paulo.

Uma das mais significativas campanhas publicitárias já realizadas no Brasil foi feita pela Light num longo período de 36 anos de anúncios frequentes e sucessivos evidenciando um enorme esforço de persuasão e convencimento por meio da comunicação publicitária. Este conjunto de campanhas vai de 1934 à 1970, cobrindo neste período duas fazes distintas (RAMOS, 1989:18/19). Os objetivos eram claros: “informar, educar, difundir a contribuição da empresa em matéria de serviços.” (RAMOS, 1989:19). Mas as estratégias foram variadas e múltiplas, mostrando um alto grau de profissionalismo. O papel da criação ganha destaque e várias peças se intercalam somadas à *lay-outs* (executados em artes e fotos) assim propagando uma larga faixa de inserções publicitárias que, embora diversificadas, mantinham uma unidade que compunha a essência da campanha.

Neste primeiro estágio desta longa campanha vai de 1935 à 1948 e tem como principais *slogans* “A boa vida dos seus olhos” que reuniu cerca de 130 anúncios (alguns em alemão⁹ e italiano¹⁰, língua que chegou a ser predominante em São Paulo no início do século XX). Tratava-se de um esforço publicitário gigantesco que colocou 1500 pessoas trabalhando em

onze cidades do Estado de São Paulo e em mais seis federações do país, realizando um total de 17 mil quilômetros percorridos no Brasil (DIAS, 25:1989). Foram mais de cem diferentes anúncios em mais de 52 jornais, somando uma circulação de mais de 2,5 milhões de exemplares (DIAS, 25:1989).

É relevante compreender o esforço da Light na constituição de seu mercado consumidor para além do consumo industrial de energia. “O intuito publicitário da empresa canadense era evidente: convencer as pessoas dos incontáveis benefícios da luz artificial. Assim, a Light tentava transformar a iluminação em produto essencial[...]” (DIAS, 25:1989). A campanha também avançava para além do sentido de constituir seu mercado consumidor residencial, por meio dela a Light procura passar a noção de preocupação com o bem estar, saúde e conforto da população. “São anúncios onde aparecem crianças em suas atividades, meninos estudando, meninas tocando piano, salas de aulas, recreios, jogos, e que cercam pelos quatro lados a atenção dos pais. ‘Proteja seus olhos com iluminação adequada’” (RAMOS, 1989:20). O lema da boa iluminação foi longamente propagado e também usou a figura da mulher e do operário para traçar um percurso que ia da prevenção (“Ela não viu o último degrau”) à produção (“Todo trabalho requer boa luz”), passando pelo comércio (“A boa luz não atrai só mariposas” ou ainda: “Mesmo depois das 6 suas vendas podem continuar.”). Nesse período a Light fez alianças publicitárias com a poderosa empresa americana General Electric - “que acabara de lançar no país as lâmpadas, os materiais elétricos e os primeiros eletrodomésticos” (DIAS, 25:1989).

O segundo período, que vai de 1951 à 1970 se realiza com uma concepção mais abrangente de campanha e busca mostrar a importância da Light na industrialização e na urbanização atreladas ao desenvolvimento econômico do Brasil. Neste período também são realizadas algumas propagandas voltadas ao cotidiano e aos eletrodomésticos destinados à classe média, neste momento a difusão de equipamentos doméstico e a difusão da luz elétrica já haviam possibilitado a consolidação de um bom mercado de consumidores residenciais para a Light. Ainda assim, também neste segundo período a Light almeja transmitir sua função social, e se declarando como um uma empresa que atua positivamente no desenvolvimento urbano e industrial brasileiro. “A Light acompanha a evolução de São Paulo divulgando amplamente sua participação no progresso da cidade.” (DIAS, 25:1989). É compreensível que neste período sua propaganda procure evidenciar a empresa contribuindo com o crescimento econômico do país, isso porquê, por um lado, existiu um forte apelo nacionalista e desenvolvimentista, como existia também uma forte crítica da esquerda sobre as empresas internacionais atuando no Brasil, sobretudo em setores estratégicos como o de energia.

Citamos a seguir alguns dos mais significativos *slogans* que se tornaram exemplos relevantes deste período: “Incentivando a indústria automobilística nacional”; “Libertação econômica do Brasil”; “Energia que constrói cidades”; “Mais conforto para você -mais progresso para a cidade” (RAMOS, 1989:19).

A partir da década de 50 a empresa inclui em sua missão publicitária apelos de convencimento à população e ao governo para elevar o preço da energia. Também foram realizadas, neste mesmo período de que foi de 1950 à 1970, peças publicitárias que pediam para a população economizar energia¹¹. Nessa década passou também a vincular sua marca em

propagandas de rádio ¹² e de TV¹³.

Sem dúvida, essa campanha da Light que atravessou décadas é de grande relevância e nos permite não só ler a história da empresa, mas como também a própria história do país e sobretudo da cidade de São Paulo e de sua consolidação como parque industrial e centro econômico.

Uma pequena abordagem da propaganda da Light voltada ao exterior: do contexto da Segunda Guerra Mundial às novas formas de vinculação da imagem.

Desde os primórdios da atuação da Light no Brasil seus membros buscavam assegurar aos acionistas a solidez do investimentos da empresa. Já no dia primeiro de Março de 1902 o jornal *Globe* de Toronto lançou uma reportagem intitulada “Canadenses no Brasil” que na abertura dizia:

Quando as ações da São Paulo Tramway, Light & Power Company Limited foram recentemente listadas na Bolsa de Valores de Toronto, e as operações da companhia receberam uma certa publicidade, foi uma surpresa para muitas pessoas. Parece algo estranho que capital canadense seja usado para desenvolver empresas estrangeiras, mas o capital é cosmopolita e procura aplicação onde haja combinação de segurança e lucro. O financiamento em Londres de uma companhia a fazer investimentos no Brasil seria lugar comum. Entretanto, aqui, onde nós procuramos capital de fora para construir nossas ferrovias e para explorar nossas minas, a formação de uma empresa para operar e suprir transporte e energia elétrica em São Paulo é decididamente uma novidade. Nós não devemos, no entanto, deixar de apreciar o empreendimento de nossos compatriotas que estão correndo o risco de tal aventura, mas sim parabenizá-los caso tragam para o nosso país um rico retorno (conforme é dito por eles). (PONTES, 1992 :54)

O texto do jornal é categórico ao defender os empreendimentos no Brasil e buscou divulgar a empresa. Outro exemplo pode ser visto na mesma notícia de jornal do *Globe* de 1 de Maio de 1902:

O país é notadamente livre de tendências revolucionárias, as quais estamos acostumados a olhar como produto regular sul-americano[...] No Brasil é tão difícil haver qualquer distúrbio da lei e da ordem como nos mais civilizados países da Europa, e o capital está tão seguro e os direitos de propriedade são tão respeitados lá como em qualquer lugar do mundo. (PONTES, 1992:54)

O jornal ao afirmar que o Brasil é livre de tendências revolucionárias emite as inúmeras revoltas que ocorreram na última década do Império e que culminam na proclamação da república.

O jornal também emite a existência dos acionistas norte-americanos que detinham poder significadamente relevante, visto que foram sócios norte-americanos que viabilizaram tecnicamente o negócio. Mesmo Frederick Pearson- engenheiro norte-americano sócio inicial da Light, que tinha seu escritório em Nova York e foi responsável pelos projetos da Usina de Parnaíba (primeira do Brasil, construída em 1901) além de todos os projetos implementação de bondes eletrificados em São Paulo- só é citado no final da reportagem do jornal *Globe*. Isto

nos parece importante, pois em mais de um momento a Light busca obscurecer suas relações com o capital e os acionistas americanos.

A reportagem do *Globe* é, evidentemente, um texto propaganda. Por meio dele, a Light demonstra sua preocupação, desde seus primeiros anos, em criar e divulgar suas atividades, sua marca. A história da Light pode ser lida por meio de suas propagandas. Também a história da propaganda recebeu alguma contribuição da Light. É curioso pensar que a concepção de propaganda e marketing que hoje é utilizada não havia se consolidado com as bases que nos deparamos na atualidade. As propagandas feitas pela Light na primeira metade do século XX são parte do processo de consolidação e institucionalização da concepção e da estrutura de propaganda como mediadora da vida social.

A Brazilian Traction atuou de maneira pioneira na forma de usar a propaganda, não só para vender a empresa e seus serviços, como para vender a cidade e seus espaços. É necessário apontar ainda que a Light, já nos seus primeiros anos, apostava na propaganda e apostava de maneira arrojada “comprando” uma notícia no jornal, ou seja se divulgando de forma indireta, não por meio de um típico anúncio publicitário. Este apontamento é para nós de grande valia pois procuraremos identificar no vídeo feito pelo U.S. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs um nítido esforço de divulgar a Light através de seus principais produtos (a geração de energia, sobretudo com a Henri Border, para as indústrias se estabelecerem; e a cidade de São Paulo, sendo que boa parte dela pertencia à Light).

Convém pensarmos que grande parte das propagandas da Light- sobretudo àquelas voltadas para o exterior e feitas na língua inglesa- não são para vender seus produtos, mas para se vender. A importante participação do capital acionário na composição e reprodução da Light tornava fundamental sua auto divulgação. Há um entrelaçamento entre sua base de capital composto por acionistas e sua necessidade constante de recorrer à propaganda, seja para se divulgar ou para construir sua versão da realidade brasileira e paulistana.

Se no plano das relações políticas e econômicas internas a Light se caracterizou por saber se impor e construir lobbies que lhe permitissem conseguir atingir seus mais diversos objetivos, no plano externo ela sistematicamente recorreu à propaganda e ao marketing para manter seus acionistas ou ainda para atrair novas somas de capital por meio de ações.

Assim, o discurso da Light desde seus primeiros anos de existência no Brasil vai ser no sentido de esconder as crises e problemáticas referentes à realidade política e econômica do Brasil. Nem mesmo os relatórios anuais da empresa apresentavam uma contextualização da realidade brasileira realista, que expunha seus problemas. Nesse sentido não é pouco relevante que os relatórios de 1902, 1903 e 1904 tenham sido extraviados e que o relatório de 1906, embora mostre uma preocupação, trate superficialmente na crise do café e da Convenção de Taubaté¹⁴ (PONTES, 1992:54).

Outro momento marcante em que os relatórios anuais da empresa são usados para construir sua versão dos fatos e realizar um panorama tranquilizador do cenário brasileiro e de São Paulo pode ser visto no ano de 1918, ano que sucedeu a grande greve de 1917. A Light chega a afirmar que seus funcionários tem dificuldade de sobreviver com o que ganhar, mas que

ainda assim ela foi a única empresa que não aumentou salários com a greve de 1917: “Nós somos a única empresa que até o presente momento que não aumentou os salários dos empregados de baixa renda, cujos ganhos são tais que a dificuldade de viver é grande.” (PONTES, 1992:54)

Também afirma que foi uma das menos prejudicadas pela greve e que mesmo no dia mais drástico da paralisação seus bondes se mantiveram funcionando. O relatório dá margem ao entendimento de que a polícia só foi eficaz em manter os bondes circulando após a morte de duas pessoas:

Nós fomos capazes de manter nosso serviço de bondes naquela manhã até às 10 horas (do dia 12 de Julho), quando então uma multidão composta por grevistas, rapazes e moças desempregadas se apossou dos carros e nós recebemos ordens para tirar nossos carros das ruas. Eu protestei junto às autoridades, mas eles me asseguraram que nada podia ser feito. Finalmente, depois de uma reunião com o prefeito e o presidente, foi assegurada a proteção policial e na manhã seguinte tínhamos sessenta carros em operação. De início a proteção foi inadequada e os grevistas começaram a tirar nossos homens dos bondes. Nós protestamos de novo e então foram dadas ordens para atirar em qualquer pessoas que interferisse no serviço. Um homem foi morto na rua Augusta e outro na rua Oriente. Isto efetivamente fez cessar qualquer outra interferência e desta maneira aumentamos o número de nossos carros, a ponto de no dia 15, domingo, termos restabelecido praticamente todo o serviço.” (PONTES, 1992:54)

Este episódio demonstra não só o poder da Light de fazer valer sua vontade recorrendo às máximas autoridades nacionais e municipais, como também deixa claro que não haveria pudor em recorrer ao extremo da violência, provocando inclusive mortes, para que o serviço de bondes mantivesse sua normalidade. O fato também nos ajuda a compreender a necessidade de recorrer a propagandas para tentar construir uma imagem positiva da empresa no plano interno, junto à sociedade paulistana. É relevante que os grevistas e desempregados tenham, entre as suas manifestações de greve, usado a estratégia de parar os bondes da Light. Com tal ato, eles dificultavam o transporte, mas também podia se manifestar contra a Light.

Nota-se que seus relatórios, propagandas e textos voltados para o exterior iam em direção radicalmente opostas àquela que a empresa buscava criar no mercado interno. Para os acionistas ela deixava claro que faria o que fosse preciso -inclusive matar- para assegurar a continuidade das suas atividades. No plano interno, como procuramos mostrar, ela tentava se valer de uma empresa preocupada com a saúde da população, com o crescimento econômico e urbano brasileiro.

A Light foi acumulando casos trágicos, como o caso das duas mortes da greve de 1917, ou ainda os inúmeros casos de acidentes com os bondes. A somatória de casos que levavam a opinião pública a questionar ou não gostar da Light exigia uma dedicação e um investimento significativo em propaganda¹⁵.

Alguns anos depois, da implementação da Light no Brasil, em 1912, os interesses do grupo foram reunidos em uma *holding* denominada Brazilian Traction, a qual lançou vários debêntures e outros títulos no mercado financeiro londrino. Nas primeiras décadas do século

vinte o Brasil atravessou diversas crises políticas, mas os administradores da empresa foram hábeis em esconder estas crises de seus acionistas. Em todos estes momentos a empresa se valeu de textos em jornais, ou ainda de seus relatórios anuais para construir a sua versão e omissão dos fatos.

Ao longo de toda a história da Light no Brasil a empresa buscou meios de justificar seu empreendimento e de tranquilizar seus acionistas, o vídeo (aquele produzido pelo U.S. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs em 1944) que procuraremos analisar, ao que nos parece, é só a expressão mais acabada e sofisticada desse movimento constante de convencer e tranquilizar seus acionistas.

A produção, assim como a vinculação junto ao público, do vídeo que almejamos aqui analisar só pode ser compreendido quando colocado no contexto em que foi criado. Isso porque a necessidade de sua realização foi colocada pelos rumos postos pela Segunda Guerra Mundial, onde se inicia o protagonismo norte americano na economia e na geopolítica mundial, assim como na consolidação e na difusão do *american way of life*. Se a existência e a realização da Segunda Grande Guerra foi o caminho pelo qual os EUA foram elevados à máxima potência, tal conflito mundial também alterou profundamente a produção e a importância da imagem, dos vídeos e da propaganda tanto na reprodução das relações de produção como na própria reprodução das relações sociais. O vídeo em questão, feito pelo Departamento Americano de Relações Inter-americanas¹⁶, evidencia um momento crucial da autonomização da imagem ganhando centralidade no cotidiano e pondo novas estratégias de realização da mercadoria. Então, a Guerra de 1939-1945 não consolidou unilateralmente a hegemonia da economia e das forças militares norte-americanas, consolidou também sua concepção de propaganda e de filmagem. Em última instância, podemos, através destes vídeos feitos pelo Departamento Americano de Relações Inter-americanas apontar alguns dos fundamentos constitutivos da Sociedade do Espetáculo nos termos propostos por Guy Debord (DEBORD, 1997).

Convém salientar que a entrada dos Estado Unidos na Segunda Guerra se deu após este país ter sido atacado pelo Japão (ataque de Pearl Harbour, em 1941). Neste mesmo ano a Alemanha nazista declarou Guerra à URSS e os aliados, liderados até então por França e Inglaterra, passaram a contar com a potente ajuda dos EUA e da URSS. A entrada dos EUA no conflito reordenaria as posições e alinhamentos de todos os outros países da América, entre os quais o Brasil que, por seu tamanho e localização territorial estratégica, além de sua importância política e econômica foi considerado fundamental; por isso os Estados Unidos realizam significativas manobras diplomáticas buscando colocar o Brasil junto dos aliados e contrários ao eixo Roma-Berlim-Tóquio.

Faz-se necessário destacar que a Revolução de 30¹⁷ fez ascender ao poder Getúlio Vargas que se manteve à frente da presidência do Brasil por 15 anos consecutivos. Em 1937 Getúlio alegou que o país corria o risco do comunismo e obteve apoio de parte da opinião pública e da elite para permanecer no poder e afastar o “perigo vermelho”. Criou então uma ditadura que perdurou até 1945 e ficou conhecida como “Estado Novo”, que se consolidou como anticomunista, autoritário e de forte cunho nacionalista. Ao longo destes anos Getúlio foi evidenciando sua simpatia aos regimes autoritários que se difundiam na Alemanha e na Itália. O atroz episódio em que Olga Benário¹⁸ foi deportada para Alemanha é um exemplo da

proximidade e da construção dos laços entre o Governo ditatorial de Getúlio e o Nazifascismo. Nos primeiros anos de existência da Segunda Guerra Mundial Getúlio seguiu não escondendo sua admiração pelos ultranacionalistas do Eixo. Foi somente em 1941, após a entrada dos Estados Unidos no conflito que Getúlio passou a se realinhar; e em 1942 com o acordo firmado entre estes dois países que estabeleceu a construção da Companhia Siderúrgica Nacional¹⁹ que o Brasil se posicionou definitivamente ao lado dos Aliados.

Foi neste contexto, que, em 1940, os Estados Unidos criam o *Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos*, OCCCRBAR²⁰ (Gabinete de Coordenação de Relações Comerciais e Cultura entre Repúblicas Americanas), uma escritório americano que passou a promover a cooperação, especialmente comercial e culturais, entre os países americanos. Passou a atuar no ano de 1940, tendo como chefe Nelson Rockefeller²¹, nomeado pelo então presidente Franklin Delano Roosevelt. Em 1941, foi oficializado o Coordinator of Inter-American Affairs (CIAA)²². Depois passou a ser chamado Office of Inter-American Affairs (OIAA) com poderes ligeiramente alterados pela Portaria 9.532 de 23 de março de 1945²³.

A função da CIAA era produzir e distribuir filmes, notícias e publicidades e pala transmissão de rádio para América Latina. O órgão se consolidou realizando uma espécie de diplomacia pela propaganda e já nos primeiros anos da década de 1940 produziu vários vídeos propagandas enumerando características e qualidades das cidades e países filmados. Produziu um filme sobre o Brasil intitulado “Brazil at war” de 1943²⁴. O filme destacava as forças bélicas brasileiras e outras qualidades vinculadas ao povo brasileiro. Apareciam sucessivas imagens de soldados marchando e se exercitando, assim como mostrava, em mais de um momento a figura do então presidente Vargas. Um trecho do vídeo é dedicado ao Rio de Janeiro, seu “cosmopolitismo e sua natureza moderna”²⁵. Com imagens aéreas fantásticas, a então capital do Brasil inicia sua caminhada rumo a constituição de um das *cidades cenários*²⁶ mais famosas no mundo.

Tendo uma papel fundamental nas *políticas de boa vizinhança*²⁷ o U.S. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs atuou, inclusive, em conjunto com a Disney na produção do curta-metragem em animação *Amazônia desperta* de 1946. O órgão também produziu um vídeo sobre Belo Horizonte, em 1949, que exibia sua vocação na produção de minério, mostrando também qualidades arquiteturas da planejada capital mineira.

O vídeo sobre São Paulo pelo U.S. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs foi produzido em 1943 e lançado em 1944. Ele apresenta as oportunidades de investimento, tanto industrial como imobiliário, na cidade de São Paulo, expondo sua vocação industrial. É sintomático o vídeo ter sido propagado no momento em que os EUA estão consolidando suas alianças na América Latina e buscam ampliar seus negócios nesta parte do mundo. Ao mesmo tempo, o vídeo já trata São Paulo como algo em que os EUA, seus investimentos, já detêm pertencimento significativo.

Por meio do vídeo é possível notar como foi importante a existência de parcerias e associações entre o governo dos EUA, por meio do U.S. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs e empresas como a Light na busca de colocar o Brasil ao lado dos aliados.

A usina hidrelétrica de Henri Border²⁸ – ao mesmo tempo grande produto e garota propaganda da Light - é posta em destaque no vídeo como uma das mais modernas e brilhantes obras de engenharia daquela época, além de ser a grande fonte de geração de energia para a industrialização em curso.

Diferente do vídeo destinado ao Brasil (fundamentalmente focado em questões militares e no Rio de Janeiro) e do vídeo sobre Belo Horizonte (com enfoque na produção mineral), o vídeo sobre São Paulo procura oferecer a cidade aos negócios imobiliários e à produção industrial, e nesse percurso a Light, assim como a Companhia City, ganham destaque e se beneficiam diretamente do vídeo como sendo uma potente propaganda destas empresas, sem que estar fossem nominalmente citadas.

A hipótese que aqui oferecemos é que ocorreu certa vinculação entre a Light (assim como também entre a City) e o U.S. Office of the Coordinator of Inter-American Affairs. É provável que a Segunda Guerra Mundial tenha colocado a necessidade de recorrer a técnicas mais sofisticadas de propaganda por parte da Light. O vídeo aparece também como uma espécie de síntese e mostra a recorrente necessidade de propagação de informações, relatórios e imagens que tranquilizassem os acionistas internacionais da empresa. Ele pode ser caracterizado por possuir uma tripla finalidade: justificar e angariar mais acionistas (sobretudo na Inglaterra, mais especialmente em Londres aonde estavam boa partes dos acionistas, mas também nos EUA e no Canadá, por isso o vídeo é em Inglês). Ao mesmo tempo buscava trazer mais indústrias para consumir a energia produzida pela Brazilian Traction e por fim trazer mais indústrias e comércios para comprar os terrenos da Brazilian Traction.

O vídeo é um potente testemunho que evidencia a magnitude, e eventualmente certo pioneirismo, da Brazilian Traction nos negócios do espaço urbano e na reprodução do capital em níveis financeiros com suas ações e de seu atrelamento com o marketing e a propaganda. É notável observar a atuação pioneira, e quase anacrônica, da Light e de seu departamento de propaganda.

Notas

- [1] Esses investimentos devem ser entendidos na simultaneidade da formação de capital feita pela empresa na cidade de São Paulo.
- [2] “[...] as determinações e influências políticas para a expansão das empresas 'multinacionais' não foram apenas precedentes dos países centrais, também existiu uma aceitação por parte das elites dos países periféricos. Cooptadas pela cultura do desenvolvimento, do progresso, da introdução de novas tecnologias e quicá cooptadas, inclusive, pelo beneficiamento econômico, as elites locais foram decisivas para que o projeto expansionista de empresas multinacionais, como é o caso da Light, pudesse se realizar de maneira bem sucedida. (SAES, 2008:74)
- [3] Os seguintes nomes apareciam na lista de sócios fundadores: William Mackenzie (Presidente da Canadian Northern Railway Company), Hon. George A. Cox (Presidente do Canadian Bank of Commerce e diretor do Nacional Trust Company), Benjamin F. Person (Haifax Electric Tramway Company Limited), Frederick Nicholls (Segundo vice presidente da Canadian General Electric Company), Pat Burns e E.R.Wood (Central Canada Loan and Savings, The National Trust e Dominion Securities). (MENDES et.al., 1996: 47)
- [4] “devo declarar, para concluir, que nossa companhia teve desde o início o benefício da assistência e

consultoria de dois dos melhores advogados do país[...]” (PONTES, 1992:54)

- [5] O primeiro relatório foi produzido em 1902 e trazia as informações correspondentes dos anos anteriores (1899, 1900 e 1901). A partir de 1902 os relatórios passam a ser produzidos anualmente e em inglês, o que evidencia que são voltados para os acionistas internacionais.
- [6] A City of São Paulo Improvements and Freehold Company Limited foi constituída em Londres em 1911. A City, como ficou conhecida em São Paulo, marcou profundamente o traçado da cidade com seus loteamentos de alto padrão. Suas relações com a Light foram essencialmente conflituosas, mas chegaram a alguns consensos na realização dos negócios com a cidade estabelecendo acordos mútuos. Em resumo, a City se beneficiou da expansão dos bondes, valorizando suas áreas de loteamento, e a Light foi beneficiada com a ampliação de sua rede de bondes, garantindo assim novas receitas e ainda incorporando a seu patrimônio terrenos que se tornariam cada vez mais valiosos e tornando-a ainda mais vinculada aos negócios imobiliários. (BOLETIM HISTÓRICO DA ELETROPAULO, 1985:15)
- [7] Não é a toa que a Light realiza inúmeros lobbies no sentido de mudar as leis de remessas de lucros do Brasil para possibilitar o envio de dinheiro aos seus acionistas internacionais.
- [8] Para aprofundar conhecimentos sobre este processo ver SEABRA, Odette C.L. Meandros dos Rios nos Meandros do Poder Tietê e Pinheiros: Valorização dos Rios e das Várzeas na Cidade de São Paulo. *Tese de Doutorado* em Geografia Humana apresentada à FFLCH – USP, 1987.
- [9] “Das gute lich ist leben ilher augen”
- [10] “La buona luce é vita dei vostri occhi”
- [11] “Noite e dia poupe energia” foi dos anúncios mais difundidos. No que diz respeito à necessidade de economizar energia há uma relação direta com a gradativa diminuição de investimentos da Light na ampliação do setor de geração de energia. Nesse processo a Light perdeu o monopólio da geração, mas manteve o monopólio na distribuição.
- [12] “Patrocinou programas especiais em todas as emissoras, priorizando em cada uma o 'quente' da sua programação: novelas, na Rádio São Paulo; esportes, na Panamericana; música erudita, na Gazeta.” (DIAS, 25:1989)
- [13] A televisão, no Brasil, entrou no ar em 1950 e do Departamento de Relações Públicas da Light chegou à TV patrocinando, produzindo e apresentando programas. Na TV Excelsior apresentava o programa TV Arte que obteve grande sucesso. Na TV Paulista (atual Rede Globo) a Light patrocinou, produziu e apresentou o programa “Concerto para a Juventude”. Na TV Record fez dois programas: o “Escolha sua carreira” e o “Lima Light”, notem que este último já levava no título o nome/marca da empresa (DIAS, 28:1989).
- [14] A Convenção de Taubaté teve como objetivo travar um pacto entre os governos de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais visando intervir no mercado em busca de valorização do preço do café.
- [15] Em sua dissertação de mestrado João Vilhena (VILHENA, 2007) mostrou alguns dos exemplos de charges publicadas em jornais de São Paulo que denunciavam os muitos casos de acidentes com os bondes que geravam, não ocasionalmente, amputações de membros dos vitimados. Também é possível ver nos jornais paulistas ao longo do século XX as insatisfações com a Light, seja nos serviços prestados, seja nos preços cobrados. Em resposta, foram sucessivas as propagandas da Light que tentavam convencer que o preço da energia como também dos bondes não tinham subido, ou tinham subido pouco.
- [16] Tradução nossa.
- [17] Foi iniciada com um golpe armado liderado por alguns Estados Brasileiro que pôs fim à República Velha, também conhecida como República do Café-com-Leite, que se iniciou em 1889 e era voltada sobretudo aos

interesses da oligarquia cafeeira, em especial a paulista, e se caracterizou pela alternância de poder entre governantes mineiros e paulistas. No bojo da crise de 29 que causou o colapso da economia cafeeira, os acordos entre mineiros e paulistas foram desfeitos o que foi tido como o estopim para que os mineiros realizassem o golpe armado que destituiu o governo de Washington Luís e impediu que o então eleito Júlio Prestes tomasse posse. Em seu lugar assumiu o gaúcho Getúlio Vargas que ficou encarregado de estabelecer um governo provisório. Como se sabe, Getúlio se consolidou no poder e adiou a realização de eleições e da nova constituição (que só foi promulgada em 1934).

- [18] Olga Benário, comunista alemã, de origem judaica veio para o Brasil na década de 30 enviada pelo Partido Comunista para ser guarda-costas de Carlos Prestes importante político brasileiro de esquerda daquela época. Tornou-se companheira deste homem e foi deportada para a Alemanha de Hitler por Getúlio Vargas aonde foi morta num campo de concentração.
- [19] A Companhia Siderúrgica Nacional foi criada por um decreto de Getúlio Vargas, depois de estabelecido o acordo que ficou conhecido como *Acordos de Washington* firmado entre EUA e Brasil, que acertou a construção da Siderúrgica para produzir aço para os aliados durante a Segunda Guerra. Entretanto, foi só em 1946 que a CSN passou a funcionar.
- [20] Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics.
- [21] A própria nomeação de um membro da poderosa família Rockefeller já clarevidência a importância que teria a agência para o aprofundamento das relações dos EUA com os outros países da América. Nos anos que seguem Nelson Rockefeller se consagra governador da Califórnia (1959-1973) e vice-presidente dos Estados Unidos (1974-1977).
- [22] Mais adiante a agência seria renomeada. Por meio de uma portaria estabelecida no ano de 1945. www.wikipedia.org Pela Executive order 9532 on March 23, 1945. Em: www.wikipedia.org
- [23] Disponível em www.wikipedia.org
- [24] Disponível em www.archive.org. Acessado em 23 de Novembro de 2011.
- [25] Disponível em www.archive.org. Acessado em 23 de Novembro de 2011.
- [26] Em nossos estudos de doutoramento buscamos compreender, sobretudo através dos desdobramentos advindos com a realização da Copa do Mundo de 2014, a constituição e reprodução espacial das cidades como cenário. É enriquecedor para nossa pesquisa identificar os momentos iniciais do auto movimento das imagens representando e negociando cidades. Convém destacar o elo histórico que liga a realização destas primeiras propagandas de cidades como produtos.
- [27] Termo cunhado para designar o esforço diplomático norte americano para estabelecer e fortalecer suas relações com a América Latina durante a Segunda Guerra Mundial.
- [28] Uma das mais vistosas e grandiosas obras de engenharia da década de vinte, a usina hidrelétrica de Henri Border tornou-se fundamental no percurso de industrialização de São Paulo. Gerando cerca de dez vezes mais energia que a Usina de Parnaíba, ela possibilitou a ampliação do parque industrial e do consumo residencial, tornando-se também um marco das obras de engenharia e de produção de energia hidrelétrica no Brasil.

Bibliografia

BOLETIM HISTÓRICO DA ELETROPAULO, São Paulo, 1985.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. *Espaço-Tempo na Metrópole fragmentação da vida cotidiana*. São Paulo, Contexto, 2001.

DAMIANI, Amélia Luisa. "A crise da cidade: os termos da urbanização". in Damiani A,L.,Carlos A.F.A. e Seabra O.C.L.(org.), *O espaço no fim de século*, São Paulo, Contexto/USP, 1999, 118.

_____." A cidade (des)ordenada e o cotidiano" in *Revista do Departamento de Geografia*, número 9, São Paulo, Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, USP, 1995.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

_____.*Potlach (1954-1957)*. Paris, Gallimard, 1996.

_____. "Perspectives de modifications conscientes dans la vie quotidienne" in *Internationale Situationniste*, numero 6, Paris, Arthème fayard, 1961.

DIAS, Marta T. "Do reclame à TV". *Memória*, São Paulo, n.1, pp 25-28, 1989.

GEORGE, Pierre. *Geografia Urbana*. São Paulo, DIFEL, 1983.

GRANOU, André. *Capitalismo e Modo de Vida*. Porto, Afrontamentos, 1975.

INTERNATIONALE SITUATIONISTE. Paris, Arthème fayard, 1997.

JACQUES, Paola B. (org). *Apologia da Deriva*. Escritos situacionistas sobre a cidade. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2003.

LEFEBVRE, Henri. *Critique de la vie quotidienne, Vol II: Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*. Paris, Éditions L'arche, 1961.

_____. *A Revolução Urbana*, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2004.

_____. *De lo rural a lo urbano*. Barcelona, Península, 1978.

_____. *O fim da história*. Lisboa, Dom Quixote, 1971.

_____. *O direito a cidade*. São Paulo, Documentos, 1969.

_____. *La production de l'espace*. Paris, Anthropos, 1986.

_____. *La vida cotidiana em el mundo moderno*. Madri, Alianza Editorial, 1972.

_____. *Espaço e Política. Belo Horizonte*, UFMG, 2008.

LEWINSOHN, Richard. *Trustes e Cartéis: suas origens e influências na economia mundial*. Rio de Janeiro, Globo, 1945.

MARX, Karl. *O capital*. Vol 1. 2ed. São Paulo, Nova Cultural, 1985.

MARTINS, José de S. *Subúrbio*. São Paulo, Hucitec, 2002.

MAZZUCHELLI, Frederico. *A contradição em processo*. Campinas, Unicamp, 2004.

_____. (org) *Henri Lefebvre e o retorno à dialética*. São Paulo, Hucitec, 1996.

MENDES, Dirceu P.S.;)POLETI, Iraci D.; SOARES, Luiza M.A. A formação do grupo Ligth: apontamentos para sua história administrativa. *Memoria Eletropaulo*, São Paulo, n.24, pp 35-61, jun1996/jun1997.

MUMFORD, Lewis. *La Ciudad em la Historia*. (vol.I e II) Buenos Aires, Infinito, 1979.

PONTES, José Alfredo O.V.; O Brasil na visão da Light. *Memória*, São Paulo, n.7, pp 51-60, 1992.

RAMOS, Ricardo. A avaliação das campanhas institucionais da Light. *Memória*, São Paulo, n.4, pp 16-26, 1989.

SAES, Alexandre M. Conflitos do capital: Light versus CBEE na formação do capitalismo brasileiro 91898-1927) *Tese de Doutorado em Desenvolvimento Econômico* apresentada no Instituto de Economia da UNICAMP, 2008.

SAES, Flávio. Café, indústria e eletricidade em São Paulo. *História & Energia, São Paulo: Eletropaulo/Departamento de Patrimônio Histórico*, 21-31, 1986.

SEABRA, Odette C.L. Meandros dos Rios nos Meandros do Poder Tietê e Pinheiros: Valorização dos Rios e das Várzeas na Cidade de São Paulo. *Tese de Doutorado em Geografia Humana* apresentada à FFLCH – USP, 1987.

_____. Urbanização: bairro e vida de bairro. *Travessia*, São Paulo, set./ dez. 2000, pp.11-17.

_____. “Território do uso: cotidiano e modo de vida.” in: *CIDADES: Revista Científica Grupo de Estudos Urbanos*, v.1, n.1, 2004. Presidente Prudente: UNESP, 2004. p.181-206.

_____. Urbanização e fragmentação: cotidiano e vida de bairro na metamorfose da cidade em metrópole, a partir das transformações no bairro do Limão. *Tese de Livre Docência* – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SEABRA, Odette C. L., Carlos Ana F. A., Damiani, Ameia L., (org) . *O espaço no fim de século: a nova raridade*. 2º ed. São Paulo, Contexto, 2001.

SOUZA, Edgar. *A história da Light: Os primeiros cinquenta anos*. São Paulo, Eletropaulo, 1982.

VANEIGEM, Raoul. *A arte de viver para as novas gerações*. São Paulo, Conrad, 2002.

_____. “Banalités de base”. In *Internationale Situationniste*, número 7, Paris, Arthème fayard, 1962.

VILHENA, João E. C. Metrópole na ponta do lápis: charges e urbanização na cidade de São Paulo -1900-1914. *Dissertação de Mestrado* - Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

ZEBINI, Eduardo G. A Propaganda da Canadense: o ponto de vista sobre as campanhas publicitárias da Light. *Memória*, São Paulo, n.4, pp 28-31, 1989.

Sites

www.archive.org

www.youtube.com

www.odseabra.wordpress.com

www.globalimageworks.com

www.wikipedia.org

www.energiaesaneamento.org.br

