

PensaCom Santa Catarina: Perfil Biográfico de Cao Hering¹

Sara Daniela SETTER²

Roseméri LAURINDO³

Universidade Regional de Blumenau, SC

Resumo

Este artigo apresenta a primeira pesquisa individual concluída em Santa Catarina no âmbito do Pensacom-SC, projeto vinculado ao Pensacom Brasil. Explicita-se o plano de investigação nacional e regional para sintetizar os resultados com a realização do perfil biográfico de Cao Hering, o primeiro publicitário blumenauense com formação acadêmica em Publicidade e Propaganda. Multifacetado, Hering é também chargista, colunista, artista e se utiliza da irreverência e humor para expressar-se sobre sua cidade. Um personagem cujas lembranças trazem contribuições históricas da publicidade blumenauense dos anos 70 e 80. Utilizou-se do método biográfico juntamente com entrevistas em profundidade. Começar os perfis catarinenses com Hering permite conectar o pensamento comunicacional com a própria história de uma cidade, inclusive pelos laços do profissional com uma família tradicional da região.

Palavras-chave: Cao Hering; Perfil biográfico; Blumenau; Publicidade; Pensamento Comunicacional Brasileiro.

Introdução

O projeto “Pensamento Comunicacional Brasileiro”, idealizado e coordenado pelo comunicólogo José Marques de Melo tem o objetivo de sistematizar e mapear a produção científica no campo das Ciências da Comunicação através de personagens históricos. É executado por grupos de pesquisadores, visando o levantamento da produção comunicacional nos vários estados do país destacando estudiosos e profissionais da área, suas teorias, ideias e perfis (UFPI, 2013). O presente trabalho resume pesquisa que integra o subprojeto PensaCom Santa Catarina como um desdobramento da primeira pesquisa realizada referente ao PensaCom em solo catarinense, que identificou o blumenauense Cao Hering como um dos personagens a serem estudados. Carlos Hering, conhecido como Cao Hering, é formado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau., email: sara30_92@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso de Jornalismo e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau. Pós-doutorado em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo. Doutora em Ciências da Comunicação - Especialidade Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: rlaurindo@furb.br

Porto Alegre, foi sócio da agência de publicidade Scriba e mais tarde fundou sua própria empresa, a Direcional – ambas em Blumenau. Atualmente, em 2014, é chargista e colunista no Jornal de Santa Catarina.

Com a escrita da história de vida de um publicitário foi possível demonstrar a realidade de um profissional em sua época. Com o subprojeto PensaCom Santa Catarina e a criação de demais perfis de estudiosos e profissionais da área da comunicação, vai sendo construído e estruturado um arsenal de conhecimento histórico para estudantes e interessados.

PensaCom Santa Catarina

A primeira etapa desenvolvida a cerca do projeto PensaCom Santa Catarina se propôs a mapear a inscrição catarinense no âmbito do pensamento comunicacional brasileiro, integrando-se à pesquisa PensaCom Brasil. Tratou-se de vincular formalmente Santa Catarina em pesquisa que tem a possibilidade de complementar levantamentos nacionais realizados por pesquisadores de vários estados. E ainda, foi autorizada pela coordenação nacional a iniciar em Santa Catarina por meio da Universidade Regional de Blumenau.

O pioneirismo da cidade de Blumenau na área da Comunicação representa um marco que reveste de sentido histórico a possibilidade de começar por esta cidade a pesquisa de nível estadual e inserção nacional. Aqui surgiu a primeira rádio catarinense, a Rádio Clube de Blumenau (1931), a primeira TV (Coligadas, 1969), o primeiro diário impresso em 1971 em off-set (Jornal de Santa Catarina), primeiro curso de Publicidade, primeiras salas de cinema, enfim, acontecimentos que colocam em relevância a Universidade Regional de Blumenau como condutora da investigação.

É preciso grande atenção na seleção dos critérios e formulação dos grupos básicos para catalogação dos dados, pois assim como afirma GAIA (2011, p. 2) em seu projeto para o PensaCom alagoano, “nem todos os que refletem acerca do campo estão em espaços acadêmicos formais ou mesmo na área da comunicação propriamente, pois muitas vezes produzem em espaços interdisciplinares de tangenciamento ou, no mercado de trabalho.”

Nesse sentido, buscou-se uma aproximação ao método utilizado em Alagoas, definido juntamente com o idealizador Prof. José Marques de Melo. São selecionados não apenas estudiosos com formação acadêmica e obras publicadas. São considerados como

pesquisadores aqueles que refletiram e que trouxeram contribuições para a história da comunicação em Santa Catarina, seja na academia ou no mercado de trabalho.

Na metodologia proposta em Alagoas são consideradas três grupos básicos que são utilizados também para o PensaCom Santa Catarina a fim de criar uma padronização. Nestes grupos foram apenas substituídos os nomes das regiões:

Safra nucleadora – professores-pesquisadores que constituíram as equipes responsáveis pelo desenvolvimento dos estudos comunicacionais nas universidades [catarinenses], integradas por adventícios ou nativos transitórios, bem como pelos que permaneceram ou decidiram fixar-se em [Santa Catarina].

Observadores forâneos – pesquisadores pertencentes a outras comunidades nacionais ou estrangeiras que se interessaram por temas ou problemas [catarinenses], no campo comunicacional, e os estudaram especificamente, deixando registros bibliográficos.

Prata da casa – novos pesquisadores diplomados pelos cursos de comunicação das universidades [catarinenses], realizando pesquisas de iniciação científica, graduação e pós-graduação sobre os fenômenos comunicacionais [catarinenses] ou projetando olhares [catarinenses] sobre objetos situados em outras geografias, incorporando suas reflexões ao acervo do pensamento comunicacional (MARQUES DE MELO apud GAIA, 2011, p. 3).

A fim de organizar e sistematizar o pensamento comunicacional catarinense, a história e a seleção das personalidades para a escrita dos perfis foram divididas entre as mesorregiões do estado. A escolha pelas mesorregiões se explica pelo fato de que é uma divisão já formalmente utilizada, havendo pesquisas sobre desenvolvimento, por exemplo, separadas de acordo com as mesorregiões. Ainda, dessa forma, posteriormente, poderão ser realizadas parcerias com outras universidades, cada uma – ou mais de uma - de sua mesorregião, para ampliar o projeto em nível estadual.

Ao revisar a história da comunicação catarinense, diversos nomes de comunicadores e estudiosos da área são citados, afinal, a história é feita de e por pessoas. Na pesquisa de iniciação científica referente ao Pensacom catarinense foram apresentados os personagens encontrados na bibliografia estudada e nesta lista encontra-se também o publicitário Cao Hering.

Material e Métodos

Este artigo resume o Trabalho de Conclusão de Curso da respectiva autora que se aprofundou na história de vida de Cao Hering utilizando o método biográfico e entrevistas

em profundidade em seu desenvolvimento. Segundo Gobbi (2012), tentar definir biografia é praticamente impossível, uma vez que sua utilização perpassa por várias ciências e tem nas ciências sociais uma das mais amplas utilizações. Também chamadas de perfis, história de vida ou autobiografia, essas narrativas devem mostrar o personagem real. “Mais que um desafio, escrever histórias de vida é uma possibilidade singular de mergulhar no passado, no íntimo dos entrevistados. É a dicotomia entre o real e o pessoal, a produção e a ruptura.” (GOBBI, 2012, p. 84). Neste trabalho, os termos biografia, história de vida e perfis são utilizados como sinônimos.

Há fontes primárias e secundárias a serem utilizadas no método biográfico. Entre elas, Gobbi (2012) afirma que as fontes norteadoras do trabalho biográfico são: primárias – documentos (oficiais e não oficiais), correspondências, clippings, livros de memórias e autobiografias, testemunhas orais, questionários, fotos e diários; Secundárias – entrevistas.

Utilizou-se o método de entrevista em profundidade com o próprio publicitário Cao Hering para relatar sua história de vida, considerada a técnica clássica de obtenção de informações nas ciências sociais. Sobre este método, Duarte (2012) afirma que:

É uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística. São próximas no objetivo de buscar informações pessoais e diretas por meio de uma conversação orientada, no cuidado, rigor e objetivo de compreensão [...] A entrevista como técnica de pesquisa, entretanto, exige elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos específicos (DUARTE, 2012, p. 64).

O método de entrevista em profundidade foi aplicado também com a família e ex-colegas de trabalho de Cao Hering. Primeiramente, foi organizado um cronograma de entrevistas a serem realizadas com o próprio biografado. Nele, foram previstas seis entrevistas, uma a cada semana, separadas por temáticas relacionadas à sua história de vida anteriormente pesquisada. As entrevistas ocorreram no período de 30 de janeiro a 7 de março de 2014 de forma presencial, no home-office do entrevistado, e com gravação em áudio, permitindo o registro literal e integral. Totalizando cerca de 9 horas de entrevistas.

Utilizou-se do estilo de entrevista semi-aberta, onde se parte de um roteiro-base de um tema central e as questões vão se afinando ao longo da entrevista de acordo com as respostas. Segundo Triviños (apud DUARTE, 2012, p. 66), a entrevista semi-aberta “parte

de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo.” Dessa forma, a cada semana, após a entrevista anterior, eram planejadas as perguntas norteadoras da próxima entrevista. Ainda, ao longo dos seis encontros, livros e álbuns de fotos foram apresentados para explicação da história e scaneados pela orientanda para ilustrar o trabalho.

Além do próprio biografado, foi realizada uma entrevista com o artista plástico Telomar Florêncio, que trabalhou por mais de dez anos com Cao Hering no mercado publicitário. A entrevista foi realizada no dia 3 de maio no ateliê do próprio Telomar, onde ele guardava em seu acervo pessoal diversos trabalhos publicitários realizados na época em que trabalharam juntos. A entrevista foi gravada em áudio e os anúncios e materiais foram fotografados. Para finalizar, entrevistou-se por e-mail o ex-sócio de Cao Hering, Osmar Laschewitz e o filho Carlos Hering Filho.

Ao finalizar a escrita do perfil biográfico de Cao Hering, o texto foi enviado para o próprio biografado, que colaborou com a pesquisa realizando uma revisão em relação às datas e informações históricas.

O perfil biográfico de Cao Hering

O objetivo de elaborar o perfil biográfico de Cao Hering, o primeiro publicitário blumenauense com formação acadêmica em publicidade e propaganda, foi alcançado após uma série de entrevistas e buscas por fontes documentais. Com intensa colaboração do biografado, a história de vida de Cao conta desde as origens familiares, passa por momentos da infância, da adolescência e da faculdade e chega até facetas da vida profissional e pessoal. É o primeiro perfil escrito entre os personagens selecionados para o PensaCom Santa Catarina. Serão apresentados a seguir alguns trechos do perfil biográfico.

A origem familiar de Cao Hering está ligada a dois alemães que vieram da pequena cidade de Hartha, localizada no estado da Saxônia a cerca de 250 quilômetros de distância de Berlim, para Blumenau, ainda colonial, em busca de uma vida melhor. Logo, fundaram a empresa Hering na cidade, referência nacional no mercado têxtil. São os irmãos Friedrich Hermann Hering (tataravô de Cao Hering) e Bruno Hering (STARKE, 2012). Abaixo, apresenta-se a árvore genealógica do lado paterno da família.

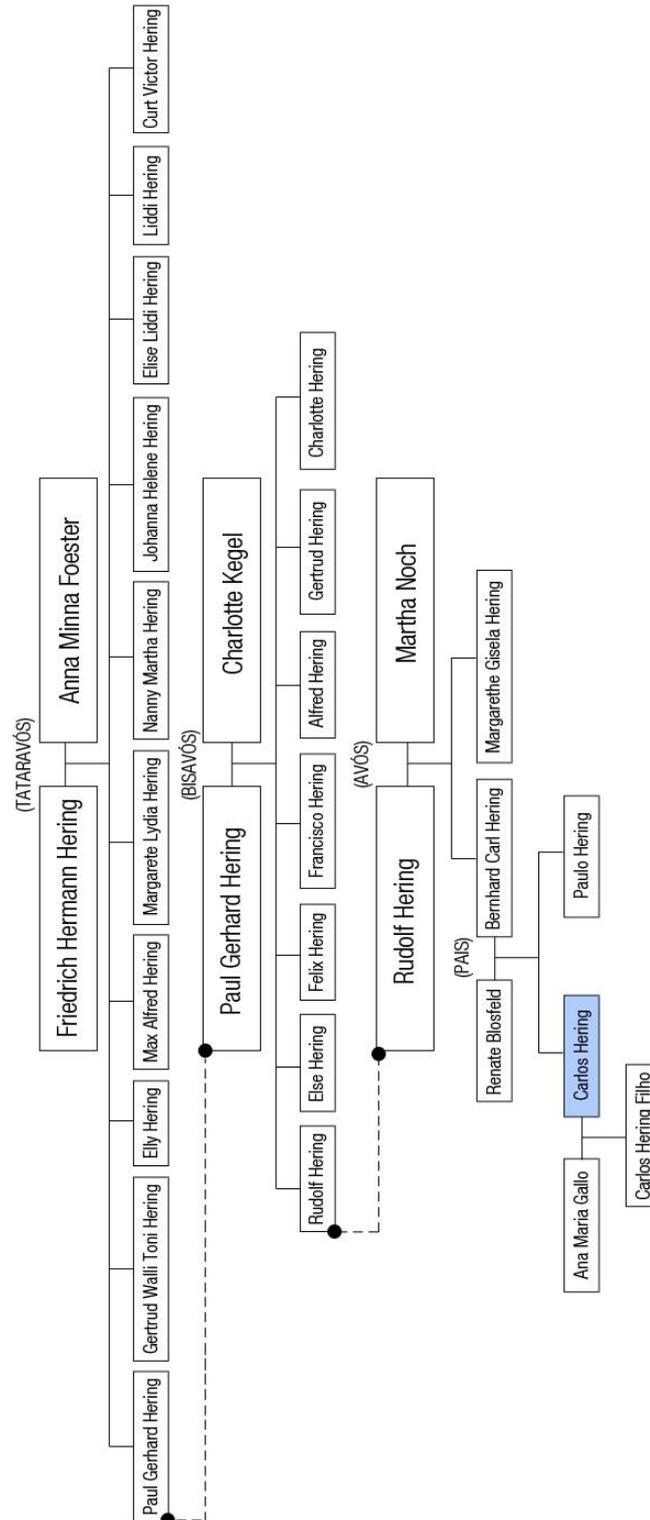


Figura 1. Árvore genealógica desenvolvida pela autora com informações do site Fidelis & Soares (genealogia online) e checagem com Cao Hering.

Após um salto na história, chegamos à década de 40, na pequena cidade de Blumenau, em Santa Catarina, onde está um rapaz formoso: Bernhard Carl Hering. Nascido

em 10 de fevereiro de 1914, tenista exímio e de fortes origens alemãs. A moça que Bernhard quer conquistar atravessa as ruas quando o vê, para não cruzarem olhares. Cao complementa a história dos pais: “ele (Bernhard) era sempre muito galanteador e minha mãe tinha uma bronca disso. O pessoal só andava a pé, e quando ela o via vindo do mesmo lado da calçada, atravessava a rua. E, obviamente, isso sempre acontece: o caso deu liga.” (HERING, 2014d). Casaram-se em 1947, Bernhard com 33 anos e Renate (registrada erradamente como Rena) com 24.

O casal Renate Blosfeld e Bernhard Carl Hering tem o primeiro filho em um período pós-segunda guerra mundial, quando completavam o primeiro ano de matrimônio. O primogênito Carlos Hering nasceu em Blumenau, Santa Catarina, dia 13 de fevereiro de 1948, uma sexta-feira. Geneticamente, veio ao mundo com pouca quantidade de melanina e, portanto, certo nível de albinismo.

Cao Hering nasceu com a visão prejudicada, o que acaba influenciando em diversos aspectos de sua vida, como por exemplo, não poder dirigir. Nistagmo é o nome do defeito ocular, que segundo Tuma (et al. 2006, p. 408) “é um fenômeno ocular rítmico, involuntário, inconsciente e automático. Pode ser reproduzido ao acompanhar pontos luminosos que se movem em uma direção e depois na direção oposta.” Sobre seu problema de visão, Cao Hering comenta:

É de nascença e fica assim. É sempre o mesmo padrão, nunca mudou absolutamente nada. E é uma visão que não é míope, não é hipermetrópe, não é esse o problema. Por isso que muitas vezes as pessoas não entendem. Eu pego uma bola de basquete no meio do campo e consigo acertar na cesta, mas eu não consigo ler o que está escrito lá. Às vezes eu não reconheço uma pessoa a poucos metros, mas eu vejo ela vindo de longe e já fico preocupado “quem será? Será que eu conheço?”, é tudo assim. (HERING, 2014d)

A infância de Cao Hering foi marcada por muitas brincadeiras de rua e contato com a natureza. As características encharcadas de Blumenau eram a alegria das crianças entre os anos 50 e 60. Não tendo a responsabilidade e a preocupação com os estragos e sujeira que causavam, as crianças aproveitavam para se divertir com os passeios de canoa e passeavam por “mares nunca antes navegados!” (HERING, 2014d).

Cao afirma que só não foi um grande devorador de livros como desejaria justamente por causa da visão, mas pelas histórias em quadrinhos ele era fascinado desde criança. Também o desenho era uma atividade que especialmente o entretinha. Cao ficava em casa horas e horas desenhando, assim como na aula. “Se olhar aqueles desenhos agora, é

totalmente *nonsense*, mas apurava a imaginação. Até hoje eu não sou um desenhista de ponta, não é falsa modéstia. Eu vejo muita gente boa por aí.” (HERING, 2014d). Ele também confessa que no colégio era um aluno médio e a partir dos dez anos começou a usar uma lupa para lhe ajudar nas leituras, visto que não havia óculos para seu problema de visão na época. Ao resgatar a infância cheia de desenhos e histórias em quadrinhos, vemos que há influências desde muito cedo incentivando Cao Hering para seu viés artístico.

A partir da quinta série, começou a frequentar o Colégio Santo Antônio, atual Colégio Bom Jesus, em Blumenau, onde estudou até se formar no ensino médio. No primeiro ano nesta escola, reprovou. Hoje, admite, foi por falta de vontade: “Eu simplesmente não tinha o menor interesse em pegar livros e decifrar tudo aquilo. Talvez porque cansava. Não estudava, ficava jogando futebol. E aí, realmente fui pro brejo, repeti.” (HERING, 2014d). No ano seguinte, pela segunda vez na quinta série, foi um dos melhores alunos, pois já sabia toda a matéria. Mas foi por repetir aquele ano que acabou se tornando colega de classe e grande amigo de Horácio Braun, que mais à frente foi quem introduziu Cao ao mercado publicitário e às charges no jornal.

Logo após a formatura do ensino médio, chegava o momento de definir qual faculdade cursar. As opções não eram amplas na época, os principais cursos eram Medicina, Direito, Engenharia e Arquitetura. A habilidade com o desenho desde a infância foi o que definiu a escolha por arquitetura, porém, a imaturidade, a falta de um objetivo profissional claro, e, a pouca afinidade com cálculos e traços precisos, levaram ao insucesso na tentativa de entrar para o curso.

No final dos anos 60, com a finalidade de prestar vestibular e iniciar a faculdade, mudou-se para Curitiba. Foram dois anos de festas e diversão, dividindo o apartamento com dois grandes amigos em uma república e deixando os estudos para mais tarde. No vestibular de arquitetura, havia um exame de seleção prévia, uma prova específica de desenho artístico. Na segunda etapa, realizava-se a prova com as matérias convencionais (física, matemática, português, geometria, cultura artística, etc). Em suas três tentativas de entrar para a faculdade, Cao tirou notas altas na seleção prévia, mas ia muito mal na segunda etapa. Decidiu então mudar-se para Porto Alegre para prestar o vestibular por lá.

Chegando a Porto Alegre, Cao Hering decidiu estudar para valer. Entrou em um cursinho pré-vestibular, estudou dia e noite e começou a se apaixonar por matemática, física e geometria, achando aquilo o máximo. Porém, ao prestar o vestibular para arquitetura em Porto Alegre, uma ironia: atingiu ótimas notas nas matérias em geral, conquistando inclusive a segunda melhor pontuação entre os candidatos. Já em desenho artístico, sua suposta especialidade, tirou nota zero.

Depois de alguns insucessos em vestibulares de arquitetura, Cao caminhava na Praia de Armação, Penha, com Hécio Reis Fausto, quando este perguntou: “Por que tu não tentas Comunicação?” Então Cao pensou: “o que, diabos!, deve ser isso? Vou ver”. Meses mais tarde, o amigo Mauro Dorigatti mostrou uma matéria sobre o novo curso “da moda” na revista Realidade. Aí começou a nova jornada de Cao Hering.

Enfim, no ano de 1972 em Porto Alegre, Cao Hering começou o curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (FAMECOS/PUCRS). Apesar do curso de Comunicação ter iniciado em 1952 na PUCRS, havia apenas a habilitação em jornalismo. Foi em 1967 que iniciou o curso polivalente, de quatro anos, havendo no último ano opções para as especializações em Jornalismo, Publicidade/Propaganda e Relações Públicas. Mas devido a uma resolução do Conselho Federal de Educação, em 1970 o Curso de Comunicação Social foi reestruturado com especializações em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade/Propaganda, sendo que as matrículas dos alunos eram efetuadas nas diferentes habilitações já no ingresso da faculdade. (PUCRS, 2013)

Portanto, Cao Hering ingressou entre as primeiras turmas com habilitação em P&P na PUCRS onde o primeiro ano era polivalente e os próximos três anos eram inteiramente voltados para Publicidade e Propaganda. Este clima de novidade foi um facilitador no aprendizado, pois havia muito entusiasmo entre todos que lidavam com o curso. “Era um negócio totalmente novo, era o ‘boom’ do ensino. E a PUC montou um complexo de comunicação com televisão, rádio, jornal experimental e tudo isso. Hoje isso é muito fácil, hoje todo mundo tem isso, naquele tempo era raridade.” (HERING, 2014b). O conteúdo era voltado principalmente para a prática no mercado de trabalho, isso porque os professores vinham de grandes jornais e agências.

Ao longo da faculdade, Cao sentia vontade de entender na prática como funcionava a dinâmica em uma agência de publicidade. Até que um dia perguntou ao professor Luiz Augusto Cama se poderia visitar a agência onde ele trabalhava com planejamento. Após uma semana, o professor respondeu: “vai lá um dia de tarde e fala com o pessoal da arte, o Doralvo”. E foi assim, sem formalidades, que Cao Hering iniciou o estágio na agência Standard, Ogilvy & Mather, em Porto Alegre, que durou cerca de dois anos.

A inserção de Cao Hering no mercado publicitário blumenauense aconteceu com o ex-colega de classe Horácio Braun convidando-o a estagiar na agência nos períodos de

férias da faculdade. Horácio já estava envolvido com a área da Comunicação desde cedo, e fundou juntamente com o radialista Osmar Laschewitz a agência Scriba Propaganda em 1973, em Blumenau. Entre as primeiras agências estruturadas na cidade, com profissionais vindos de veículos ou aventureiros com algum dom artístico, a Scriba contava com poucos recursos disponíveis na década de 70.

Não existiam computadores, os layouts eram desenhados a base do guache e da aquarela e os textos montados em linotipo ou decadry e letrasset. No rádio era possível apenas a criação de spots, pois os jingles eram feitos somente em estúdios de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre a custos impensáveis. Na televisão vivia-se a era dos slides, nos quais as imagens do comercial e o texto rodavam simultaneamente num spot ou lido por um locutor ao vivo. (LASCHEWITZ, 2014). “Estes são apenas alguns percalços que um publicitário da época precisava superar para por em prática suas idéias criativas. E Cao viveu intensamente tudo isso na sua jornada profissional, que em Blumenau obrou milagres na propaganda.” (LASCHEWITZ, 2014).

Cao trabalhava tanto na arte com seu traço cartunesco, quanto na redação, na criação de ideias. Porém, acredita que os trabalhos desenvolvidos durante seu estágio eram bastante singelos e não tinham grande profundidade, grandes sacadas. Mas para o mercado da época funcionavam muito bem. Após se formar, ele foi imediatamente contratado como criativo na agência Scriba e para se tornar sócio foi uma consequência natural. Quando Horácio Braun deixou o quadro societário da empresa para buscar novos desafios, Cao se tornou sócio da agência juntamente com Osmar Laschewitz e essa parceria durou até 1982, quando ele decidiu montar sua própria agência.

Cao relembra que naquele tempo, mesmo tendo poucos recursos, a propaganda encantava. Era sempre uma grande novidade quando saía um anúncio bem feito, as pessoas comentavam. “Fazíamos anúncios criativos, até ousados, porque a época era outra e as pessoas, diferente de hoje, emocionalmente se prendiam mais em anúncios.” (HERING, 2014b). Ao se tornar dono do próprio negócio, em 1982, Cao Hering se sentiu livre para impor suas próprias criações e sugerir o que realmente queria. A agência Direcional Propaganda funcionava no 11º andar do Edifício Catarinense, na Rua XV de Novembro e foi estruturada com todos os departamentos de uma agência de publicidade, móveis novos, decoração nova, novos funcionários e clientes.

Já nos primeiros anos da agência, conquistou bons clientes como Ceval, Willy Sievert, Móveis Butzke, Ataliba, Hering (propaganda local), Universal Veículos, Artex

(propaganda local), Engrenaco, entre outros. O negócio foi sendo ampliado com o tempo e chegaram a ter cerca de 30 clientes, seis salas do Edifício Catarinense e 18 funcionários.

O ex-funcionário Telomar afirma que mesmo Cao sendo o dono da agência e seu chefe, o relacionamento nunca foi de patrão e empregado. Havia um clima de descontração na agência, onde por vezes brincavam de futebol com bolas de papel. Mas também se trabalhava muito, Telomar conta que Cao tinha as ideias e ele as ilustrava, e nesta dinâmica fizeram muitas coisas interessantes juntos. “Ele era o bonzão nas frases. Ele tinha a maioria das ideias e eu as executava.” (FLORÊNCIO, 2014). Não havia horário para chegar ou sair da agência, era preciso apenas terminar o serviço, não interessa nem como, nem quando. Liberdade total para o funcionário. (FLORÊNCIO, 2014).

Após dois anos da abertura da Direcional Propaganda, Cao Hering teve a ideia de fazer um acordo operacional com uma grande agência de São Paulo para prosperar seu negócio. A agência que almejava era a DPZ de Roberto Duailibi, Francesc Petit e José Zaragoza, por ter sido uma grande divisora de águas da propaganda brasileira. Cao ligou para a agência e marcou uma reunião em São Paulo com Roberto Duailibi, que rendeu ótimos frutos e um acordo operacional por mais de oito anos.

Quando havia apresentações de campanhas, constantemente Roberto Duailibi e a equipe de criação da DPZ vinham para Blumenau. Acabava sendo um programa divertido pra eles, pois além da visita aos clientes iam também a restaurantes e conversavam muito, uma boa amizade que se estabeleceu a partir desta parceria e foi uma época de muita troca de experiências. Após o término do acordo operacional, nos anos 90, iniciou uma grande mudança no mercado publicitário. A concorrência já estava maior, Cao havia feito algumas más contratações e haviam perdido clientes para outras agências. Ele afirma: “Eu não tinha mais aquele entusiasmo todo. E aí veio o jornalismo, a charge, as crônicas. O que eu acho bem mais bacana.” (2014c). Na área publicitária, atualmente faz apenas alguns trabalhos como freelancer esporadicamente.

Certa vez, os amigos Cao Hering e Horácio Braun estavam num bar e ele disse ao Cao: “faz um desenho aí qualquer e eu publico amanhã ou depois”. Nesse clima informal, os primeiros desenhos de Cao Hering publicados foram no jornal, já extinto, A Cidade, de Blumenau. Após alguns desenhos levados por Horácio, Cao recebeu uma proposta para estagiar no jornal. Foi aí que criou o personagem Nix, um soldado americano na guerra do Vietnã. Cao considera seu primeiro personagem bastante ingênuo e o tempo se encarregou de trazer maior profundidade às suas charges:

O chargista é muito fruto de amadurecimento. Quanto mais velho, mas fácil, mais crítico, mais informações. E aí a charge sai mais naturalmente. Não que você sempre faça uma charge boa, mas ela tem mais conteúdo, é mais profunda, ela pega mais na veia. Quando a gente é jovem analisa pouco os fatos, a política. Não abraçou o mundo ainda. Então isso tudo fica mais fácil à medida que a gente envelhece, consegue lidar melhor com a convergência de informações, sabendo usá-las de um ângulo incomum, pouco óbvio. Na época eu era bastante superficial. (HERING, 2014c)

Logo após voltar para Blumenau, terminada a faculdade de Publicidade e Propaganda em Porto Alegre, Cao Hering foi convidado a ilustrar matérias e fazer charges para o Jornal de Santa Catarina. Paralelamente ao trabalho de publicitário na agência Scriba Propaganda, Cao iniciou no Santa em 1976 sem ter página fixa. Às vezes eram charges, às vezes somente ilustrações, até que a charge se tornou realmente diária. O objetivo era ilustrar o universo de Blumenau de um ângulo inusitado, contar o dia a dia da cidade através de um lado engraçado ou ridículo de uma notícia. E assim foi por quase uma década.

Quando Cao se tornou dono do próprio negócio com a Direcional Propaganda, estava muito envolvido em sua carreira publicitária e ficou sem tempo para o compromisso com as charges. Mas a jornada no Santa não terminou tão facilmente, Cao apenas ficou afastado do jornalismo por um período nos anos 80 e na década de 90 novas mudanças o fizeram voltar. As charges diárias funcionaram tão bem que hoje já são mais de 30 anos de charges e elas acontecem no “piloto automático”. Não é preciso se preocupar tanto, alega, pois as pessoas apenas se lembram das charges boas e “se essa de hoje não for muito boa, amanhã já tem outra. Não compromete o currículo (risos). Até vira gozação, o cara me encontra e diz “eu não entendi aquela piada”; aí eu respondo: “eu também não” (HERING, 2014f).

Enquanto nos anos 80 e 90 a prioridade de Cao era a publicidade, atualmente, nos anos 2010, o quadro está invertido e ele se dedica mais ao jornalismo (entre charges e crônicas). A partir de 2004, Cao Hering começou publicar suas crônicas em uma coluna fixa no caderno “Viver” aos finais de semana do Jornal de Santa Catarina, além das charges publicadas diariamente. Ao comparar a crônica com a publicidade, ele comenta:

Isso hoje me satisfaz muito mais do que bolar um anúncio. A crônica instiga mais. Escrever sobre fatos, fazer análises, levantar um assunto polêmico, criticar, falar contra o governo, falar a favor, contar uma história... E existe uma resposta muito boa do público. Eu vejo isso pelos

e-mails e as cartas no jornal. Quer saber? Honestamente? Acho ótimo quando vêm as cartas sentando o pau em mim. A adversidade é um baita “simanco!” (HERING, 2014a).

Começou a usar óculos com onze anos. A sua agência, Direcional Propaganda, era no 11º andar. Seu pai faleceu no dia onze. Diversas vezes quando olha ao relógio, ele marca 11:11. O Grêmio, seu time do coração, foi campeão mundial também no dia onze. Essas são algumas coincidências do onze que marcaram a vida de Cao Hering. E ele se impressiona com elas, mesmo sem acreditar em numerologia.

Falar de si mesmo é algo que ele tem aversão, acha chato e irritante ficar se vangloriando por um eventual sucesso. Espera que sejam reconhecidos de forma natural, se forem realmente bons e criativos. Com um pouco de insistência ele declara sobre sua personalidade: “Eu sou uma pessoa assim um pouco irreverente, por causa das charges. Mas hoje eu seguro mais as opiniões, antes eu falava e era saia justa, dava meus palpites e acabava colecionando desafetos. E também tenho meus momentos de timidez” (HERING, 2014f).

Hoje com 65 anos, ele acredita que a idade é uma questão de atitude. Muitas charges, cartuns e crônicas ainda farão pessoas pensarem, rirem, refletirem, questionarem, imaginarem ou discordarem das ideias que Cao Hering expressa em seus traços e palavras.

Considerações finais

O desafio biográfico trouxe à autora a oportunidade de conhecer e entrevistar personagens de Blumenau que revelam histórias e acontecimentos que se tornaram agora imortais pelas palavras escritas, não mais dependem da memória pessoal para serem resgatados. Apresenta-se a vida de Cao de modo aprofundado, iniciando pelas origens familiares alemãs, a partir dos fundadores da Companhia Hering que vieram da Alemanha para Blumenau. Faz-se uma rápida passagem pela cidade na década de 40, quando os pais de Cao conheceram-se e casaram-se. Na infância e adolescência do biografado, é possível constatar como estas fases da vida influenciaram em sua trajetória, como por exemplo, o problema de visão de nascença e o gosto pelos desenhos e quadrinhos.

O foco na área publicitária que se objetivou nesta pesquisa inicia ao falar da escolha de Cao Hering para a vida profissional. A publicidade não foi a primeira opção e apenas mais tarde revelou-se como uma alternativa. A graduação em Publicidade e Propaganda que cursou em Porto Alegre, num momento em que era uma grande novidade nacional, traz

contribuições para o entendimento do contexto da educação na época. O estágio que realizou na agência Standard, Ogilvy & Mather contrasta com a atual realidade do setor.

Já sua carreira publicitária resgata e traz conhecimento histórico da publicidade Blumenauense, que ainda era incipiente e não contava com profissionais formados na área. Aprendia-se na prática a trabalhar neste setor e Cao Hering exerceu também o papel de professor (informalmente) de alguns profissionais com quem trabalhou. Ele auxiliou a agência Scriba Propaganda a tornar-se a maior agência do interior do estado e posteriormente criou sua própria agência, Direcional Propaganda, onde conquistou prêmios e realizou um acordo operacional com a legendária agência de São Paulo, DPZ.

A vida de uma pessoa não é desconexa no tempo e espaço, conecta-se com a época, com as pessoas ao redor, atitudes passadas, decisões, opiniões, cultura, locais, enfim, muitos fatores. Nesse sentido, outras facetas de Cao Hering também foram estudadas: a constituição de sua família (filho, ex-esposa e namoradas) e o retrato do Cao chargista, do Cao colunista e do Cao artista, além do Cao Publicitário. Facetas estas que sempre exacerbam sua irreverência e humor.

Apesar da personalidade forte e humor sacana, ao entrevistá-lo percebe-se uma pessoa com o falar simples e descontraído e que não gosta de se vangloriar por seus feitos. É todo este conjunto que o torna singular e ao mesmo tempo humanamente cheio de dúvidas. Porém, este trabalho é apenas um olhar sobre a história de Cao Hering, pois uma vida tem infinitas interpretações.

Referências

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. 2ª ed. 6ª reimpr.

FLORÊNCIO, Telomar. Entrevista concedida à autora em Blumenau no dia 03 de maio, 2014.

GAIA, Rossana Viana. **O Pensamento Comunicacional Alagoano: etapas metodológicas de uma cartografia**. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <
<http://www.calameo.com/books/00081454572d1e7217aba>>. Acesso em: 02. Abril 2014.

GOBBI, Maria Cristina. Método biográfico. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. 2ª ed. 6ª reimpr.

HERING, Cao. Entrevista concedida à autora em Blumenau no dia 30 de jan., 2014a.

HERING, Cao. Entrevista concedida à autora em Blumenau no dia 05 de fev., 2014b.

HERING, Cao. Entrevista concedida à autora em Blumenau no dia 12 de fev., 2014c.

HERING, Cao. Entrevista concedida à autora em Blumenau no dia 19 de fev., 2014d.

HERING, Cao. Entrevista concedida à autora em Blumenau no dia 26 de fev., 2014e.

HERING, Cao. Entrevista concedida à autora em Blumenau no dia 07 de mar., 2014f.

HERING, Cao. Entrevista concedida à autora por e-mail no dia 10 de junho, 2014g.

HERING, Carlos Filho. Entrevista concedida à autora por e-mail no dia 11 de abril, 2014.

LASCHEWITZ, Osmar. Entrevista concedida à autora por e-mail no dia 09 de maio, 2014.

LAURINDO, Rosiméri; SETTER, Sara. **Pensamento Comunicacional Brasileiro - fontes para uma cartografia do campo comunicacional catarinense.** Relatório Final em desenvolvimento, 2014.

MARQUES DE MELO, José. **História Política das Ciências da Comunicação.** Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

PUCRS, Pontífica Universidade Católica do Rio Grande do Sul. **A história da Famecos.**

Disponível em:

<<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosuni/famecosuniCapa/famecosuniApresentacao#historico>>. Acesso em: 20 out. 2013.

STARKE, Valquiria Venturi. A Fundação que nos sustenta – A Fundação Hermann Hering e seu papel social, cultural e preservacionista. In: CURY, Marília Xavier. **Museu Hering: conquistas e possibilidades criativas.** Blumenau: Fundação Hermann Hering, 2012.

Disponível em: <http://museuhering.com/pageflip/Museu_Hering-Conquistas_e_Possibilidades_Criativas.pdf>.

TUMA, V. C.; GANANÇA, C. F.; GANANÇA, M. M.; CAOVILO, H. H.; Avaliação oculomotora em pacientes com disfunção vestibular periférica. **Revista Brasileira de Otorrinolaringologia.** Vol.72 no.3 São Paulo Maio/Junho 2006, p. 407-413. Disponível em: <<http://www.readcube.com/articles/10.1590/S0034-72992006000300019?locale=en>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

UFPI, Universidade Federal do Piauí. **Livro Pensa.com Piauí é lançado em Manaus.**

Disponível em: <<http://www.ufpi.br/noticia.php?id=24357>>. Acesso em: 20 out. 2013.