



Roberto Mário Santini. O homem ao lado da publicidade¹

Prof^a Dr^a Cinara Augusto
Universidade Católica de Santos²

Resumo

O propósito deste estudo é desvendar a ética e o desenvolvimento da publicidade santista no período de 1960 a 1980, sob a influência de Roberto Mário Santini, diretor do jornal A Tribuna, de Santos. São analisadas as ligações, o compromisso com a responsabilidade social, o incentivo ao profissionalismo, a influência para o comportamento ético, pelo exemplo, destacando-se Roberto Santini como figura essencial para a modernização da atividade profissional em bases sólidas e abertura para o respeito pelo trabalho de qualidade, qualquer que fosse a origem dos profissionais de comunicação da época.

Palavras chave: Publicidade; Ética; Profissionalização; Relacionamento profissional.

Ainda que a colocação de anúncios fizesse parte dos precursores da imprensa santista em 1850, quando jornal e tipografia eram partes integrantes do mesmo negócio e os recursos provenientes da publicação de anúncios eram divididos meio a meio entre o dono e a redação do jornal (RODRIGUES, 1979, 21-22), a história da publicidade moderna em Santos começa mais de um século depois, com o jornal A Tribuna.

Em maio de 1959, com a morte de M. Nascimento Júnior, que dirigiu o jornal por 50 anos, seu genro Giusfredo Santini, então superintendente, assumiu o cargo de diretor. O neto, Roberto Mário Santini, filho de Giusfredo, passa a ocupar a Superintendência de A Tribuna. “Homens experientes, dedicados e voltados para os mais aperfeiçoados métodos da imprensa, os Santini não apenas observaram a orientação basilar do velho Nascimento como ainda ofereceram ao jornal substanciais recursos de modernização.” (RODRIGUES, 1979, 79)

Mas a modernização empreendida pelos Santini não ficou restrita ao jornalismo. Agora únicos responsáveis pelos destinos do jornal, trataram de fortalecer as condições de

¹ Trabalho apresentado ao GT de História da Publicidade e Propaganda, do V Congresso Nacional de História da Mídia.

² Professora e pesquisadora da Universidade Católica de Santos há mais de 20 anos. Doutora pela USP em Ciências da Comunicação, com estudos publicados sobre a linguagem publicitária, recepção, ensino superior e história da publicidade e propaganda.



sobrevivência do diário mais importante de Santos. E o fizeram apoiados no fator humano, de duas maneiras. A primeira delas foi exemplar, ampliando a oportunidade de funcionários de confiança participarem da captação de anúncios classificados através das agências urbanas, contemplando publicitários e jornalistas.

Agências urbanas eram balcões de anúncios nos bairros de Santos para a captação dos pequenos anúncios, pessoais ou de empresas que habitualmente trabalhavam com os classificados, de interesse direto do consumidor, como imobiliárias com seus anúncios constantes de aluga-se ou vende-se. “A tribuna pagava o ponto, pagava o salário da funcionária, mandava material, mas aquilo pertencia a uma pessoa”, explica Jairo Guanaes, atual chefe do Departamento de Publicidade do jornal. A diferença entre as agências urbanas e as sucursais de A Tribuna é que estas ficavam nos municípios vizinhos de Santos. “Por que sucursal? Porque tem jornalista, não é só seção de anúncios. Tem jornalista, tem fotógrafo, tem uma equipe de jornalismo lá dentro.” (GUANAES, 28.09.2004)

Os balcões de anúncios de A Tribuna hoje são de propriedade do jornal, mas pertenceram a Hugo Paiva (funcionário do balcão de anúncios interno do jornal que, subindo as escadas, manteve sua agência no mesmo prédio, porta a porta com o jornal), a Accindino Souza Andrade, o Dino, que assinava as charges de A Tribuna e depois fundou a Cinex (mais tarde Sinex), a Gilberto Ruas, que foi chefe do Departamento de Publicidade do jornal e outros. Mas no período pesquisado, apesar de serem empresas com perfil de coligadas, já eram entendidos pelo mercado publicitário como integrantes do jornal.

Os balcões nos bairros, distantes do Centro, onde continua até hoje situada a sede de A Tribuna, não possuíam estrutura básica de agência (atendimento, planejamento, criação com redação e arte, produção e mídia), dedicavam-se prioritariamente a receber no local e a encaminhar para o jornal, no centro da cidade, anúncios sem produção, captados por quantidade de linhas no espaço ou tamanho padrão, ganhando com o volume desses pequenos anúncios. Algumas vezes produziam limitadamente anúncios promocionais dentro dos recursos técnicos do próprio jornal. Não eram vistos como concorrentes das agências de propaganda.

Para a Clã de Publicidade, que se posicionou no mercado, desde o início, como agência que não trabalhava com classificados, as agências urbanas de A Tribuna eram uma estratégia de



ampliação do mercado do jornal através de serviços ao consumidor, tanto do próprio jornal como da cidade em geral.

Não necessariamente leitores de A Tribuna, mas leitores em potencial com necessidades pessoais de comunicação que o jornal poderia atender sem que se deslocassem de seus bairros especialmente para isso e que, portanto, poderiam ser conquistados também por esse serviço. E isso era bom para todos. (BATAN, 09.02.2005)

Com efeito, as agências urbanas de forma alguma concorriam com as agências de propaganda, na visão de Roberto Mário Santini. Inclusive, segundo ele, originaram novas agências, como a própria Hugo Paiva, a Serra Publicidade.

Os balcões eram uma estratégia do jornal para facilitar o atendimento ao consumidor que precisava colocar pequenos anúncios e, assim, ampliar o mercado. Também era um incentivo aos bons funcionários de A Tribuna, que se tornavam proprietários. E facilitavam as empresas anunciantes com grandes volumes de classificados, como as imobiliárias, por exemplo. (SANTINI, 28.09.2005)

Havia no mercado em certo grau, entretanto, uma sensação frustrante de concorrência injusta das sucursais do jornal com as agências de propaganda locais, não só porque A Tribuna colocava à frente dessas sucursais jornalistas competentes que transitavam com simpatia e visão de mercado nas duas áreas da comunicação, como Darcy Stepaniche, Manuel Alves Fernandes, o Maneco, do Cubatão, Carlos Monforte, Ivo Romanova, em Praia Grande, Márcio Calves, atual editor chefe do jornal, com o compromisso de que desempenhassem concomitantemente o papel de publicitários, isto é, conquistassem, atendessem e mantivessem clientes anunciantes.

A estrutura jornalística desses balcões de anúncios nos municípios vizinhos funcionava mais como um plantão de A Tribuna naquelas cidades para notícias que exigissem rapidez e agilidade de cobertura, que estariam garantidas com a equipe fixa no local. A idéia principal depreende-se, era ampliar o mercado consumidor de A Tribuna, consolidando-se, ao mesmo tempo, como um veículo de comunicação metropolitano, décadas antes que a idéia de metropolização de Santos e região começasse a ser discutida.

Atendendo empresas que poderiam ser clientes das agências de publicidade de Santos, as sucursais de A Tribuna que, para a produção publicitária não se diferenciavam dos balcões de anúncios nos bairros da Cidade, atuavam como agências internas, vencendo a



concorrência com o peso do prestígio do próprio jornal e desequilibrando assim as oportunidades de empresas que, legal e assumidamente, eram agências de propaganda e as agências eram diferentes das sucursais, conforme profissionais da época:

diferenciavam-se das sucursais de A Tribuna porque tinham a possibilidade de produzir os anúncios em clichês em São Paulo, com qualidade superior ao que era feito, então, dentro do jornal, em seu setor gráfico. Apenas algumas agências de propaganda de Santos, como a Clã, utilizavam esse recurso, porque tinha um custo muito superior que nem todos os clientes estavam dispostos a pagar. A estética dos anúncios produzidos fora de A Tribuna, ressaltando-se na publicação, era marcante. Os empresários que queriam destacar-se da concorrência pela comunicação com o consumidor santista a partir de anúncios bem produzidos, tinham que procurar uma agência com esse nível de produção. (BATAN, 09.02.2005)

Mas havia consideração no mercado publicitário apesar do descontentamento com o atendimento direto dos anunciantes por A Tribuna, uma vez que tudo era feito com cordialidade, orientação imprimida por característica da direção do jornal, o que desarmava as possíveis críticas transformando-as em insatisfação resmungada entre os profissionais de propaganda.

De fato, a direção de A Tribuna era exercida por Roberto Mário Santini assessorado pelo editor-chefe do jornal, Carlos Henrique Klein, pelo diretor industrial, responsável pela produção técnica, Nelson Kfoury e pelo diretor comercial e financeiro, Antônio Ferreira Pires. Os três tinham um denominador comum, eram espíritas e diretamente envolvidos com a instituição *Mensageiros da Luz*, extremamente respeitada em Santos, que atende crianças portadoras de paralisia cerebral. Eram homens de especial valor. Os três eram profissionais da mais alta competência, acessíveis, receptivos às idéias e pessoas de convivência muito agradável, influenciando um clima de amizade dentro e fora da empresa, o que colaborou também para que o santista, até hoje, sinta-se *de casa*, como dono do jornal. O pessoal de publicidade relacionava-se profissionalmente com maior constância com Kfoury e Seu Pires, mas havia entre os três perfeita sintonia, fazendo com que as decisões de um fossem de todos, em benefício não só do jornal, mas da sociedade santista. A imagem que se pode fazer melhor deles todos é dos três mosqueteiros, e mais o D'Artagnan. (BATAN, 09.02.2005)

Por outro lado, a origem dos profissionais das agências pioneiras, saídos do jornal A Tribuna e das rádios também contribuiu para a existência de cordialidade entre profissionais de jornalismo e publicidade na época, suavizando possíveis atritos.

Acho que trabalhar no meio criava uma disposição de entrosamento, de companheirismo. Com profissionais como Hugo Paiva, que deu início ao mercado publicitário em Santos, por exemplo, saído do balcão de anúncios de A Tribuna, foi possível criar uma relação de parceria duradoura entre o jornal e as agências. Dino, da Sinex, José Cássio Miller e J.C.Lôbo, da Clã, Juarez Bahia, da JB, eram homens de veículo e de agência de propaganda ao mesmo tempo, todos de jornalismo, seja como chargistas, radialistas ou articulistas.” (SANTINI, 28.09.2005)



A segunda forma de apoio no fator humano encontrada pelos Santini como maneira de fortalecer o jornal A Tribuna no mercado, relacionada à primeira, era voltada para o cidadão, revelada na crença de que incentivando os pequenos anúncios e o relacionamento amigo com a comunidade santista, o jornal não seria dependente de grandes anunciantes, garantindo a sua sobrevivência econômica e a liberdade de expressão. Uma visão de futuro que se antecipava às críticas surgidas e disseminadas popularmente em todo o mundo contra grandes anunciantes como manipuladores da mídia, provenientes em grande parte dos primeiros estudos críticos da comunicação de massa na Europa e nos Estados Unidos, assim como de casos efetivos de jornalismo comprometido pelo poder econômico.

A visão dos anúncios classificados como suporte financeiro do jornal tinha ainda outra justificativa. Naqueles tempos o jornal praticamente não contava com assinantes, vivendo da venda em bancas ou direto no balcão de A Tribuna porque não havia estrutura para a entrega de jornais. Ainda assim, havia quem quisesse fazer uma assinatura e isso podia ser feito para empresas, que mandavam um funcionário pegar o jornal todos os dias no balcão. “Então, A Tribuna fornecia um papelãozinho numerado de 1 a 31 (...) e era sagrado receber”. Só depois, nos anos de 1970, surgiria em Santos a distribuidora Castelar. (LETTIERI, 08.10.2004)

Assim, o envolvimento com as pessoas que faziam a publicidade seria a consequência previsível, particularmente de Roberto Mário Santini dentro, no Departamento de Publicidade do próprio jornal e fora, nas agências de captação de classificados, mantendo relação sólida de amizade com seus titulares. Como a Hugo Paiva, que buscava nessa época a exigida modernização para o atendimento de anunciantes maiores, sem abrir mão da posição de corretora de classificados número um de A Tribuna com larga distância de todas as outras agências, preenchendo *blocos* de autorização de publicação, com uma estrutura funcional onde os contatos eram em maior número entre seus funcionários e reconhecidos como grandes vendedores do espaço publicitário do jornal pelos concorrentes. Hugo Paiva entrou no jornal ainda jovem, sendo considerado “cria da casa”. Outros funcionários, como Gilberto Ruas e, atualmente, Jairo Guanaes, também começaram em A Tribuna muito jovens, Jairo como office-boy. E era possível crescer, porque a diretoria valorizava a dedicação, o trabalho, o relacionamento pessoal amigo.

Roberto Santini recebia com o mesmo entusiasmo as agências em evolução ou criadas com estruturas originalmente voltadas para a moderna comunicação publicitária, caso da Clã de Publicidade, a partir dos anos de 1960, ainda que dois de seus fundadores, Gilberto Amaral e J.C.Lôbo tenham passado antes pela Hugo Paiva. Mas os Santini foram além do relacionamento meramente profissional, construindo relações duradouras enquanto fortaleciam e modernizavam o jornal. Mas relações de amizade e companheirismo mesmo fora do jornal foram cultivadas principalmente por Roberto Mário Santini, conforme o depoimento dos profissionais entrevistados nesta pesquisa.

O Grêmio A Tribuna, fundado em 1954 por jornalistas, gráficos e pessoal administrativo do jornal e com sede social no prédio do jornal (Rua João Pessoa, 129 – 7º. andar, onde hoje funciona a Redação), de início foi recebido com reservas por Nascimento Júnior, que suspeitava de associação para reivindicações trabalhistas. E a idéia era mesmo de convivência e companheirismo, afirma Olao Rodrigues, primeiro presidente da diretoria do Grêmio e secretário de redação de A Tribuna.

A nossa primeira preocupação foi instalar a barraca de praia. Gozando de certo prestígio junto ao então prefeito municipal, conseguimos privilegiada área no Gonzaga. Nós e Antônio Ferreira Pires, atual gerente de A Tribuna, conseguimos que a Casa Moderna executasse a barraca de lona por meio de propaganda no jornal. (RODRIGUES, 1979, 274)

Já a aprovação de cessão de espaço no jornal para propaganda em troca da barraca de lona para a sede de praia do Grêmio, ação conhecida como permuta, era pertinente à área de atuação de Roberto Santini. Mas o Grêmio teve realmente o seu sucesso estimulado pela participação ativa de Roberto Santini desde a fundação, provavelmente antevendo a possibilidade de crescimento da entidade não só em números mas, principalmente, favorecendo o entrosamento profissional e a convivência amigável, o que de fato aconteceu, ampliando-se o número de sócios e reunindo “funcionários não só do jornal como das unidades a ele ligadas, como a Rádio A Tribuna, Rádio Atlântica, Gráfica A Tribuna e Agência de Publicidade Hugo Paiva, além dos que trabalham nas sucursais” (RODRIGUES, 1979, 274). E, mais tarde, abrindo as portas também para os funcionários de todas as agências de propaganda de Santos.

Nos anos de 1960 ele praticou muito voleibol na barraca de praia do Grêmio “sempre muito freqüentada pelos funcionários do jornal e em certas horas podiam ser realizadas *peladas*, o

que satisfazia todo o pessoal, inclusive o próprio Roberto, que foi goleiro”, segundo o depoimento de Hamleto Rosato (31.05.2005, C-7).

Roberto Mário Santini defendia a idéia de que o papel do jornal é ajudar no desenvolvimento da comunidade onde atua. Daí o empenho na profissionalização do meio, onde sempre incluiu os publicitários, para fortalecer o jornal em sua missão social. A preocupação com a sobrevivência do jornal reflete também essa vontade de contribuir para a evolução de Santos através da comunicação, divulgando as discussões sobre necessidades, possíveis soluções e projetos para a Cidade. No Suplemento Especial de A Tribuna no aniversário de 111 anos do jornal fica clara essa posição assumida por Roberto Santini desde o início dos anos de 1960. A idéia, ao colocar o jornal a serviço da população santista, sempre foi fazer “uma ponte de informações, permitindo o conhecimento por aqueles que têm o poder de decisão.” (A TRIBUNA, 26.03.2005, 2)

E, para tanto, era preciso uma atenção especial à publicidade.

A partir de 1959, já como superintendente, eu respondia pelas áreas administrativa e financeira, enquanto Giusfredo Santini era o presidente. Portanto, era responsável também pela parte de publicidade. Até fisicamente, minha sala era ao lado do departamento de publicidade do jornal. (SANTINI, 28.09.2005)

A proximidade de Roberto Mário Santini com seus funcionários do departamento de publicidade permitiu que ele conquistasse o respeito e a confiança dos contatos publicitários de A Tribuna, em primeiro lugar e, com o correr do tempo, do mercado publicitário santista como um todo. O sentimento de que A Tribuna era uma família é comum entre os antigos funcionários do setor, como Teresa Fuente e Vítor Hugo Letieri e seguramente é compartilhado com muitos dos que continuam na ativa, como Jairo Guanaes, que tem o maior orgulho de contar que os seus irmãos também trabalham em A Tribuna, como seu pai, que foi motorista particular de Giusfredo Santini e sua esposa.

O Seu Santini que naquela época ainda dirigia, estava com 90 e poucos anos e o Seu Roberto Santini com todo carinho de filho:

- Pai, o senhor não pode dirigir mais.

- Quando eu não puder mais dirigir, eu digo que não, mas do contrário deixa eu dirigir.

Com 90 anos dirigia o seu carro, mas depois disso seu Bonifácio dirigiu o carro da esposa dele, dona Yara. (LETTIERI, 20.10.2004)

Mesmo sendo integrante da elite da sociedade de Santos, Roberto Santini relacionava-se igualmente bem com todos, do mais humilde funcionário às figuras importantes em todos os segmentos da sociedade. Acessível, marcava presença nos encontros do meio, no



esporte, no incentivo às iniciativas dos profissionais, agindo com tão boa disposição que nada parecia ser uma obrigação profissional, embora muitas vezes fosse. Era capaz de estimular as pessoas porque acreditava em Santos e não perdia oportunidade de promover os mais diferentes eventos em benefício de seu desenvolvimento, testemunha Hamleto Rosato, um dos mais antigos jornalistas em atividade no jornal.

O nosso pranteado e querido Roberto Mário Santini, santista de nascimento, *peixeiro* com muito orgulho, estimulou durante a sua passagem como diretor do jornal, os mais variados esportes. Tudo que dissesse respeito a Santos tinha o seu total apoio, inclusive para obras de beneficência. (ROSATO, 28.02.2007, A-15)

Com efeito, já em 1960 Roberto Santini aprovou o lançamento do primeiro jornal infanto-juvenil nas Américas, A Tribuninha, conforme depoimento de Hamleto Rosato a Eron Brum, no livro em que este jornalista conta a história dos 100 anos de A Tribuna:

pouco depois da missa de 1º aniversário da morte do saudoso diretor de A Tribuna (Nascimento Júnior) apresentamos a idéia a Roberto Mário Santini, gerente-geral, que tomou a decisão relâmpago: providencie tudo para fazer o primeiro número o mais rápido possível. Assim nasceu A Tribuninha. (BRUM, 1994, 100)

E porque o objetivo de garantir a sobrevivência do jornal através da publicidade local era uma preocupação constante diante de qualquer iniciativa que implicasse em custos, junto foi criado um concurso inédito para fidelizar os leitores mirins de A Tribuninha com a oportunidade de concorrerem mensalmente ao prêmio de um relógio, promoção conjunta com os anunciantes do varejo Guilherme Jóias, que se manteve no comércio santista até 2006 e da indústria, a Tecnos, fabricante de relógios que permanece em atividade, e tendo Gilberto Ruas à frente do Departamento de Publicidade de A Tribuna. (ROSATO, 19.02.2005, A-15)

Acredito que Roberto Mário Santini é o único dirigente de uma rede importante de veículos de comunicação no Brasil que conhece os principais profissionais das agências de propaganda do mercado, não só os donos das agências ou o pessoal do atendimento, com maior contato com os veículos, mas o pessoal de criação, e pelo nome. A gente falava com um homem poderoso que era simples e sinceramente interessado nas pessoas, no que elas podiam fazer de bom com o seu trabalho. Sempre de uma gentileza notável, um tratamento atencioso que já naquela época não era fácil de encontrar profissionalmente. Sempre parecia não haver barreiras. Ele conseguia conquistar a amizade das pessoas, falava pouco, mas tinha o dom da palavra amiga. Eu ainda era um jovem diretor de arte e ele fazia com que eu me sentisse importante na profissão. E quando se falava em desenvolvimento da comunicação regional, tanto do jornalismo como da publicidade, ele se envolvia, queria estar junto, era o primeiro a apoiar a idéia, ainda que não fosse de procurar aparecer, era uma pessoa discreta. Por isso, eu o vejo desde essa época como um parceiro profissional, em quem se pode confiar como num amigo. (BATAN, 09.02.2005)



A capacidade de Roberto Mário Santini fazer amigos influenciou de maneira fundamental o mercado publicitário como um todo. Sendo muito amigo dos principais profissionais das pioneiras agências de propaganda de Santos, como Hugo Paiva e Dino, da Sinex , e dirigente do mais importante e influente veículo de comunicação da Cidade, Roberto Santini contribuiu para a agregação de valores na publicidade santista como confiança, respeito, cordialidade, que são integrantes de relações sólidas e ideais para aumentar o nível do profissionalismo de uma atividade.

Não só houve o despertar para a necessidade de profissionalização do mercado publicitário santista nesse período compreendido entre 1960 e 1980, por conta da busca da qualidade para a mensagem publicitária elaborada dentro das modernas técnicas de comunicação já em prática em São Paulo, mas também pelo respeito profissional e a convivência amigável, muitas vezes estimulada por A Tribuna. Ressalte-se que, nesse período, Hugo Paiva foi o primeiro e único delegado regional do Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo, numa gestão permanente que podia ser vista como uma ponte entre as agências de propaganda e o próprio jornal A Tribuna, aproximando os profissionais.

Houve também a influência inegável de Roberto Mário Santini sobre um funcionário de quem se tornou grande amigo e, mais tarde, foi decisivo para o desenvolvimento de todo o mercado publicitário brasileiro, nos moldes como foi idealizado o negócio publicitário pelas grandes agências e os principais veículos de comunicação de São Paulo e Rio de Janeiro: José Saulo Pereira Ramos.

Saulo Ramos já era advogado. Mais tarde, foi senador e ministro da Justiça no governo Sarney. E, como jurista respeitado, foi um dos redatores da Lei 4.680 de 1965, que permanece regulamentando as relações entre agências, clientes e veículos de comunicação.

Saulo Ramos participou ativamente de toda a fase preparatória do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978 e foi presidente da comissão que implantou o Conar, em 1980. Em seu período como jornalista de A Tribuna, Saulo Ramos conviveu intimamente com os profissionais, ouviu críticas sobre seus artigos no jornal, participou de eventos e conversas de companheirismo (HERREIRA, 25.10.2004). Dificilmente deixaria de ter relacionamento também com o pessoal de publicidade mais íntimo de Roberto Mário Santini.



Havia, então, um contexto favorável à publicidade no centro das decisões do jornal e, seguramente, uma influência sobre aquele que, mais tarde, iria participar decisivamente da regulamentação da publicidade brasileira. O jornal *A Tribuna* estava, assim, entre os grandes veículos brasileiros que estabeleceram, no apoio a essa legislação, a parceria assumida com a publicidade.

O meio publicitário também foi influenciado positivamente pela maneira de *A Tribuna* ser conduzida no mercado. Incentivando as agências dando o exemplo dentro de casa com a amizade entre seus funcionários e com práticas profissionais éticas, como ao manter tabelas de preços para anúncios com valores iguais, quer fossem colocados diretamente no jornal, quer entrassem para publicação através de uma agência, sem qualquer favorecimento, criando vínculos profissionais éticos, favorecendo dessa maneira o crescimento das agências e a conseqüente ampliação do mercado de trabalho dentro de um clima de saudável competição, *A Tribuna* abriu o caminho para o relacionamento maduro no meio publicitário.

_ Então, o Gilberto Ruas também me ajudou muito ... me dando oportunidade, confiando em mim.

- O que a gente viu lá, não sei se continua do mesmo jeito mas sempre vimos foi exatamente isso, não tinha sacanagem entre eles ... não via um cara preocupado em puxar o tapete do outro Então existia realmente uma amizade e uma ligação ... hoje não tem nada entre as agências mas houve época em que, realmente, as agências se entendiam e também tinha muito a ver com isso ... porque o jornal proporcionava esses encontros, fazia realmente o pessoal se reunir ... você tem alguma diferença de opinião, mas não era, não tinha problema nenhum entre a Clã, a Sinex, a JB e a Hugo Paiva. (GUANAES E BATAN, 28.09.2004)

Por acreditar em idéias novas, Roberto Mário Santini defendia a necessidade de educação para a prática profissional. E nos anos de 1960, a ausência de oportunidades de formação para o mercado publicitário e para os próprios anunciantes em Santos fez com que *A Tribuna* promovesse diversos cursos, gratuitos, porque o interesse pela evolução também era do próprio jornal, que se beneficiaria com o aumento do profissionalismo na área. Como exemplo, em 1963 *A Tribuna* iniciou, em seu próprio auditório, no horário noturno para facilitar a inscrição dos que já trabalhavam em publicidade e dos comerciantes, o Curso de Propaganda e Promoção de Vendas, trazendo Josué Favaro para a inauguração. (ROSATO, 10.09.2004, B-7)

Mas 1960 foi a década das grandes transformações no meio profissional em todo o Brasil e Santos também se beneficiou. A entrada da Clã, com os seus principais profissionais



vindos de São Paulo – Gilberto Amaral, redação, J.C.Miller, locutor e homem de atendimento, Marco Antonio Batan, diretor de arte formado na Escola Superior de Propaganda numa época em que seus professores eram profissionais nas maiores agências de São Paulo, em duas das quais (Standard e Lloyd) ele mesmo trabalhou, e um ilustrador do porte de J.C.Lobo - uma realidade avançada no mercado publicitário brasileiro, fervilhante e em pleno desenvolvimento, com ênfase nas linguagens de criação para a transmissão de idéias.

A Sinex de Dino, um homem com formação em engenharia, mas de aguçado talento para a ilustração e impressionante cultura também trouxe a modernidade para Santos. E a JB de Juarez Bahia, profissional com reconhecimento nacional por sua preocupação com a sistematização do conhecimento para a formação de jornalistas e, mais adiante, por força do golpe militar de 1964, voltado para a evolução gráfica do jornal a partir do Departamento de Publicidade de A Tribuna, que chefiou, também fez a diferença.

Com as novas agências no mercado publicitário no início da década de 1960, houve um impacto sobre o jornal, principal mídia em credibilidade e penetração de Santos e região.

Analisando o fato, Roberto Mário Santini assim entendeu o que representou:

um desafio de melhoria técnica para a impressão do jornal, mudanças na diagramação e uma integração maior entre o espaço destinado ao espaço editorial e ao espaço destinado à publicidade. Era uma adaptação aos novos tempos. Um exemplo disso, em meados de 1960, eram as exigências feitas pelas agências locais, típicas das necessidades da nova linguagem publicitária, pela qualidade de clichê, fotos e composição, que o jornal precisou atender, e ganhou como um todo. (SANTINI, 28.09.2005)

O destaque pelo desempenho quantitativo na captação de anúncios classificados, muito antes desse tipo de incentivo de vendas tornar-se comum entre os veículos de comunicação no Brasil, era promovido através de premiações às agências, estimulando a concorrência e conseqüente produtividade entre os corretores externos de anúncios classificados, considerando que se tratava de venda de espaço do jornal. Mas já havia também o estímulo aos anúncios produzidos. Em 23 de fevereiro de 1966, A Tribuna noticiava a entrega de troféus em seu auditório “do Prêmio O Jornaleiro a agências de publicidade como a Hugo Paiva Publicidade S.A., que apresentou maior aumento de produção e a Sinex Propaganda Ltda., que teve o melhor anúncio, entre outras.” (ROSATO, 23.02.2007, A-15)

Esse tipo de estímulo ao aumento da captação de anúncios classificados era promovido também internamente. Mas assim como Hugo Paiva era imbatível fora, com uma clientela



fiel e gigantesca de pequenos anúncios, incluindo imobiliárias, visto que começou como funcionário do balcão de anúncios de A Tribuna nos anos de 1940 e continuou intensificando seu relacionamento com os clientes como funcionário do jornal mesmo depois de ter criado a sua agência, dentro do Departamento de Publicidade de A Tribuna vencia sempre a mesma profissional: Teresa Pousada Fuente, única mulher na equipe, e por larga vantagem, o que acabou por inviabilizar a premiação.

E a descontinuidade da premiação não é difícil de entender. O mercado era constituído em sua maior parte pelo varejo e o segmento não conseguiria reagir como pretendido, mesmo que quisesse. Ainda que persista hoje, durante algum tempo, a iniciativa de veículos em promover *ranking* de agências com base no volume de publicações, a idéia acaba por não se manter porque pressupõe que as agências e seus profissionais não estão desenvolvendo empenho suficiente junto aos clientes e que, sendo estimulados, conseguiriam fazer com que as empresas anunciassem mais. Isso não corresponde à realidade, de modo geral, considerando-se especialmente que a comunicação eficaz não se resume a ter maior presença na mídia.

Além das limitações de verba, que basicamente obrigam o varejo a anunciar mais freqüentemente em datas promocionais, os anunciantes santistas daquele época acreditavam na importância da publicidade mas não eram um alvo fácil da insistência de um vendedor ansioso por faturar. Ainda que a moderna publicidade fosse extremamente interessante para eles, não se perdia a perspectiva das necessidades de seus negócios. Muitas das principais empresas anunciantes eram dirigidas por empresários com formação superior em Administração ou Economia e faziam parte das lideranças do comércio varejista, como Hélio Cesário Cardoso, da Domus.

Mas eram tentativas do jornal de movimentar o meio publicitário e pode ser uma evidência de que até hoje o gosto pelos festivais publicitários nacionais e internacionais e premiações diversas que valorizam talentos, dão visibilidade, atraem jovens para a atividade mas provocam concorrência feroz entre agências e profissionais a ponto de alguns, atropelando a ética, inscreverem nesses eventos peças fantasmas que além de nunca terem sido divulgadas na mídia às vezes são desconhecidas até das empresas que produzem os produtos anunciados, historicamente tenha origem nesse tipo de promoção de veículos de comunicação.

O próprio Departamento de Publicidade do jornal A Tribuna não vivia só de receber incentivo para produzir mais veiculação. Como para todos os funcionários do jornal, ali era mais valorizada a existência dos chamados ‘vales seriados’, revelando a abertura e a relação de confiança entre Roberto Mário Santini e seus funcionários, como conta Vitor Hugo Lettieri:

Aquilo era uma doença. Todo mundo fazia vale ... Eu cheguei a fazer muito vale seriado naquele tempo ... anos sessenta, sessenta e dois, sessenta e três, precisa de dinheiro? Quanto? Dez mil cruzeiros? Um bom dinheiro, sim, um bom dinheiro. Eu não ganhava isso, mas chegava a fazer os vales seriados. Aí ia pra Seu Roberto:

- Seu Roberto, com licença.

- Pois não.

- Seu Roberto, eu estou precisando de um dinheiro pra pagar uma certa despesa, eu preciso fazer um vale.

- De quanto?

- Não, um vale seriado.

- De quanto?

- De dez mil cruzeiros.

- Dez mil? Você vai descontar quanto, por mês? Você faz dez de mil cruzeiros.

E aí pegava o bloco.

- Faz aí.

E você fazia os valores mensais, mil cruzeiros, janeiro; mil cruzeiros, fevereiro e entregava na mão dele, ele olhava um, dois, três, vale por vale. Aí ele pegava, levantava o dinheiro ... Ele tinha uma pasta lá ... Vítor... pegava o meu vale e punha lá no Vê ... Ficava estufada ... E todo mês pegava uma folhinha daquelas e mandava para o departamento pessoal pra descontar. Mas acabava de pagar aquele vale seriado, ia fazer outro, dependendo do valor, lógico ... No Seu Giusfredo, ninguém chegava nele, ele falava “- Isso não é comigo, é com o Roberto”. Todo mundo sabia que pra pedir vale era com o Seu Roberto, “esqueça o velho, é com o Seu Roberto ou o Seu Pires.” (LETTIERI, 08.10.2004)

A Tribuna pagava por quinzena e ainda dava vales nos dias 7 e 22, além de adiantar dinheiro em importância superior ao salário, com o fornecimento dos clássicos ‘seriados’, “mais tradicionais em A Tribuna do que os apitos estridentes da sereia” que anunciava todos os dias (e continua anunciando até hoje) o meio-dia. Naquele tempo, já registra Olao Rodrigues, levando um jornalista que acabava de ser contratado e em seu primeiro dia de trabalho ao Superintendente, pego sorridente e desprevenido no Balcão de Anúncios (o que foi considerado “um bom prenúncio para a fachada”): G. Santini assestou-lhe: “- Você está batendo todos os recordes no jornal. Antes de começar a trabalhar, faz vales para sacar o ordenado da quinzena. Você é jornalista de verdade!” (RODRIGUES, 1971, 111)

Giusfredo Santini, ainda que tenha atendido de imediato, naturalmente preocupado por dirigir um jornal e não um banco e sabendo que seu filho Roberto, compreensivo e solidário, não era de negar, não deixou de reclamar do abuso. Quando, mais tarde, o



Grêmio A Tribuna, ampliando seus objetivos iniciais, passou a desempenhar funções sociais promovendo auxílios e empréstimos, entre outras atividades, deve ter representado um alívio financeiro para o jornal. Em 1979 a associação passou a ser presidida por José Garcia, sucessivamente reeleito até o início dos anos de 1990. O Grêmio A Tribuna deixou de funcionar em 1992, com o seu falecimento.

O fundamental é destacar os valores humanos praticados em A Tribuna ao longo dos anos, traduzidos no sentimento de ‘família tribuneira’ compartilhado pelos funcionários até o período pesquisado e, possivelmente, ainda existente nos dias atuais. Entre os publicitários, esses valores tinham sua melhor expressão em Roberto Mário Santini, sempre disposto a aproximar as pessoas, os profissionais, as instituições, em benefício da Cidade e região. E o fez com competência e dignidade.

A animosidade entre jornalistas e publicitários que hoje transparece em referências na mídia e na mobilidade dos jornalistas que trabalham em publicidade mas não admitem recíproca aos publicitários, com a defesa intransigente da exigência do diploma em jornalismo para a prática profissional, é postura que certamente não encontraria guarita em Roberto Mário Santini, que se identificava com os profissionais de ambas as atividades de comunicação. Para ele, esses profissionais sempre estiveram no mesmo barco. Roberto Santini foi entusiasmado defensor da profissionalização e da competência na área e, sendo fundador do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo e legalmente jornalista registrado, postou-se decididamente ao lado dos publicitários, sem preconceitos. Isso pode ser constatado também na notícia sobre o lançamento do Clube de Imprensa Júnior, no Rio de Janeiro:

... são integrantes do Clube de Imprensa Júnior os Srs.: Roberto Santini, gerente de a Tribuna; Carlos Henrique Klein, subsecretário; José Saulo Ramos, comentarista; Emilia Ana Ferreira, cronista; Accindino Souza Andrade, “Dino”, desenhista; Hugo Ferreira Paiva, publicista; Adriano Neiva (De Vaney), repórter; e Evaristo Pereira de Carvalho, fotógrafo. (A TRIBUNA, 03.01.1960, 14)

Quando morreu, em 2 de janeiro de 2007, todos os segmentos da sociedade santista fizeram-se representar para prestar solidariedade à família Santini. E entre os amigos que fez em vida, estavam presentes publicitários e jornalistas. À passagem do féretro, em caminhão dos Bombeiros, pela João Pessoa, rua do jornal A Tribuna, estava o povo, as



peças que trabalham no Centro de Santos. Muita gente desceu dos escritórios para, em silêncio, homenagear o dono do jornal que é a cara de Santos.

Referências bibliográficas

A TRIBUNA. Suplemento Especial 111 anos. Entrevista: Roberto Mário Santini, diretor-presidente de A Tribuna. “Papel do jornal é ajudar no desenvolvimento”. 26.03.2005, p.2.

BAHIA, Juarez. Jornal, História e Técnica. MEC, Imprensa Nacional, 1964.

BATAN, Marco Antonio. Entrevista em 09.02.2005.

BRUM, Eron. 36 mil dias de jornalismo. A história nas páginas de A Tribuna. Santos, A Tribuna, 1994.

FUENTE, Teresa Pousada. Entrevista em 22.01.2005.

GUANAES, Jairo e BATAN, Marco Antonio. Entrevista em 28.09.2004.

LETTIERI, Vitor Hugo da Costa. Entrevistas em 08 e 20.10.2004.

RODRIGUES, Olao. Eu, Repórter. Santos, Edição de autor, ilustrações de Ribs e prefácio de De Vaney, 1971.

_____. História da Imprensa de Santos. Santos, Edição de autor, capa do Departamento de Arte de A Tribuna, 1979.

ROSATO, Hamleto. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna, Santos, 19.02.2005, p. A-15.

_____. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna, Santos, 10.09.2004, p. B-7.

_____. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna, Santos, 31.05.2005.

_____. A Tribuna nos anos 60. A Tribuna, Santos, 23.02.2007, p. A-15.

SANTINI, Roberto Mário. Entrevista em 28.09.2005.