UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS CULTURAIS

ERIC ANACLETO RIBEIRO

Publicidade no Brasil: presença americana, jogo político e consagração

São Paulo
2018

ERIC ANACLETO RIBEIRO

Publicidade no Brasil: presença americana, jogo político e consagração

Versão original

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Filosofia pelo Programa de Pós-graduação em Estudos Culturais.

Área de Concentração:
Estudos Culturais

Orientador:
Prof. Dr. José Carlos Durand

São Paulo
2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)
CRB 8 - 4936

Ribeiro, Eric Anacleto

Publicidade no Brasil: presença americana, jogo político e consagração / Eric Anacleto Ribeiro ; orientador, José Carlos Durand. – 2018
132 f.

Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Versão original

1. Propaganda - Brasil - Influência norte-americana. 2. Propaganda - Brasil - Aspectos políticos. I. Durand, José Carlos, orient. II. Título

CDD 22.ed.- 659.10981

Nome: RIBEIRO, Eric Anacleto

Título: Publicidade no Brasil: presença americana, jogo político e consagração

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Filosofia pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais.

Área de Concentração:

Estudos Culturais

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, ao professor José Carlos Durand, por ter acreditado em meu trabalho, orientando-me com atenção e zelo.

Aos professores da ECA, EACH e EFLCH que, nos anos de convivência, muito me ensinaram, contribuindo para meu crescimento científico e intelectual. Agradeço, em particular, à professora Carolina Pulici, pela ajuda e apreço durante meus primeiros passos.

Aos meus familiares e amigos, cuja compreensão e apoio foram essenciais durante minha trajetória acadêmica.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), pela concessão da bolsa de mestrado (processo 2016/08106-0) que possibilitou a realização deste trabalho.¹

¹ As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do autor e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

RESUMO

RIBEIRO, Eric Anacleto. **Publicidade no Brasil**: presença americana, jogo político e consagração. 2018. 132f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Versão original

Para que se possa, de fato, entender determinado grupo social e sua importância no decorrer da história, é indispensável analisar os contextos que permearam seu desenvolvimento, ressaltando as relações estabelecidas com as instituições sociais e identificando como se dá a consagração entre os pares. É partindo de tal perspectiva que o trabalho aqui proposto teve como objetivo desvendar os mais relevantes aspectos do desenvolvimento de uma poderosa instituição de produção e de transmissão cultural na sociedade brasileira: a publicidade; assim como as relações de poder que importantes profissionais da área desenvolveram. Mais especificamente, buscou-se aqui colocar em pauta a questão da atividade publicitária como campo social ou espaço de interesses e capitais específicos, constituídos a partir da influência dos Estados Unidos, de suas agências e clientes, e se adaptando ao cenário sócio-político brasileiro e às configurações do Regime Militar. Para tal, buscamos reconstruir a emergência de um grupo publicitário hierarquizado, identificando suas instituições de consagração, suas relações políticas e os contextos históricos que contribuíram para a constituição de um *habitus*. O estudo foi pautado no levantamento de fontes documentais, tais como material de imprensa, anuários publicitários, entrevistas e depoimentos do arquivo do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Também foi executada exploração bibliográfica das relações entre Brasil e Estados Unidos e publicações sobre a trajetória da área em ambos os países, buscando analisar, na perspectiva da sociologia da produção de bens simbólicos, os principais condicionantes da ascensão dos representantes de tal campo e suas relações com a esfera política, sempre dentro de sua tradicional lealdade com o mundo empresarial, no qual se recrutam os anunciantes.

Palavras-chave: Campo Publicitário. Campo Social. Instâncias de Consagração. Publicidade e Propaganda.

ABSTRACT

RIBEIRO, Eric Anacleto. **Advertising in Brazil:** American presence, political game and consecration. 2018. 132p. Dissertation (Master of Philosophy) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2018. Original version.

In order to actually understand a particular social group and its importance throughout history, it is essential to analyze the contexts that permeated its development, highlighting the relationships established with the social institutions and identifying its legitimate consecration capital. From this perspective, the research presented here aimed to unravel the main aspects of the development of a powerful institution of cultural production and transmission in Brazilian society: advertising; as well as the power and political relations that important professionals of that field developed. More specifically, we sought to put on the agenda the issue of advertising activity as a social field, holder of specific interests and capital, starting from the US influence, its agencies and clients, as well as the adaptation to Brazilian social and political scenario and the settings established by Military Government. To this end, we sought to reconstruct the emergence of an elite of advertisers, identifying their consecration institutions and the political and historical contexts that have contributed to the formation of a *habitus*. The study was based on the research of documentary sources, such as press material, advertising annuals, interviews and testimonials from Center for Research and Documentation of Contemporary History of Brazil files. Besides, we explored what has already been produced regarding Brazil and US relations and the development of the field in both countries, seeking to analyze, from the perspective of the sociology of production of symbolic goods, the main determinants of the rise of the representatives of such a field and their relations with political institutions, always seeking for a true perspective of the corporative world, where clients are recruited.

Keywords: Advertising Field. Advertising and Publicity. Consecration Institutions. Social Field.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	JUSTIFICATIVA.....	11
1.2	NOTA SOBRE A UTILIZAÇÃO DE ENTREVISTAS	14
2	O EMISSOR VISTO COMO SUJEITO	16
2.1	O CAMPO SOCIAL.....	18
3	O CAMPO PUBLICITÁRIO	21
3.1	SURGIMENTO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	21
3.2	PRIMEIROS INDÍCIOS DA ATIVIDADE NO BRASIL.....	23
3.2.1	Evolução da mídia e da imprensa	27
3.3	INFLUÊNCIA NORTE-AMERICANA	36
3.4	FINALIDADE MERCANTIL.....	48
3.5	LÓGICAS INTERNAS.....	57
3.5.1	Associativismos	68
3.6	CRITÉRIOS DE SELEÇÃO	78
4	RELAÇÕES POLÍTICAS.....	90
4.1	DÉCADA DE 1960.....	92
4.2	CONAR	104
5	INSTÂNCIAS DE CONSAGRAÇÃO	110
5.1	ANUÁRIOS E PREMIAÇÕES.....	111
5.2	FESTIVAIS	114
5.2.1	Cannes Lions.....	117
5.3	EFICÁCIA MERCADOLÓGICA	121
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
	REFERÊNCIAS.....	125

1 INTRODUÇÃO

Quando se pensa em estudar algum objeto da sociedade que esteja diretamente vinculado ao universo da comunicação como atividade midiática, a primeira questão que se põe é a partir de qual perspectiva o dito fenômeno deve ser analisado. Isso porquê, desde sua concepção enquanto ciência, o campo acadêmico da comunicação não dispõe de um repertório teórico tão delimitado como o das “ciências duras”, ou até mesmo de outras disciplinas das ciências humanas, tal qual, por exemplo, a sociologia. Podemos argumentar que um dos motivos para tal cenário é o próprio caráter do universo comunicacional, que não pode - ou não deveria - ser desvinculado do espaço social no qual se dá, assim como dos agentes que o compõem, e, portanto, sofre influências diretas de áreas como psicologia, antropologia, sociologia, entre outras.

Sendo assim, deparamo-nos, inicialmente, com distintas abordagens teóricas, as quais nortearam, com maior ou menor ênfase, as pesquisas na comunicação conforme o período na qual ocorreram. Similarmente, é possível perceber em textos que abordam a historiografia das Teorias da Comunicação - como, por exemplo, o artigo da antropóloga Carmem Rial (2004) e a coletânea organizada por Gabriel Cohn (1975) -, que, ao buscarmos trabalhos que reúnam estudos sobre o campo comunicacional, muito provavelmente encontraremos autores e correntes distintas, pois, apesar da consagração de grandes estudiosos da área, não há uma coleção “canônica” que traduza, em sua completude, as Teorias da Comunicação.

Em consonância com a diversidade teórica, dentro do campo dos estudos comunicacionais há, no decorrer da história, maneiras distintas de se abordar metodologicamente o fenômeno da comunicação. João Pedro Souza, em seu livro “Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media”, apresenta, entre outros, um apanhado dos modelos metodológicos propostos por teóricos no decorrer da constituição de tal campo acadêmico. Seu trabalho nos permite verificar que as análises e estudos da área, de maneira geral, depositam seus esforços nos estudos dos discursos, do meio, das audiências e de seus efeitos.

Corroborando com a percepção proposta acima, podemos lembrar o sociólogo e teórico da comunicação Harold Lasswell (1975 [1948]), grande expoente da corrente funcionalista, o qual propõe uma separação “conveniente” do processo

comunicacional para fins de estudo acadêmico de acordo com as seguintes perguntas: “Quem – Diz o quê – Em que canal – Para quem – Com que efeito?” (passim). Segundo o autor, “o estudo científico do processo de comunicação tende a se concentrar em uma ou outra dessas questões” (p. 105), alertando, porém, para a utilidade de tal divisão de acordo com o objeto de estudo e para a necessidade de não se perder de vista o fenômeno comunicacional como um processo social global.

Partindo da premissa acima, proposta por Lasswell, e pensando nas principais correntes teóricas apresentadas nos cursos de comunicação, podemos, em certa medida, categorizar as análises do campo comunicacional de acordo com a especificidade de seu objeto e/ou com a pergunta-chave que se propõem a responder. Os estudos da Escola de Frankfurt, por exemplo, debruçaram-se com maior ênfase sobre o entendimento do aparelho midiático (LIMA, 1969), trazendo debates importantes e conhecidos no âmbito acadêmico, como o da Indústria Cultural. Já as pesquisas norte-americanas, em especial o *Mass Communication Research*², apesar de distintas entre si, bebem da mesma inspiração teórica proposta por Laswell, isolando determinadas etapas do fenômeno comunicacional e focando seus esforços nos estudos de efeitos sobre as audiências (ARAÚJO, 2007).

Em outro aspecto, compartilhando de uma perspectiva iniciada pela Teoria Matemática da Comunicação, a qual trata o fenômeno de maneira linear, cuja mensagem é controlada pelo emissor (WEAVER, 1975 [1949]), tanto os estudos realizados pautados na ideia de Indústria Cultural quanto o próprio desenvolvimento dos primeiros institutos de pesquisa de opinião, estavam em consonância com os estudos de Comunicação de Massa. Eles colocavam o receptor da mensagem em um papel passivo no fenômeno comunicacional, entregando todo o poder do processo de comunicação ao emissor. Em “*Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*”³, por exemplo, Lazarsfeld e Merton tratam do poder de persuasão dos meios de comunicação, juntamente com os formadores de opinião, sobre aquilo que chamaram de “opinião pública”.

Com o amadurecimento das pesquisas no decorrer do século XX, tal entendimento foi relativamente superado, dando lugar a discussões que abordaram com maior ênfase os processos de recepção e o fenômeno do *feed-back*. Atualizando

² Estudos de Comunicação de Massa. (tradução nossa)

³ Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Ação Social. (tradução nossa)

a Teoria Matemática, por exemplo, Norbert Wiener (1970) propôs a noção de retroalimentação, dando ao receptor também uma função de fonte no processo comunicacional, avanço de extrema importância para o desenvolvimento do mercado de pesquisa, com os grupos focais e os estudos de audiência. Já os teóricos da Escola de Palo Alto, partindo do proposto por Wiener (1970), buscaram superar a difundida noção do processo comunicacional linear, propondo uma perspectiva de interação entre os componentes que participam do ato comunicacional. O antropólogo Gregory Bateson, por exemplo,

(...) propõe-nos e procura despertar dentro de nós um novo “estado do olhar” sobre uma leitura comunicacional do mundo social (dos seres vivos). Uma comunicação encarada não mais e apenas como ato individual, e sim como um fato cultural, uma instituição e um sistema social. (SAMAIN, 2001, p.13)

Todavia, apesar de certa convergência no que diz respeito a uma visão de encadeamento comunicacional não-linear, o “poder” dentro de tal processo continuou sendo alvo de distintos pontos de vista e abordagens metodológicas. A partir, principalmente, da década de 70, os estudos de Jean Baudrillard (1967; 1970; 1972) e McLuhan (1964; 1969; 1973), apesar de algumas divergências entre si, apontavam para uma mídia com enorme força, produzindo efeitos sobre as relações sociais.

Também é a partir dos anos 70 que há uma grande expansão dos Estudos Culturais, corrente que debruça seus esforços em entender as relações de dominação cultural, relacionando poder e cultura a partir de uma nova abordagem metodológica. Um de seus principais expoentes, Stuart Hall,

(...) acepta la idea de que el dominio capitalista pasa al mismo tiempo por el trabajo y por la cultura, (...) y que la ideología de los dominadores se transmite a través de la educación y de los medios mediante un universo de signos, lo que entendió muy bien la semiótica de Barthes y de Eco⁴. (MAIGRET, 2005, pp. 248-249).

Porém, com influências diretas de Antônio Gramsci, Hall traz um viés antropológico para a relação midiática entre emissor e receptor, que antes era vista somente a partir da perspectiva do interesse persuasivo do emissor, propondo que “la ideología es un sistema de significaciones y de prácticas que expresan los valores de

⁴ “(...) aceita a ideia de que o domínio capitalista passa, ao mesmo tempo, pelo trabalho e pela cultura, (...) e que a ideologia dos dominantes se transmite pela educação e pela mídia, por meio de um universo de signos, o que foi bem compreendido pela semiótica de Barthes e Eco.” (tradução nossa)

un grupo social y no solo una estrategia, una argucia destinada a engañar los incautos⁵.” (ibid., 249). Tal perspectiva, para nós, é de extrema relevância, uma vez que aponta para uma complexidade inédita, em certa maneira, no campo da comunicação: o universo simbólico do emissor.

Hall (1994) segue a discussão com seu famoso modelo de codificação/decodificação, no qual trabalha as possibilidades de desenvolvimento e interpretação da mensagem. Apesar da enorme contribuição da dita teoria, nossa proposta não é nos aprofundarmos nos efeitos da comunicação, e, portanto - longe de propor uma reconstrução historiográfica dos estudos da comunicação e/ou finalizar um debate acerca de suas principais correntes -, nosso objeto é, de maneira sucinta, destacar como o emissor - o “quem?”, para retomarmos Lasswell (1975 [1948]), ou – como preferimos – o emissor sujeito, apesar de ter ocupado um papel de destaque, detendo o poder no processo comunicacional em alguns dos primeiros estudos do campo, pouco foi explorado enquanto ser social, especialmente se compararmos com os avanços dos já consagrados estudos do discurso ou dos efeitos.

Foi a partir, portanto, de tal inspiração e inquietude que a ideia para o presente trabalho se constituiu. E, obviamente, conhecendo nossas limitações e a extensa complexidade do universo em questão, um recorte se fez mais que necessário, o qual, considerando-se a trajetória daquele que vos escreve, não poderia ser outro senão o da publicidade e propaganda.

1.1 JUSTIFICATIVA

De acordo com estudo liderado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), a atividade publicitária brasileira apresenta grande importância econômica para o país, tendo, por exemplo, impactado o PIB brasileiro em aproximadamente 358 bilhões no ano de 2014, além de ser o setor que mais emprega dentro da área da comunicação (IMPACTO..., 2017). No que tange ao seu produto, o Brasil é o único país dos chamados emergentes a figurar entre os cinco maiores no

⁵ “A ideologia é um sistema de significados e de práticas que expressam os valores de um grupo social, e não somente uma estratégia, um artifício cuja finalidade é enganar os desavisados”. (tradução nossa)

ranking de trabalhos inscritos no *Cannes Lions*⁶, junto, frequentemente, de EUA, Alemanha, Espanha e Inglaterra⁷.

Com tamanha relevância no cenário socioeconômico do país, é comum que a atividade seja objeto recorrente de análises, as quais, certamente, contribuíram para o melhor entendimento da área e de suas conquistas. Nesse sentido, a revisão da literatura nos mostra que há diversos trabalhos que estudaram os signos incorporados e trabalhados pela publicidade e o processo pelo qual certas marcas se consagraram no Brasil, como o famoso caso das sandálias Havaianas (YANAZE, 2011). Além disso, uma pesquisa no SIBiUSP⁸, de forma ilustrativa, aponta para 12 trabalhos acerca da mudança de posicionamento da marca das sandálias citadas.

Complementando a informação acima, podemos citar o pesquisador Adolpho Queiroz (2007), que fez um extenso levantamento dos trabalhos sobre publicidade e propaganda publicados pelos principais autores contemporâneos, reunindo seus resultados no artigo “Inventário Acadêmico e Profissional da História da Propaganda no Brasil”. Nele, é interessante perceber como as pesquisas tendem a assumir abordagens similares, variando entre a análise do discurso, semiótica e a historiografia.

Reconhecemos que a relevância de tais publicações é indiscutível, uma vez que a publicidade e propaganda são amplamente atuantes nas relações de consumo (YANAZE, 2011) que, por sua vez, constituem um dos “raros fenômenos que conseguiram modificar profundamente os modos de vida, os gostos, as aspirações e os comportamentos da maioria, em um intervalo de tempo tão curto” (LIPOVETSKY, 2006, p. 8). Porém, os principais estudos que tratam de publicidade e propaganda seguem as “tendências” científicas do campo da comunicação tratadas anteriormente, discutindo as questões mais relacionadas aos efeitos e/ou aos discursos das campanhas publicitárias, não esclarecendo exaustivamente como tal esfera de produção simbólica, dentre outros fatores, a) formou-se e se constituiu enquanto campo social e b) quais contextos históricos foram importantes para a construção do

⁶ Considerado o mais importante festival internacional de publicidade e propaganda. Maiores informações disponíveis em <<https://bit.ly/2yS1p6i>>. Acesso em: 31 nov. 2016.

⁷ Dados disponíveis em: <<http://bit.ly/1TXEqaq>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

⁸ Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade de São Paulo – Portal de Busca Integrada. Disponível em: <<http://bit.ly/1LDa0sK>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

habitus dos agentes; deixando na sombra, por conseguinte, uma perspectiva sobre a trajetória da atividade profissional de grande interesse e relevância.

Seguindo esse raciocínio, citamos João Carrascoza (2004), publicitário e pesquisador da Universidade de São Paulo, que retoma a famosa máxima “a propaganda é a alma do negócio” para afirmar que “o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público” (p. 15). Entretanto, aquele que tece tal revestimento ainda foi pouco explorado. Quase não há debate acerca da atividade publicitária enquanto espaço social habitado por agentes que atuam, julgam, hierarquizam e constituem, de acordo com um jogo de interesses, uma luta pela posse dos capitais considerados legítimos em determinado momento e contexto histórico. Percebemos, portanto, que

No Brasil, embora existam algumas histórias da propaganda, muito pouco se conhece sobre sua constituição como instituição cultural, como um campo autônomo de atividade dentro do universo de consumo, das teorias esposadas por seus praticantes e de suas apropriações no interior da sociedade brasileira (BARBOSA apud DURAND, 2015, pp. 11-12).

Ou seja, não é costume estudar aquele que “dá o primeiro passo” nesse processo comunicacional (se é que podemos afirmar que a comunicação, de fato, inicia-se em algum lugar); aquele que, junto com os anunciantes, figura como o emissor de campanhas e ações, indubitavelmente manipulando (no sentido de manusear) as mensagens e, até mesmo, os aparelhos midiáticos. Conforme a tipologia proposta por Carmen Rial (2004), é possível verificarmos a lacuna discutida visualizando a categorização dos estudos existentes por tópicos de análise:

a) Estudos do meio: que se concentrariam no estudo dos canais, das mídias enquanto aparato técnico, através dos quais as mensagens são transmitidas (rádio, TV, Internet, etc). Aqui se concentrariam entre outros os trabalhos de McLuhan, Baudrillard e Virilio.

b) Análise textual: estudos de retórica da mídia, que se concentrariam na análise das mensagens produzidas pelo emissor, texto linguístico e texto imagético. Aqui se concentrariam as abordagens semióticas e as análises de discurso.

c) Estudos de recepção (ou de audiência): de interpretação das mensagens pelos auditores que se concentrariam no polo receptor. Aqui se concentrariam as etnografias de audiência. (p. 5)

Motivados, portanto, pela carência identificada e bebendo das discussões trazidas, principalmente, pela sociologia da cultura, nossa proposta é construir uma

historiografia da publicidade e propaganda no Brasil, mais especificamente tratando de sua origem enquanto atividade profissional e percorrendo até o Regime Militar, quando já se encontra mais consolidada; mas não, ou pelo menos não somente, pela análise de grandes campanhas e ou ações de marketing de sucesso; e, sim, trazendo luz à constituição da atividade no Brasil a partir da ótica daqueles que a constituíram: os publicitários. Identificaremos, sobretudo em seus discursos e trajetórias, indícios da consolidação da área em direção a um espaço social com relativa autonomia, almejando desvendar os elementos que contribuíram com o desenvolvimento dos capitais que regem o campo⁹, para, assim, elucidarmos aspectos da história da publicidade brasileira que possam contribuir com futuros estudos sobre a área enquanto constituinte do fenômeno comunicacional.

1.2 NOTA SOBRE A UTILIZAÇÃO DE ENTREVISTAS

Como ferramenta para contribuir com a proposta de análise apresentada, utilizaremos trechos de entrevistas no decorrer dos capítulos, buscando dar voz àqueles que vivenciaram as situações e contextos apresentados. É importante, nesse ponto, lembrar que, ao entrarmos em contato com o discurso dos agentes, não devemos nos esquecer de Weber (2001), quando discute que a construção do conhecimento não pode ser uma reprodução fiel do real, mas, sim, enveredada por diversos caminhos na busca de *Wertfreiheit*, a neutralidade axiológica, o que significa ter a consciência de que o fundamento da ciência não reside em uma objetividade pura de ordem ideal e, portanto, a subjetividade da fala de um entrevistado, assim como o posicionamento social do pesquisador, não devem ser perdidos de vista para a constituição de uma produção científica. Nesse sentido, o cientista deve reconhecer a pluralidade de valores e de interesses, mantendo-se fiel aos pressupostos de partida e compreendendo que toda produção passa, também, por seu crivo pessoal.

Bourdieu e colaboradores (1999) corroboram com o debate iniciado por Weber e, ao debaterem a profissão do sociólogo, afirmam que na prática sociológica é necessário refletir sobre as técnicas empregadas e seus resultados, pois são também

⁹ O termo *campo* utilizado nesse trabalho é pautado nas obras de Pierre Bourdieu (1983; 1987; 1996; 1998; 2002; 2005; 2013 [1970]; 2015) para caracterizar um espaço social com leis de funcionamento próprias e instituições específicas, constituído, historicamente, por um jogo de lutas protagonizado por seus agentes sociais.

“(...) técnicas de sociabilidade qualificadas do ponto de vista social” (p. 55). Portanto, nossa intenção com as análises que seguem é a de esmiuçar nosso objeto de pesquisa, com uma postura ativa e sistemática, não tomando os discursos como verdades e/ou reflexos puros da realidade; mas, sim, como discursos dentro de um sistema coerente de relações, buscando captar elementos que lancem luz à discussão proposta de uma atividade publicitária configurada como um campo social relativamente autônomo. Esse processo, como afirma Bourdieu,

(...) trata-se de interrogar sistematicamente o caso particular, constituído em ‘caso particular do possível’, como diria Bachelard, para retirar dele as propriedades gerais ou invariantes que só se denunciam mediante uma interrogação assim conduzida. (BOURDIEU, 2002, p.32).

Tendo isso em mente, debruçamo-nos sobre o acervo do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (CPDOC-FGV)¹⁰, intitulado “A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e instituições de propaganda” para nos ajudar a reconstruir momentos históricos importantes para a consolidação da atividade publicitária e, mais do que isso, enxergá-los por outra ótica, almejando nossos objetivos propostos.

¹⁰ Disponível em <<https://bit.ly/2KnBQ1H>>. Último acesso em: 15 jul. 2018.

2 O EMISSOR VISTO COMO SUJEITO

Algumas das mais importantes vertentes teóricas das ciências humanas nos ensinam que não há, por si, uma realidade concreta, mas, sim, um universo de representações que são percebidas, transformadas e internalizadas pelos indivíduos (BLIKSTEIN, 2003). A partir de uma perspectiva semiótica, por exemplo, a significação do mundo é desenvolvida na própria práxis¹¹, ou seja, na atividade dos seres sobre o espaço social, de forma que a relação entre os significados e as coisas do mundo se estabelece a partir de um consenso social. Tal interpretação nos leva a crer que “há sempre algo atrás do signo, ‘extralinguístico’, que, situado na dimensão perceptivo-cognitiva, está na base da produção do evento semântico.” (ibid., p. 38)

Por conseguinte, a trajetória dos indivíduos é inerente às suas experiências; experiências tais que constituem um universo simbólico que possibilita perceber e julgar as coisas do mundo, ao mesmo tempo que orienta as ações, sendo, portanto, um dispositivo que também configura a forma como o indivíduo é julgado por seus pares e por outros grupos. Nessa perspectiva, a sociologia da cultura, a partir, principalmente, das contribuições de Pierre Bourdieu (1983; 1987; 1996; 1998; 2002; 2005; 2013 [1970]; 2015) e Norbert Elias (1994a; 1994b; 1999; 2000; 2011), desmistifica e discute as ideias de gosto, consagração e, conseqüentemente, o conceito neoliberal do *self-made man* (SOCIOLOGIA..., 2001). Elias (2011), ao discorrer sobre o processo formador da civilização ocidental tal qual a conhecemos, chama a atenção para a importância de reconhecer as transformações ocorridas na sociedade de forma contextualizada social e historicamente, e jamais tomar os fenômenos como “a-históricos” ou “naturais”. Isso significa dizer que as transformações nos padrões de comportamento e nos atos, inclusive comunicacionais, devem ser analisadas a partir de uma sociogênese e de uma psicogênese, ou seja, vinculadas a todo o contexto social que os permeou e às experiências individuais tal como são assimiladas pelos indivíduos, de forma que as ações e a posição dos mesmos possam ser relacionadas às suas experiências e ao progresso¹² de sua sociedade.

¹¹ Aqui, entendemos práxis a partir da perspectiva marxista: um conjunto de atividades dos seres que engendram, para além das condições de produção, as condições de existência de uma sociedade.

¹² É importante esclarecer que termos como “progresso” e “evolução” não são valorados na obra do autor e tampouco nesse trabalho.

Partindo de tal premissa, torna-se claro para nós a importância para qualquer análise de fenômeno social - tal qual o ato comunicacional - de se pensar os sujeitos de maneira interdependente. A sociedade e seus fenômenos não podem ser encarados como entidades exteriores e desconectadas, mas, sim, como uma rede de relações formada por indivíduos que pode ser encarada como uma configuração social específica, igualmente afetando aqueles que dela participam. “Os seres humanos individuais ligam-se uns aos outros numa pluralidade, isto é, numa sociedade” (ELIAS, 1994b, p. 8). O autor, em um exercício elucidativo, exemplifica:

Se quatro pessoas se sentarem à volta de uma mesa e jogarem cartas, formam uma configuração. As suas ações são interdependentes. Neste caso, ainda é possível curvarmo-nos perante a tradição e falarmos do jogo como se este tivesse uma existência própria. É possível dizer: «O jogo hoje à noite está muito lento!». Porém, apesar de todas as expressões que tendem a objetivá-lo, neste caso o decurso tomado pelo jogo será obviamente o resultado das ações de um grupo e indivíduos interdependentes. Mostramos que o decurso do jogo é relativamente autónomo de cada um dos jogadores individuais, dado que todos os jogadores têm aproximadamente a mesma força. Mas este decurso não tem substância, não tem ser, não tem uma existência independente dos jogadores, como poderia ser sugerido pelo termo «jogo». Nem o jogo é uma ideia ou um «tipo ideal», construído por um observador sociológico através da consideração do comportamento individual de cada um dos jogadores, da abstração das características particulares que os vários jogadores têm em comum e da dedução que destas se faz de um padrão regular de comportamento individual. (ELIAS, 1999, pp. 141-142)

Pensar relacionalmente os grupos e indivíduos inseridos em uma configuração social, em um jogo cujas regras são provisórias e dinâmicas, é, portanto, essencial para entender qualquer fenômeno social. Sendo assim, em um processo comunicacional, a importância do emissor deve ser dada a partir dele enquanto um indivíduo social, ou seja, vinculado às suas experiências dentro de um campo relativamente autônomo; no nosso caso, o campo da atividade profissional publicitária.

Em certa convergência teórica com Elias, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1987; 2013 [1970]; 2015), ao discorrer sobre o processo formador dos sujeitos, constrói, dentre outros, seus conceitos de a) campo, um espaço social relativamente autônomo caracterizado por um jogo de forças pela prática legítima; e b) *habitus*, uma “estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, (...) também estrutura estruturada: o princípio da divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social (...)” (2015, p. 164). Em suma, para o autor, as experiências vividas pelos indivíduos moldam sua percepção e, ao mesmo tempo, são moldadas por ela, o que está diretamente relacionado com a posição dos mesmos em

determinado campo social: “na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus* (...) é que se constitui o *mundo social representado*, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*” (ibid., p. 162, destaque do autor). Dessa forma, ao contribuir com sua estrutura metodológica, Bourdieu possibilita olhar para a formação identitária dos indivíduos – ou seja, aquilo com o que se identificam e valoram em um espaço social - a partir de um sistema relacional, comparativo e – nas palavras do autor -, um “sistema de diferenças”, portanto, “a identidade social define-se e afirma-se na diferença” (ibid., p. 164).

Tendo em mente as ideias apresentadas, uma análise dos fenômenos sociais precisa dar conta também de uma análise dos grupos que estão com eles relacionados e de seus sujeitos, estudando os contextos que permeiam seu desenvolvimento e suas relações estabelecidas internamente e com as instituições de sanção e consagração simbólica, identificando seus capitais de consagração legítimos. Há que se lograr que um sistema simbólico, enquanto sistema de classificação,

(...) configura uma ordem lógica que recobre a ordem social (...), impondo-se sobre o agente e regulando não apenas a apropriação dos símbolos, mas também fornecendo as regras e os materiais significantes com que os grupos dão sentido às suas práticas (MICELI, 2013, pp. XV-XVI).

Ou seja, um estudo mais aprofundado do emissor em muito tem a contribuir com qualquer análise do fenômeno comunicacional, uma vez que aquilo produzido respeita não só os interesses do receptor, por exemplo, mas também a lógica interna de funcionamento do campo no qual os agentes estão inseridos.

2.1 O CAMPO SOCIAL

“Compreender é, em primeiro lugar, compreender o campo em que nos fizemos e contra o qual nos fizemos” (BOURDIEU, 2005, p. 15). A citação, originária da obra “Esboço para uma Autoanálise”, de Pierre Bourdieu, quando contraposta à teoria do gênio de Kant¹³, nos instiga a combatê-la, pois vincula o indivíduo “criador” – aquele

¹³ Em sua obra “Crítica da Faculdade do Juízo”, o filósofo Immanuel Kant descreve gênio como um “talento (dom natural) que dá a regra à arte”, ou como uma “(...) inata disposição de ânimo (*ingenium*) pela qual a natureza dá regra à arte” (2005, p. 153). Isso quer dizer que o gênio possui a capacidade

que produz ou reproduz um tipo de bem ou relação – ao contexto histórico e ao campo ao qual pertence. Nessa perspectiva, toda experiência deve estar relacionada ao campo que a engendrou, um universo “relativamente autônomo” que deve ser estudado em sua especificidade e em suas relações com os outros universos englobantes.

Questionando os que veem, sem mediações, as determinações diretas dos poderes econômicos e políticos no universo cultural, Bourdieu (1987; 2013 [1970]; 2015) lembra que a importância do mundo exterior não se exerce senão por intermédio das transformações específicas na estrutura do campo de produção cultural, das relações que mantêm com o campo de poder e de seus princípios de hierarquização exclusivos. E, no que tange às disposições dos agentes – produto de condições exteriores ao campo -, insiste que não se deve esquecer que o sentido e o valor de qualquer acontecimento biográfico só se dão plenamente a ver quando relacionados aos estados correspondentes da estrutura do campo, pois disposições semelhantes podem engendrar tomadas de posição diferentes em momentos distintos da história do campo. Há que se lograr, como sustenta o autor, uma explicação que relacione um *habitus* e um campo, e não uma explicação mecânica, por exemplo, pela “origem social” (BOURDIEU, 1987).

Nesse sentido, em seu artigo “O Mercado de Bens Simbólicos”, Pierre Bourdieu apresenta o processo de autonomização relativa do campo artístico na Europa. Nele, o sociólogo explica que, a partir do surgimento de princípios de legitimação paralelos – como a expansão do público consumidor –, a produção artística foi, aos poucos, desvinculando-se das normas de apreciação da Igreja e do Estado. Paralelamente, a profissionalização das técnicas também contribuiu para o reconhecimento dos indivíduos aptos a integrarem o meio, uma vez que possibilitou uma aferição mais objetiva daquilo que era produzido, e o surgimento dos salões e academias permitiu a diversificação das instâncias de consagração cultural e avaliação pelos pares, deslocando tal função daquele que consumia a arte.

O processo de autonomização descrito, todavia, não se restringiu somente ao campo artístico, sendo que, cada vez mais, diferentes campos (religioso, do direito, etc.) passaram a constituir regras próprias para reconhecer seus agentes e determinar

de criar e compreender conceitos sem que sejam estudados ou aprendidos, pois “o próprio talento enquanto faculdade produtiva inata do artista pertence à natureza” (ibid., p. 153).

leis de funcionamento específicas que regulariam as práticas consideradas legítimas. Nesse sentido, os progressos dos campos “em direção à autonomia caracterizam-se pela tendência cada vez mais marcada da crítica (...). Destarte, constituem-se ‘sociedades de admiração mútua’” (BOURDIEU, 2013 [1970], pp. 106-107). Isso quer dizer que, com a constituição dos campos, surgiram fatores importantíssimos para entender o jogo de lutas: o reconhecimento pelos pares e as instâncias de consagração.

Paralelamente, Elias (1994a, 1994b) nos chama a atenção para a relação entre indivíduo e sociedade, também contestando a ideia kantiana de um “gênio” dotado de talento natural e inato. O autor problematiza as razões para a mudança na situação social dos artistas do século XIX, sendo que o crescimento dos compradores de arte pertencentes a uma classe média mais abastada contribuiu para a expansão das fronteiras artísticas para além dos gostos aristocráticos, possibilitando maior autonomia e, conseqüentemente, formas distintas de consagração e maior independência dos agentes. Fosse outro cenário, certamente ouviríamos sobre outros artistas em nossa contemporaneidade que não os aclamados que conhecemos, pois, suas consagrações não podem ser isoladas dos contextos de suas épocas.

Trazendo, portanto, tal discussão para nosso objeto de estudo, sabemos que o surgimento da publicidade e de seus profissionais no Brasil no século XX deve ser entendido em suas relações com o mundo dos negócios, com a celebração de um lado artístico, com suas instâncias particulares e suas premiações, entre outros aspectos que configuram uma estrutura social com preceitos específicos e que, em suas relações internas e com outros campos, constitui um universo relativamente autônomo. Seus sujeitos precisam ser analisados de forma interdependente e contextualizada para que, assim, seja possível iniciar uma discussão mais madura sobre a primeira pergunta de Lasswell (1975 [1948]) acerca do processo comunicacional: quem [está comunicando]?

3 O CAMPO PUBLICITÁRIO

3.1 SURGIMENTO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Definir uma origem para a atividade publicitária e/ou propagandista no Brasil e no mundo não é uma tarefa fácil, tampouco possível de se chegar a uma resposta definitiva. Verificando-se os relatos de autores que já se debruçaram sobre o tema, podemos citar e exemplificar essa complexidade sobre a origem de tal atividade com Martins (1999), que discute como o ato de um homem das cavernas expor a pele de um animal caçado na entrada de sua morada já pode ser tomado como uma divulgação de produto a potenciais interessados, portanto, uma forma – ainda que rústica – de publicizar.

Tomando-se o termo propaganda como a propagação de ideias com uma finalidade ideológica, é possível voltarmos até o século XIII reunindo relatos sobre a criação de uma “espécie de organismo que se ocupasse de formar o clero destinado a pregar em terras de infiéis” (GOMES, 2001, p. 116) por parte do missionário de língua catalã Raimundo Lúlio; foi o início de um movimento que, mais tarde, desembocaria nas Congregações¹⁴. Porém, ao buscarmos uma definição mais voltada para etimologia da palavra, cuja origem vem do latim *propagare* e tem o significado de reprodução a partir da mergulhia¹⁵ (LUPETTI, 2000), constatamos que a ampla utilização do termo aparece com o surgimento do protestantismo e a necessidade de reação por parte da Igreja Católica a partir de meados do século XVI. A primeira apropriação da qual se tem relatos ocorreu por volta de 1563, quando o Papa Gregório XIII criou uma comissão de cardeais para formar missionários capazes de propagar a fé católica (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*¹⁶); e, finalmente, em 1622, o Papa Gregório XV fundou a *Sacra Congregatio Christiano*

¹⁴ Segundo Pinho (1990), uma Congregação Religiosa tem como objetivo formar missionários através de seminários para disseminar a religião e fomentar a impressão de material religioso impresso.

¹⁵ Mergulhia é uma técnica de plantio cujo surgimento de uma nova planta se dá com a inserção no solo de parte do caule de uma planta mãe. Mais informações disponíveis em: <<https://bit.ly/2yTKWP2>>. Acesso em: 26 mai. 2018.

¹⁶ Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Pinho, 1990, passim).

*Nomini Propagando*¹⁷, cujo objetivo era o de, efetivamente, difundir os ideais católicos pelo mundo. (GUILDAY, 1921).

Tal atividade, cujo objetivo era o de disseminar uma fé, ideal e/ou preferência, com o passar do tempo e com o advento do processo de urbanização, da mudança nos meios de produção, da evolução dos meios de comunicação, entre outros, foi cadenciadamente incorporada pelo mercado comercial e industrial (GOMES, 2001). O pesquisador José Benedito Pinho (1990) afirma que:

O surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fez com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Com isso se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas (p.20).

Na prática, com a consolidação da produção em massa e com a prosperidade de uma nova classe social no decorrer do século XIX, houve um aumento de oferta de produtos e, ao mesmo tempo e de maneira geral, um aumento do poder aquisitivo, contribuindo para a necessidade de um instrumento que estimulasse a demanda, fato que deu origem ao “agenciamento de espaços comerciais em jornais e revistas da época.” (GOMES, 2001, p. 116), atividade que hoje conhecemos como publicidade.

É justamente nesse ponto que surge o debate acerca da diferença semântica dos termos publicidade e propaganda. Num sentido amplo, a publicidade pode ser entendida como atividade cuja finalidade é propiciar conhecimento e persuadir um público alvo em direção ao consumo de determinado produto e/ou serviço (LUPETTI, 2000); enquanto a propaganda pode ser resumida, para fins de elucidação geral, como “o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta.” (GOMES, 2001, p. 117). Além da diferença histórica tratada, a confusão entre os termos, especificamente no Brasil, pode ser atribuída à influência da produção em língua inglesa, que utiliza os termos *advertising* para o que consideramos publicidade e *publicity* para o que chamaríamos propaganda, induzindo ao erro (YANAZE, 2011).

Porém, apesar de a diferença entre os termos propaganda e publicidade ser discutida com tenacidade na academia brasileira e no campo profissional de diversos países, não há “(...) rigor no uso do vocabulário apropriado por parte dos nossos

¹⁷ Sagrada Congregação para a Propagação da Fé (Pinho, 1990, passim).

profissionais.” (GOMES, 2001, p. 111), de forma que “um passeio rápido pela listagem das agências de publicidade (ou propaganda?) do país, independente de região ou da época em que foram criadas, nos permitirá ver que não existe uniformidade na sua denominação.” (ibid., p. 112). A própria Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) e a Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO), por meio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), chamam, em determinadas situações, “o mesmo objeto de ‘propaganda’ e, em outras, de ‘publicidade’, sem fazer distinção entre as duas terminologias.” (GOMES, 2001, p. 113). Portanto, uma vez que nosso objetivo é fazer uma análise a partir da ótica dos agentes e de suas instituições, tampouco faremos tal distinção no presente trabalho.

3.2 PRIMEIROS INDÍCIOS DA ATIVIDADE NO BRASIL

Assim como exposto acima, no Brasil também não há um evento específico que esteja, consensualmente, relacionado com o surgimento da propaganda no país. Alguns autores apontam, a exemplo de Marília Graf (2005), para o embrião da propaganda brasileira com a chegada de D. João VI, fugido de Portugal, em 1808. Isso porque a chegada da família real culminou com a abertura dos portos à comercialização de produtos com a Coroa ou com países que lhe fossem amistosos, em especial a Inglaterra, e, com isso, o surgimento da necessidade da informação das práticas comerciais. Tal acontecimento não só teve sua importância para o desenvolvimento do comércio, mas também para influenciar o comportamento social e a cultura da população habitante do Brasil (GRAF, 2005).

Motivada por esse novo contexto socioeconômico pelo qual passara o país, a Gazeta do Rio de Janeiro (Figura 1) surge como o primeiro jornal redigido e publicado totalmente no Brasil, dando início à nossa história da imprensa, juntamente com a criação da Impressão Régia, primeira oficina tipográfica da colônia. O periódico, antes de ser publicado, passava por uma análise de uma junta de confiança da coroa, garantindo que nada que pudesse atentar contra os “bons costumes”, a religião ou o governo caísse na mão da população. (BRASIL, 2015).

Figura 1 – Parte da capa da primeira edição da Gazeta do Rio de Janeiro.

Fonte: acervo da Biblioteca Nacional.¹⁸

Apesar de a Gazeta ter como público alvo os portugueses residentes no Brasil - já que foi criada em um contexto migratório -, por si só já empenhava seu valor como objeto de propagação de ideias, algo muito semelhante à propaganda liderada pela Igreja e suas Congregações, discutida no item anterior.

(...) pela lógica do Antigo Regime não fazia sentido haver uma corte sem uma Gazeta, já que esta cumpria um importante papel na instituição monárquica: era, antes de tudo, um instrumento de afirmação da realeza perante todo o corpo social, uma vez que a através da palavra o rei circularia sua imagem com toda plenitude para os seus súditos (MEIRELLES, 2007, p. 2)

Mas apesar de sua importância para a corte, o periódico era despretensioso, de baixa qualidade e carente de informação mais aprofundada, não sendo mais do que

“(...) um pobre papel impresso, preocupado quase que tão somente com o que se passava na Europa, de quatro páginas (...), semanal de início, trissemanal, depois, custando a assinatura semestral de 3\$800, e 80 réis o número avulso, encontrado na loja de Paul Martin Filho, mercador de livros. (SODRÉ, 1966, p. 23)

¹⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/1imom4A>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

Só que esse mesmo “pobre papel impresso”, já em sua segunda edição, passou a ser estruturado em duas partes; a) uma seção de notícias, voltada para a função acima descrita, com artigos de jornais europeus e informações burocráticas; e b) uma seção de avisos, composta por textos sem ilustração no formato de “classificados”, os quais anunciavam serviços, ofertas, recompensas, entre outros. Em sua “História da Imprensa no Brasil”, Werneck Sodré relata que a Gazeta marcou o que seria o primeiro anúncio publicitário da imprensa brasileira, na 2ª edição de 17 de setembro de 1808, conforme podemos visualizar na Figura 2:

Figura 2 – Primeiro anúncio na Gazeta do Rio de Janeiro

A N N U N C I O .

Quem quizer comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Anna Joaquina da Silva , que mora nas mesmas cazas , ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender.

Fonte: acervo da Biblioteca Nacional.¹⁹

É interessante notar como a construção textual utilizada no anúncio estava em conformidade com uma estrutura comercial rudimentar; os classificados costumavam reproduzir um discurso típico dos vendedores ambulantes da região central do Rio de Janeiro, além dos valores imperantes na época. A tendência se manteve em publicações posteriores, como o exemplo do jornal “A Província de São Paulo”, de 1875, atual “O Estado de São Paulo”, mais conhecido como “Estadão” (GRAF, 2005), e pode ser observada nas Figuras 3 e 4.

Figura 3 - Exemplo de classificado 1

Excelente escravo

Vende-se um creolo de 22 annos, sem vicio e muita fiel: bom e aceado cozinheiro, copeiro, bolieiro. Faz todo o serviço de serviço de casa com presteza, e é o melhor trabalhador de raça que se póde desejar; humilde, obediente e bonita figura. Para tratar: a ladeira de S. Francisco n. 4. 54

3. A Província de São Paulo - 20/12/1878

Fonte: acervo do jornal “O Estado de São Paulo”.²⁰

Figura 4 - Exemplo de classificado 2

AMA DE LEITE

Precisa-se de uma ama de leite, branca. Para tractar, rua do Seminario n. 8. 3-3

7. A Prov. - 20/2/1878

¹⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/2lukM5c>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

²⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/2KqPhOu>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

Nas figuras, é possível verificar, do ponto de vista social, indícios de uma comunidade patriarcal e escravocrata, seguindo os modelos europeus. O escravagista ocupava uma posição de dominância na sociedade colonial, o que lhe permitia valorar atributos como “obediente (Figura 3)” e “branca (Figura 4)”. É interessante, ademais, notar que um discurso mais persuasivo já aparecia nos classificados, o que pode ser atestado pelo intenso uso de adjetivos na Figura 3. No período que abarca as décadas de 1860 e 70, esses anúncios rudimentares começaram a figurar em outros espaços, como o caso dos painéis de rua, bulas de remédio e panfletos de propaganda. Com a expansão da atividade e pequeno avanço nas técnicas de impressão, surgem as primeiras ilustrações nos anúncios, inspiradas nos desenhos e nas pinturas (MARCONDES, 2001).

Entretanto, nesse embrião do que hoje chamaríamos de publicidade e propaganda, ainda não é possível, em sua completude, afirmar o surgimento de um campo social publicitário, pois devemos lembrar que Bourdieu “sustenta que um criador e sua obra são determinados pelo sistema das relações sociais, nas quais a criação se realiza” (LIMA, 2010, p. 14), e ainda não havia agentes e instituições compondo uma relação de forças, opondo-se ou agregando-se em uma estrutura específica que caracterizasse a produção de anúncios. Segundo o próprio Bourdieu (1998):

Compreender a gênese social de um campo e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas (p. 69)

Isso significa dizer que o campo é o espaço das práticas específicas, caracterizado por uma gama de possibilidades que orientam os agentes dentro de um universo de coordenadas que devem ser manejadas para se entrar no jogo. E é essa complexificação das relações sociais que surge com o amadurecimento da publicidade no Brasil no decorrer do século XX, conforme veremos.

3.2.1 *Evolução da mídia e da imprensa*

Como verificamos no item anterior, a configuração da atividade publicitária tal como a conhecemos em muito está relacionada com o desenvolvimento da imprensa no país, afinal, não podemos perder de vista que o produto da publicidade, seja uma campanha multimeios ou um simples classificado na Gazeta do Rio de Janeiro, só se concretiza por meio da mídia. Sissors e Bumba (2001) explicam:

A mídia deveria ser entendida como um sistema tanto condutor quanto distribuidor. Ela transporta as propagandas e as entrega a indivíduos que compram ou escolhem a mídia inicialmente com base no critério de tipo e qualidade de entretenimento e informação (...). (p. 18)

Por conta disso, faz-se necessário olhar com um pouco mais de atenção como se deu a revolução técnica da mídia no decorrer do século XX. Para ser mais específico, faremos um apanhado da evolução dos meios, eventualmente ilustrando com algum veículo de relevância.²¹

A mídia e a história da propaganda se misturam, num espetáculo evolutivo, darwiniano. Mesmo antes do lançamento da TV aberta no Brasil, as agências já faziam conteúdos para emissoras de rádio (novelas) e anúncios para revistas, baseados no talento criativo de seus profissionais, principalmente o atendimento, uma espécie de “faz tudo” na época. (REZENDE, 2014, p. 8)

Segundo Sodré (1966; 1999), o século XX representa um marco para a imprensa no Brasil, pois é nesse período que pequenas tipografias e jornais perdem espaço para grandes empresas jornalísticas, com um desenvolvimento tecnológico que possibilita uma escalada nas tiragens. O autor chama a atenção também para o jogo de interesses que esses novos grupos passam a praticar no mercado, condicionando suas liberdades de expressão a interesses políticos e, também, ao seu grau de dependência em relação aos investimentos publicitários. Sodré ainda exemplifica com a prisão do jornalista Edmundo Bittencourt devido a seus escritos enquanto funcionário do Correio da Manhã, periódico de circulação proibida, entre 31 de agosto de 1924 e 20 de maio de 1925, pelo governo de Artur Bernardes²².

²¹ Nesse ponto, cabe diferenciar os conceitos dos termos “meio” e “veículo”. “Meio” faz referência a uma classe dos meios de comunicação, como o rádio e o jornal; “veículo”, por sua vez, indica um determinado membro dessa classe, como, por exemplo, a Gazeta do Rio de Janeiro (SISSORS & BUMBA, 2001).

²² Presidente do Brasil durante os anos de 1922 a 1926.

Foi também nos anos de 1920 que a revista aparece como meio de relevância para o mercado publicitário por se tratar de um periódico mais sofisticado que o jornal. O publicitário Mozart dos Santos Mello²³, em entrevista ao CPDOC, conta sobre sua experiência:

Os jornais, evidentemente, nessa época – vocês já notaram – eram os grandes veículos impressos. Não tinha outro. Mas, de repente, aparece um troço aqui muito importante na propaganda impressa, chamado revista. E a revista, de repente, dá um bote nos jornais. Por quê? Porque a revista não era diária. E, não sendo diária, era um órgão muito mais bem elaborado. (2005, p. 44)

Um dos grandes nomes da época foi a revista “O Cruzeiro” (Figura 5), lançada no Rio de Janeiro, em 1928, pelo empresário Assis Chateaubriand Bandeira de Mello - também responsável pela posterior criação da TV Tupi e pelo financiamento da Escola de Propaganda do Masp -, e idealizada pelo jornalista Carlos Malheiro Dias. Ela marcou uma revolução gráfica nos periódicos nacionais, sendo “a opção mais sofisticada no jornalismo brasileiro de então. Sua boa impressão somava-se ao uso de um papel de qualidade superior e ao grande uso de fotografias, tornando-a muito atraente ao público de classe média” (BRASIL, 2015, s. p.).

Figura 5 - Parte da capa da revista O Cruzeiro

Fonte: acervo da Biblioteca Nacional²⁴

²³ Nome de destaque na publicidade nacional, Mozart dos Santos Mello começou sua carreira na estrangeira McCann-Erickson, experiência que lhe propiciou o cargo de professor nos primeiros cursos de propaganda oferecidos pela Associação Brasileiro de Propaganda - ABP. Fundou sua própria agência, a L&M Propaganda, no início dos anos 70, e teve participação ativa no I Congresso Brasileiro de Propaganda, fundamental para o amadurecimento da atividade no país. (ABREU, 2007)

²⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/2tDESfV>>. Acesso em: 10 mar. 2018

Nos anos seguintes, no que tange à imprensa, a era Vargas (1930 a 1945) foi marcada pela criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em 1939, cuja função era a de

centralizar, coordenar, orientar e superintender a propaganda nacional, interna ou externa (...) fazer censura do Teatro, do Cinema, de funções recreativas e esportivas (...) da radiodifusão, da literatura (...) e da imprensa (...) promover, organizar, patrocinar ou auxiliar manifestações cívicas ou exposições demonstrativas das atividades do governo (ARAÚJO, 2009, s. p.).

Não nos aprofundaremos nas atribuições do DIP, uma vez que fogem da nossa proposta de analisar brevemente a evolução da mídia. Além disso, no que diz respeito à censura, não houve um grande embate entre governo e agências de propaganda.

(...) todo o desenvolvimento da propaganda nas décadas de 1930 e 40, se deu sem grandes conflitos entre os órgãos governamentais responsáveis pelo setor (do DOP ao DIP), e as agências de publicidade independentes. Ao final da década de 30 estimava-se em 56 o número de agências privadas de propaganda em plena atividade no eixo Rio – São Paulo, boa parte dela de multinacionais. (ANJOS, 2009, pp. 9-10)

A influência da Era Vargas no desenvolvimento da atividade no Brasil ficou marcada, portanto, não pela censura, mas pelo advento do rádio. O meio já havia dado as caras no Brasil desde 1922, tendo sua primeira emissora, a Radio Sociedade do Rio de Janeiro, instalada em 1923. Porém, foi somente a partir da década de 1930 que o rádio deixou seu caráter experimental e se consolidou (CALABRE, 2002). Mozart dos Santos Mello comenta sobre suas impressões:

A partir de 32, o governo vai e baixa um decreto permitindo a propaganda radiofônica. (...) em 1941 acontece uma grande revolução no rádio, uma das revoluções mais bonitas do rádio. É a revolução do jornalismo radiofônico. Quando é que começa essa revolução? Exatamente no dia 28 de agosto de 1941, às 12:45h da tarde, quando é feita, na Rádio Nacional, a primeira irradiação do Repórter Esso. (MELLO, 2005, pp. 47-48)

A fala do entrevistado está relacionada ao Decreto nº 21.111, de 01/03/1932, que permitia que as rádios fizessem uso de propaganda comercial, contanto que não ultrapassassem 10% do tempo total de cada programa (CALABRE, 2002). Já a referência ao Repórter Esso aponta para a importância da publicidade na introdução do jornalismo radiofônico no Brasil. O programa permaneceu no ar por 27 anos e provocou enorme influência no padrão dos jornais orais. A principal atuação do jornal

era a cobertura das notícias da Segunda Guerra Mundial, com programação trabalhada pelos redatores da agência McCann-Erickson, a qual detinha a conta da Esso (*Standard Oil Company of Brazil*²⁵) à época (CALABRE, 2002).

Uma das estratégias que as grandes empresas estrangeiras no país utilizavam para manter uma imagem institucional positiva junto ao público era vincular sua marca a um determinado programa radiofônico. Este tipo de ação de marketing foi proposto por algumas das principais agências de publicidade americanas presentes no Brasil, dentre elas a McCann-Erickson e a J. Walter Thompson. (CASTILHO, 2008, p. 2)

Aqui é importante não perdermos de vista a influência americana na lógica de investimento midiático da publicidade no Brasil. Mais do que isso, o Repórter Esso, com suas notícias coletadas da *United Press International* (UPI), foi um importante vetor para disseminar a ideologia americana durante a Segunda Guerra, sendo retransmitido em 14 países da América do Sul e Central (KLÖCKNER, 2001), tornando-se uma das maiores referências de patrocínio publicitário da época, envolvendo agência, empresa e governo americano.

Esse esforço publicitário e, conseqüentemente, a lógica de investimento assumida dentro da atividade publicitária no Brasil, conforme a orientação teórica assumida nesse trabalho, só podem ser analisados quando inseridos no contexto em que se deram. Além dos interesses ideológicos americanos citados anteriormente, a década de 1950 no Brasil foi marcada por um intenso debate político acerca da dependência do petróleo estrangeiro, trazendo uma forte campanha por uma solução estatal, o que culminou com a criação da Petrobrás, em 1953 (CASTILHO, 2008). Dessa forma, criou-se um ambiente no qual a publicidade a favor de empresas estrangeiras, como a Esso, era indispensável, o que traz bastante clareza para a fala do publicitário Mozart Mello, citada anteriormente, quando este relata sobre “uma grande revolução no rádio” (2005, p. 48).

Além disso, nesse período de meados do século XX, a expansão do rádio foi acompanhada de uma retração da imprensa escrita, em especial dos jornais, o que também facilitou sua penetração na casa dos brasileiros. Segundo Castilho (2008),

A complexidade das operações e a transformação dos jornais em grandes empresas demandavam grandes recursos, e, no Brasil, esse volume de capital ainda era escasso. Tal defasagem entre o tamanho que assumiam as

²⁵ O nome Esso é uma adaptação fonética das iniciais de *Standard Oil* – S.O. (em inglês)

empresas de comunicação e a fragilidade da economia local para sustentar o peso da modernização da imprensa provocou uma significativa redução do número de jornais e revistas em circulação (p. 5).

O autor ainda cita fatores externos, como um aumento de mais de 3.000% no preço do papel importado, tendência que foi acompanhada também pelo papel nacional. Igualmente, vale destacar que, no caso das revistas, apesar do sucesso d'O Cruzeiro, já citado, não houve um aproveitamento de todo potencial do mercado publicitário na visão de Mozart Mello, devido a limitações técnicas de impressão:

O Cruzeiro oferecia uma dificuldade para a propaganda. A dificuldade era que a impressão de O Cruzeiro... A grande parte da revista era em um troço chamado sépia – a sépia é um negócio meio marrom da revista – e aquilo dificultava enormemente a reprodução do anúncio. Ela só tomou juízo e vergonha quando, um dia, os Bloch resolveram lançar a Manchete [em 1952] e botaram para dirigir a parte de vendas de propaganda da Manchete um camarada chamado Dirceu Nascimento, que era um vendedor fabuloso e que começou a criar facilidades para as agências fazerem anúncios na Manchete, botando todo o parque gráfico da Manchete – que era muito mais avançado que o de O Cruzeiro – em benefício disso. (2005, p. 45)

Não é de se estranhar, portanto, que o publicitário fale com tanto entusiasmo da “era de ouro do rádio” e suas contribuições para a publicidade:

Outro grande acontecimento que acontece em 41, que marca a era de ouro do rádio – vocês não riam, por favor –, foi a novela. Vocês não têm ideia do que era a penetração da novela. Em busca da felicidade, a primeira novela da Rádio Nacional, era um negócio tão importante que paralisava a vida desta cidade. E eles foram tão ousados que a novela radiofônica não nasceu de noite. Nasceu durante o dia, foi colocada entre dez e 11 e meia da manhã. Por quê? Para pegar a dona-de-casa em casa, preparando o almoço. Vai preparar o almoço às 11 e meia, às dez, dez e meia. (...) um veículo fundamental para qualquer anúncio, porque a dona-de-casa é a grande compradora de tudo. (2005, p. 50)

As chamadas radionovelas, lançadas em 1941, ficaram bastantes populares, principalmente, quando passaram a ser publicadas em capítulos. A estreante, “Em Busca da Felicidade”, foi transmitida pela Rádio Nacional, em 5 de junho de 1941, graças ao patrocínio da *Colgate-Palmolive Pest Co.* A radionovela ficou no ar, com altos índices de audiência, por mais de dois anos (JUNG, 2005). Segundo Oliveira (2003), a consolidação e popularização do rádio teve tamanha relevância na vida social que passou a influenciar nas pessoas uma propensão ao consumo, o que

obviamente, contribuiu com o formato de atuação das agências de publicidade. A publicitária Hilda Ulbrich Schützer²⁶ (2005) conta:

(...) naquele tempo [por volta de 1950], existiam dois veículos: *O Cruzeiro* e *Seleções do Reader's Digest*. Nada mais. E o rádio, que era uma mídia muito forte, e o jornal, que era a base também. Era isso o que existia. Então, as partes fortes dentro da agência eram o departamento de rádio e o departamento de anúncios de jornal. E também nem se falava em propaganda em cores, em fotografia, nada disso. Era tudo em desenho. (p. 5)

O maior reflexo da consolidação do rádio no que se relaciona com a publicidade, levando em consideração o movimento do “Petróleo é nosso”²⁷ - que culminou com a criação da Petrobrás em 53, pode ser verificado a partir dos investimentos em publicidade do período. De acordo com o levantamento de Nelson Sodré (1999), a Esso foi a segunda maior anunciante do Brasil em 1953, investindo cerca de 28 milhões de cruzeiros²⁸ em publicidade por meio da McCann-Erickson, o que ajuda a entender a enorme força da agência e sua dominância simbólica sobre as agências nacionais que buscavam espaço no mercado. Mais do que isso, a cifra traz indícios do jogo político que sempre acompanhou governo, agência, cliente e imprensa.

(...) a *Standard Oil Company* do Brasil mobilizou todos os seus recursos de propaganda e desencadeou forte campanha no sentido de obter para si a exploração das nossas reservas de petróleo. O Diário de Notícias, porque repudiasse em editoriais e em artigos de colaboradores aquelas pretensões antinacionais, foi sumariamente suprimido da programação de publicidade daquela importante empresa (Rocha apud Sodré, 1999, p. 434)

Sodré (1999) cita ainda que a McCann-Erickson chegou a responder inquérito²⁹, instalado em 1957, a respeito da manipulação dos investimentos da Esso,

²⁶ Hilda Ulbrich Schützer iniciou sua carreira na Grant Advertising, passando pela J. W. Thompson de Nova Iorque e se tornando, em 1985, a primeira mulher a presidir uma agência de publicidade no Brasil, quando liderou a equipe da agência Castelo Branco Borges e Associados (ABREU, 2007).

²⁷ Frase que estampou a “Campanha do Petróleo”, movimento que promoveu a defesa pela exploração do petróleo recém descoberto no nordeste brasileiro por empresas estatais durante o governo Vargas. (SODRÉ, 1999)

²⁸ Aproximadamente R\$ 19.630.878,45, em 2018, de acordo com atualização pelo índice IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<https://bit.ly/2tCBtXD>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

²⁹ Em 1957, o Congresso Nacional instaurou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), com o objetivo de investigar os trustes de empresas norte-americanas, em particular as petrolíferas Esso e Shell, avaliando seu poder sobre a imprensa do Brasil. A ação do Congresso tomou como base o exemplo da criação, nos Estados Unidos, da *Federal Trade Commission*, em 1951, que ficou encarregada

sendo acusada por veículos e políticos favoráveis à exploração nacional do petróleo de praticar boicote conforme inclinação ideológica do veículo.

Naquela época, a empresa de publicidade que mantém sede em Nova Iorque, onde estão 60% de suas ações, distribuía anualmente 300 milhões de cruzeiros na propaganda de diversas firmas norte-americanas aqui instaladas. Sua principal cliente era a *Standard Oil Company*, que passou a chamar-se Esso Standard do Brasil. O atual presidente da McCann Erickson, Emil Farhat, era então assistente imediato de Armando de Moraes Sarmento, que dirigia a empresa. Chamados a depor perante a Comissão Parlamentar de Inquérito, viram-se os dois personagens atrapalhados para explicar a distribuição da publicidade da Esso, dirigida apenas aos órgãos de imprensa contrários ao monopólio estatal do petróleo, suborno e corrupção que, gaguejantes e confusos, acabaram por confessar. (ibid., p. 407)

O resultado da CPI, publicado em 1959, confirmou a influência da Esso no mercado do petróleo no Brasil e o favorecimento de veículos cujo editorial era favorável a seus interesses e, portanto, as estratégias de mídia da McCann precisaram ser revistas (ibid.). Mais uma vez, temos um indício de que não se pode entender o desenvolvimento da atividade publicitária brasileira, com suas práticas e estruturas, ignorando as possibilidades dadas pelo próprio tecido social.

Nesse sentido, com tantos olhos voltados para as ações de marketing da Esso na década de 1950, a MacCann-Erickson, com o apoio da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), buscou uma maneira de se aproximar dos formadores de opinião dentro do campo jornalístico, criando, em 1956, um dos mais importantes prêmios da história da imprensa do Brasil: o Prêmio Esso de Reportagem, mais tarde rebatizado de Prêmio Esso de Jornalismo (CASTILHO, 2008). A ideia era reconhecer o trabalho dos profissionais de redação e, apesar do descrédito inicial, a premiação existiu ininterruptamente até 2015, conforme noticiado pela Folha de São Paulo em 18 de maio de 2016.³⁰

Sem a pretensão de esgotar o assunto, que exigiria um trabalho específico dado sua importância e complexidade, seguimos pela década de 1950 com outro marco no avanço da mídia: o surgimento da primeira emissora do país, a TV Tupi, em 1950. Apesar da timidez inicial, já em 1956 o número de aparelhos televisores no Brasil atingia a marca aproximada de 1,5 milhão (SAMPAIO, 1984). Devemos lembrar

de investigar o controle exercido sobre a imprensa norte-americana por parte de conglomerados empresariais. (LOPES, 2015)

³⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/2KqsD8X>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

que o responsável pela implementação do TV no país foi o empresário e jornalista Assis Chateaubriand, dono do maior grupo brasileiro de veículos de comunicação de massa, o Diários Associados, que, em 1958 – época de seu apogeu -, já acumulava 36 emissoras de rádio, 34 jornais diários, 18 emissoras de televisão e várias revistas (JAMBEIRO, 2002). O empresário mantinha uma relação de proximidade com as lideranças da publicidade no país desde o surgimento da revista O Cruzeiro, em 1928, além de ter cedido, em um jogo de interesses, o espaço no qual surgiu o primeiro curso formal de publicidade do Brasil: a Escola de Propaganda do Masp, em 1951. Tal configuração social de relações favoreceu os investimentos em suas emissoras (ABREU, 2007).

Na visão do publicitário Altino João de Barros³¹, que esteve presente e atuante durante a implementação da TV no país, o meio passou a ter maior relevância para a publicidade quando surgiu a tecnologia do videoteipe, e não antes disso.

Não. A televisão, não... [era presente na publicidade] Tinha os shows, mas shows sempre improvisados, porque não havia videoteipe, conseqüentemente era ao vivo. De forma que havia grandes shows e acontecia tudo, porque eram transmitidos ao vivo e ao vivo não podia errar. (...). Aguentava firme até quando apareceu o videoteipe (2005, p. 17)

O pesquisador Sérgio Mattos (2002) corrobora com a visão de Altino. “Os primeiros anos da televisão, tanto da Tupi de São Paulo como da do Rio, foram marcados pela falta de recursos e de pessoal e pelas improvisações.” (p. 81) Porém, isso não significa que a publicidade não tenha deixado suas marcas nesse início das transmissões televisivas, pois, em 1º de abril de 1952, foi transmitida pela primeira vez uma adaptação do já comentado Repórter Esso, permanecendo no ar até o ano de 1970 (MATTOS, 2002). Essa adaptação apresenta um exemplo de como a TV, nos primeiros anos, funcionava como uma extensão do rádio, pois,

Embora a era da TV no Brasil comece oficialmente em 1950, somente nos anos 60 o novo meio de comunicação vai se consolidar e adquirir os contornos de indústria. Nos anos 50 a televisão era operada como uma extensão do rádio, de quem herdou os padrões de produção, programação e gerência, envolvidos num modelo de uso privado e exploração comercial. Nos anos 60 a televisão começou a procurar seu próprio caminho, a adquirir processos de produção mais adequados às suas características enquanto

³¹ Considerado um dos profissionais de mídia mais importante da história da publicidade nacional, Altino João de Barros iniciou sua carreira na McCann-Erickson como *office-boy*, chegando à vice-presidência executiva da agência em 1974 (ABREU, 2007).

meio e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços que é hoje (JAMBEIRO, 2002, p. 53).

O que marcou a consolidação citada por Jambeiro foi o surgimento do videoteipe, pois foi a partir dele que a programação pôde ser gravada e exibida em outros horários, ou até mesmo em outras emissoras, possibilitando o aumento de audiência e, conseqüentemente, atraindo maiores investimentos publicitários. Altino de Barros conta que “a partir de 1960 e poucos, por aí. Com o aparecimento das novelas, começaram as grandes audiências.” (2005, p. 20). Mattos, pesquisador e professor da UFRB, valida:

O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias (2002, p. 87).

Na década da consolidação da TV, o Brasil assistiu ao Golpe que instituiu o Regime Militar no país (1964-1985). Nesse cenário, “os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe” (ibid., p. 34). Segundo Jambeiro (2002), foi no pós-64 que o Brasil presenciou o *boom* da televisão, graças às políticas de crédito implementadas pelo governo. “Em 1969 havia quatro milhões e um ano depois cinco milhões de aparelhos de TV. Em 1974 esse número tinha crescido para cerca de nove milhões e os aparelhos de TV estavam presentes, então, em 43% dos lares brasileiros (p. 81). No mesmo período, a TV Globo é fundada pelo empresário e jornalista Roberto Marinho, em 1965.

No que tange ao desenvolvimento econômico, o Brasil começa a experimentar um crescimento considerável em sua produção industrial, em especial a partir de 1968, o que favoreceu o aumento de capital nas agências de publicidade, que passaram a atender mais clientes, os quais buscavam dar vazão à sua produção. O chamado “Milagre Brasileiro”, situado entre os anos de 1968 e 1973, constituiu-se a partir de importantes fatores, como o crescimento do PIB a uma taxa de cerca de 11,1% ao ano, reflexo da maior produção de bens duráveis (VELOSO et al., 2008). A indústria automobilística foi foco de atenção desta política econômica adotada pelo governo. É também nesse período pós-64 que há uma intensificação da aproximação

entre agências e governo, este buscando o apoio daquelas para promover o conceito de “Revolução” em detrimento de “Golpe” (DURAND, 2008a), conforme detalharemos no Capítulo 4.

Acompanhando esse contexto marcado pela industrialização e melhoria dos recursos tecnológicos, as agências de publicidade passam a trabalhar com a utilização de fotomontagem, imagens de modelos vivos e manipulação de imagens (CAMPOS & SILVA, 2014). É um período no qual a evolução e os interesses da mídia contribuíram com a alteração hierárquica dentro das agências, sendo que os profissionais de criação passaram a ter enorme importância no campo, assumindo, inclusive, cargos de chefia e estabelecendo novas sociedades, o que será abordado no tópico 3.5 - Lógicas Internas.

3.3 INFLUÊNCIA NORTE-AMERICANA

Em 1913, surge a primeira agência publicitária do Brasil, a Castaldi & Bennaton, posteriormente, com o nome fantasia Eclética. A Eclética nasceu nos moldes do sistema americano, implementando desde o começo as técnicas e estratégias dos Estados Unidos.

Em 1914, o Eugênio Leuenroth se associou a uma agência que foi pioneira da propaganda no Brasil, chamada Castaldi-Bennaton. Entrou nessa agência, deu a ela um desenvolvimento muito grande e ela mudou de nome, passando a se chamar Eclética Propaganda. E essa Eclética Propaganda era, na ocasião, a pioneira da propaganda, seguida logo de quatro outras agências pequeninhas que vieram a se desenvolver em São Paulo. (MELLO, 2005, p. 29)

A agência tinha como clientes a Farmácia Ferraz, o Teatro Colombo e a Cassio Muniz & Cia., companhia que veiculou, em 1915, o primeiro anúncio em cor chapada (uma só cor, sem nuances) em jornal³². Na década de 1920, a Ford também se torna cliente da Eclética, fazendo da agência uma empresa de porte médio que se expande para vários estados (IRIBURE & JACKS, 2015). Apesar da abrangência nacional, a Eclética não apresentou uma grande revolução na maneira de trabalhar e/ou criar seus anúncios, reproduzindo aquilo que já era praticado no exterior. Mesmo o primeiro

³² Anúncio do cimento Aalborg, da empresa dinamarquesa Cassio Muniz & Cia., no jornal Estado de São Paulo. (QUEIROZ, 2003)

anúncio em cor, considerado um marco importante na história da publicidade brasileira, precisa ser analisado com os devidos cuidados. João Castaldi, idealizador do anúncio, foi considerado brilhante pelos colegas de profissão, e a Cassio Muniz invejada pela concorrência (QUEIROZ, 2003). É preciso lembrar, no entanto, que João Castaldi, antes da fundação da Eclética, estudou e trabalhou nos Estados Unidos, onde compôs o time dos jornais *Las Novedades*, *Le Progress* e *The New York World* (ibid.), sendo que o último já trabalhava com impressão a cores desde 1896, tanto de anúncios quanto de algumas matérias, conforme levantamento do pesquisador Michael Schudson (1978).

Nossa intensão não é diminuir a relevância de Castaldi para a história da propaganda, mas, sim, mostrar como as ações dos agentes devem ser analisadas relacionalmente ao espaço social que as engendrou e à constituição do *habitus*,

(...) um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas (...) (Bourdieu, 1983, p. 65).

Nesse sentido, também é importante destacar que Castaldi, graças ao prestígio possibilitado por seus capitais cultural e social adquiridos no exterior, que, dado o amadorismo da imprensa brasileira, eram extremamente valorizados no país, construiu uma rede durável de relações dentro da imprensa brasileira, o que facilitou o aceite da ideia “inovadora”. Ele conta que para obter a aprovação da veiculação apenas conversou “com o amigo Filinto³³, do ‘Estado’” (CASTALDI apud QUEIROZ, 2003, passim). A posição de dominância de Castaldi no campo jornalístico³⁴ também se evidencia com a criação da Associação Paulista de Imprensa (API) em 1933, da qual foi um dos fundadores (ABREU, 2007).

Voltando, porém, para a trajetória das agências, em 1929, a despeito da “Grande Depressão”³⁵ e devido a uma exigência da General Motors (GM), chegava

³³ José Filinto da Silva tornou-se gerente geral do Estado de São Paulo quando a propriedade do jornal passou da Cia. Impressora Paulista para J. Filinto & Cia, em 1985. Maiores informações disponíveis no Acervo do Estado de São Paulo: <<https://bit.ly/2KYmrlq>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

³⁴ Antes de entrar para a publicidade, João Castaldi já trabalhava com mídia no Brasil, tendo fundado o jornal A Capital, em 1912. (QUEIROZ, 2003)

³⁵ Também conhecida como “Crise de 29”, a “Grande Depressão” foi, resumidamente, uma crise econômica mundial impulsionada, principalmente, pelo desequilíbrio da economia estadunidense. (VELOSO et al, 2008)

ao país a J. W. Thompson, primeira agência de publicidade internacional a abrir uma filial no Brasil. Antes de sua chegada, a GM desenvolvia seus próprios anúncios e os comercializava diretamente com os veículos de comunicação (IRIBURE & JACKS, 2015). Como não havia um campo publicitário totalmente consolidado, a empresa era uma das referências na criação de campanhas no país – também importadas da matriz americana. O publicitário Mozart Mello compartilha suas impressões:

Essa agência, Walter Thompson, uma das maiores agências americanas, entrou no Brasil porque a General Motors era, até essa data, por volta de 1933, 34, uma grande escola de propaganda no Brasil, fazendo a propaganda dos carros da Chevrolet. Era uma agência que reunia Orígenes Lessa, Castelo Branco e outros grandes nomes da propaganda (que, então, era nascente). Aldo Xavier da Silva... Aconteceu que o departamento da General Motors desapareceu e foi praticamente integrado na J. Walter Thompson, que nasceu com uma força extraordinária. (MELLO, 2005, p. 28)

Essa mudança na lógica do mercado publicitário, importada pela GM, foi importantíssima para o campo, pois contribuiu com o processo de relativa autonomização da atividade publicitária, deslocando a responsabilidade da criação de campanhas, antes sob o guarda-chuva do próprio anunciante, que possuía um departamento de comunicação interno conhecido no mercado como *house agency*. A fala do publicitário Sérgio Ferreira³⁶ ilustra muito bem o que essa mudança significou para os profissionais, tanto do ponto de vista simbólico quanto econômico.

O que acontece é que a *house agency* era vista pelas pessoas que tinham mais ou menos a minha cultura publicitária como uma coisa negativa e perniciosa à classe das agências de publicidade. Por quê? Porque agência de publicidade é um organismo que tem que ser independente. Ela não pode ser propriedade de um anunciante. Ela tem que ser ela. Porque ela, se não for uma empresa independente, vai ficar na dependência de um anunciante que pode resolver coisas: “Bom, aumenta daqui, corta taxa.” (FERREIRA, 2005, p. 26)

Com o crescimento dos mercados consumidores, as grandes empresas passaram a focar seus esforços no desenvolvimento de seus portfólios, terceirizando o trabalho de divulgação para as agências (IRIBURE & JACKS, 2015). Isso permitiu

³⁶ Sérgio Aurelino Leal Ferreira também começou sua história na propaganda com um cargo na McCann-Erickson, passando pela Grant e, posteriormente, Standard e Denison. Foi o representante da Denison no I Congresso Brasileiro de Propaganda, e esteve também envolvido com a criação do Conselho Nacional de Propaganda, em 1964. É considerado um grande nome da história da publicidade, em especial por suas relações com as esferas que tangenciaram a constituição do campo. (ABREU, 2007)

com que as agências, antes internalizadas nos anunciantes, assumissem uma independência administrativa, o que possibilitou a especialização e atendimento de diversos clientes simultaneamente, propiciando sua relativa emancipação econômica.

Assim como a J. W. Thompson, outras agências americanas chegaram ao Brasil devido à expansão das transnacionais em direção ao país (QUADROS JR., 2001), as quais buscavam mercados pouco explorados e eram financiadas pelo processo industrial que ocorria na Europa e nos EUA. Em 1935, chega a McCann-Erickson.

A McCann-Erickson era uma das grandes agências americanas que entrou no Brasil. Quando a gente fala agência estrangeira em propaganda, a gente está se referindo 101% a agência americana. A McCann foi uma das agências americanas que entraram no Brasil, iniciando pelo Rio de Janeiro. (MELLO, 2005, p. 28)

Como podemos perceber, o mais das vezes, mesmo com o surgimento de agências de capital totalmente nacional, como o caso da Eclética, as matrizes das grandes agências que aqui se instalaram apenas reproduziam o que era feito nos Estados Unidos. É um período no qual:

(...) as grandes agências norte-americanas abrem filiais em muitos países de vários continentes, onde já entram em posição dominante. Tamanho era o atraso técnico e estético da imprensa local e das práticas de corretagem de anúncios e tamanho o desconhecimento da atitude e perfil do mercado consumidor, que bastava àquelas agências repetir o que se fazia na “matriz” para assegurar muita admiração e sólida vantagem competitiva. (DURAND, 2006, p. 6)

Portanto, por não possuir tradição na prática publicitária nem alto desenvolvimento midiático e comercial, o Brasil seguiu os padrões estéticos, comerciais e técnicos dos Estados Unidos, sem a necessidade de produzir anúncios com grande diferenciação para garantir alguma condição hegemônica no país, o que facilitou uma expansão ancorada no sistema de repetir o que já era feito fora. Por conta disso, no período inicial da formação do campo, as regras que legitimavam a publicidade vinham do exterior e a valoração daquilo produzido pelos agentes era, majoritariamente, pautada na lógica mercantil.

Ainda na década de 1930, mais especificamente em 1938, foi fundada em Nova Iorque a *Export Advertising Association* (posteriormente, em 1953, *International*

*Advertising Association*³⁷ - IAA), cujo objetivo era o de reunir importantes nomes da profissão e associações publicitárias pelo mundo, propiciar um “intercâmbio de ideias” e defender os interesses interprofissionais (anunciantes, veículos e agências) em escala mundial (MATTELARD, 2002). Na prática, porém, a IAA surgiu para fortalecer a propagação dos interesses americanos e garantir sua hegemonia, utilizando como estratégias congressos mundiais, cartilhas de boa prática publicitária e, principalmente, permitindo que líderes da publicidade e da mídia de outros países fossem prestigiados com posições no conselho da associação (ibid.).

(...) foi uma entidade criada obviamente nos Estados Unidos, como sempre acontece. E o nome diz: *International Advertising Association*. Ou seja, uma associação internacional de agências de publicidade, para atender as necessidades das agências pelo mundo. E também plantar em cada país, uma boa receptividade para a *International Advertising Association* entrar nesse país para prestar assistência às agências do país. Então, era uma coisa com que eles tinham muito cuidado, sobretudo as agências americanas, em função dos interesses deles no mercado mundial. E eles estenderam a nós brasileiros a participação, como vice-presidentes. Mauro Salles foi, junto comigo inclusive, um dos vice-presidentes da *International Advertising Association*. De vez em quando, trocava uma carta pedindo apoio, mas episódico. Eu incluo no meu currículo porque foi uma coisa que teve uma atuação muito grande nessa época, todo publicitário sabe disso. (FERREIRA, 2005, p. 50)

O estabelecimento das agências estrangeiras, portanto, não representou somente uma expansão de negócios, mas ajudou a compor uma estratégia de aumento de poder e influência das grandes empresas e do governo americano, principalmente após o crescimento das forças de esquerda na América Latina a partir de meados do século XX. Segundo Durand (2008a), a essas filiais também “cabia um papel político que precisava ser desempenhado na hora certa, ainda que com toda a cautela imposta pelas regras da diplomacia e das boas relações entre empresas privadas.” (p. 21). Lopes (2015) compartilha dessa perspectiva:

(...) a atuação das agências publicitárias norte-americanas – que, inclusive, detinham o monopólio das teorias, técnicas e práticas do “fazer” publicitário - em parceria com suas empresas-clientes conterrâneas, foi de fundamental importância para a consolidação dessa nova fase da americanização do Brasil. Isso porque, juntamente com o estímulo publicitário ao consumo de determinados produtos, em sua maioria de marcas americanas, estavam embutidos uma série de cargas de valores culturais e de criação (e manipulação) de um imaginário social particularmente ligados ao *american way of life* e ao ideal progressivista que tão bem o caracteriza: rapidez,

³⁷ Associação Internacional de Propaganda (tradução oficial)

eficiência e praticidade ilimitados. Como se vê, o “modo de ser americano” foi – e é – um grande negócio. (p. 25)

Tendo esse cenário em mente, é de grande importância lembrarmos, que, nas historiografias da publicidade, JWT e McCann são celebradas como as grandes agências do Brasil, principalmente até a década de 1960. Altino de Barros comenta sobre essa questão dizendo que “naquela época, saía a revista Publicidade e Negócios, que dava o *ranking*³⁸ e era sempre McCann e Thompson, Thompson e McCann, primeiro e segundo, disputando as duas ali o primeiro lugar” (2005, p. 6). Ainda sobre as duas agências, como caráter ilustrativo, no livro de Pyr Marcondes (2001) é fácil encontrar frases como “graças à sua competência” (p. 113), “grandes nomes” (p. 123), “dom” (passim), etc. quando se fala dos agentes que passaram pelas mesmas e obtiveram destaque.

É fato que JWT e McCann marcaram a história da publicidade nacional. Porém, atribuir as conquistas à genialidade de seus dirigentes é impreciso, pois despreza o acesso aos capitais e ignora o contexto do campo ao qual pertenceram. Conforme foi possível perceber, havia enorme influência dos interesses americanos na lógica da publicidade nacional, e tais agências foram seu principal vetor. Além disso, também como decorrência de interesses econômicos e ideológicos, essas agências já chegaram ao país em posição de dominância, detendo as contas dos maiores clientes da época, como a GM e a Esso, transnacionais americanas. Conforme citamos anteriormente, a Esso chegou a ser a segunda maior anunciante do país, em termos de investimento, na década de 1950.

Uma evidência de que o sucesso das agências americanas não pode ser atribuído a vocações individuais pode ser constatada na entrevista do publicitário Edeson Coelho³⁹, quando cita um exemplo desastroso:

Era um sabonete da Lever Brothers que criou uma grande campanha, depois eu descobri que era transcrita e tirada por exigência dos americanos. Os americanos tinham o BO. O BO era uma sigla para *Body Odor*, ou seja, o mau cheiro do corpo, dos braços. Aí, lançaram no Brasil o CC, era Cheiro de Corpo. (...) o maior desastre publicitário brasileiro foi o CC. Porque era Cheiro de Corpo e ninguém queria ter CC, ninguém queria comprar o Lifebuoy,

³⁸ *Ranking* das maiores agências em faturamento.

³⁹ Nome de destaque na história da publicidade, Edeson Ernesto Coelho consolidou sua carreira entre posições em grandes agências e veículos, tendo sido ator importante para a construção da tese sobre o Instituto Verificador de Circulação (IVC), durante o I Congresso Brasileiro de Propaganda. (ABREU, 2007)

ninguém encarava. Era pior do que comprar Modess. O sujeito não podia entrar num lugar desses e falar: “Me dá um Lifebuoy.” Todo mundo olhava, se afastava, tinha gozação etc. Por causa do CC, que é de Cheiro de Corpo, que foi uma adaptação do Body Odor, do BO. (COELHO, 2005, p. 14)

Outro exemplo ocorreu com uma campanha para a bebida gaseificada *Seven Up*, cujo *slogan* era “*Drink Seven Up and bubble up*’. Quer dizer: ‘beba e arrote’; e tinha rima. Aí, começaram no Brasil, mas pararam porque era demais.” (COELHO, 2005, p. 14).

Além das questões discutidas, a presença americana na publicidade nacional também apareceu na própria lógica comercial do mercado, uma vez que os grandes clientes, como a GM, eram transnacionais estadunidenses, impactando, diretamente, o funcionamento da negociação de espaços na mídia. O publicitário Altino João de Barros, considerado um dos pioneiros na área de mídia do país, conta em sua entrevista:

(...) naquele tempo, as agências cobravam aquela comissão de 17,65% (...) A norma americana. Foi durante muitos anos. Então, a fórmula resolvida nesses 17,65% equivalia a 15% sobre o preço bruto da tabela, o preço bruto conseguido. Quer dizer, se o jornal custasse cem cruzeiros, a comissão era de 15% para a agência. Às vezes, do preço líquido, você conseguia desconto. Então, os jornais davam um desconto diferente. Eles chegavam a um preço líquido de 40%, 30%, 20%, não era uniformizado em 20% como é agora. Aí, o que a gente fazia? Sobre o preço líquido, você adicionava 17,65%, que equivalia ao bruto de cem. Se você adicionar ao líquido 17,65%, você encontra os 100%. (BARROS, 2005, p. 7)

Como não havia uma formação educacional em publicidade até a segunda metade do século XX, compreender esse lado mais técnico e burocrático da veiculação publicitária dependia do que era desenvolvido fora, de forma que aqueles agentes que dispunham de recursos para viajar e acessar tal conhecimento assumiam posição de destaque dentro do campo.

(...) [eu] comecei a ler os livros americanos de mídia, comecei a comprar livros. Eu estava na frente, no Rio de Janeiro, porque eu comprava livros quando viajava. Por isso que eu vim para São Paulo, porque o pessoal de São Paulo não tinha ainda chegado nesse nível de ter... Cada vez que eu viajava para os Estados Unidos, praticamente de dois em dois anos, eu comprava livros. (BARROS, 2005, p. 23)

Na opinião do publicitário Roberto Duailibi⁴⁰ (2005), uma grande contribuição para a modernização da propaganda brasileira foram justamente esses intercâmbios que publicitários daqui fizeram, principalmente, para os EUA. Ele exemplifica que “o Júlio Cosi Júnior⁴¹ foi o cara que realmente modernizou a propaganda no Brasil. (...) ele foi o que fez os primeiros comerciais coloridos, ele importava. Ele já tinha um álbum com a boa propaganda do mundo inteiro.” (p. 28). Com orgulho, conta que:

Eu tive a oportunidade de trabalhar com o Júlio Cosi Júnior, que foi a primeira pessoa a ter um anuário, digamos assim. Quando não se tinha nem a noção do anuário, ele tinha um livro, um caderno, onde ele recortava das revistas americanas, do trade, aquelas cópias pequenas de anúncios e pregava como exemplo de bons anúncios. E ele escrevia alguma coisa sobre o anúncio etc. Aquilo era uma fonte de inspiração enorme para mim. Então, era um privilégio trabalhar com o Júlio. Ele foi o primeiro cara, por exemplo, a trazer um filme de televisão colorido dos Estados Unidos, quando a televisão ainda era em preto-e-branco. E nós nos encantamos quando foi projetado um filme em cores, comercial em cores. Para nós, aquilo era uma descoberta. A gente começou a conversar com as produtoras e as produtoras começaram a produzir também em cores, mesmo que custasse um pouco mais caro. (p. 47)

Dois trechos da fala de Duailibi merecem destaque: a) “ele recortava das revistas americanas, do trade, aquelas cópias pequenas de anúncios e pregava como exemplo de bons anúncios” e b) “A gente começou a conversar com as produtoras e as produtoras começaram a produzir também em cores” (loc. cit.). Na primeira frase, encontramos mais um exemplo de como a valoração de um bom anúncio se dava conforme os padrões praticados nos Estados Unidos; já na segunda, percebemos o atraso técnico do país, e como a publicidade estabelecia uma relação de influência com a mídia.

⁴⁰ Roberto Duailibi é um dos nomes de maior prestígio da publicidade nacional. Passou por diversas agências no decorrer de sua carreira, da qual destacamos sua posição como vice-presidente de criação da Standard Propaganda. Em 1968, juntou-se a Zaragoza e Petit para formar a aclamada DPZ, e já no ano seguinte foi eleito “Publicitário do Ano” pelo Prêmio Colunistas. (ABREU, 2007)

⁴¹ Nome sempre lembrado quando se fala na história da publicidade brasileira, Júlio Cosi Júnior foi aluno da primeira turma de publicidade da Escola de Propaganda, e teve passagens por agências como McCann-Erickson, Almap e Standard Propaganda, onde ocupou o posto de vice-presidente. Também foi um dos presidentes da ABAP e idealizadores do Clube de Criação de São Paulo. (ibid.)

O publicitário Alex Periscinotto⁴², similarmente, conta como, na década de 1960, aproveitou um presente da *house* do Mappin⁴³, local em que trabalhava, para aumentar seu “capital cultural incorporado”, de acordo com o estabelecido pelas regras do campo:

[a - dono do Mappin] Eu vou te dar um presente. O que você quer?
 [b - Periscinoto] Eu quero ir para Nova Iorque.
 [a] Você quer fazer o que em Nova Iorque?
 [b] Quero estudar varejo lá. Porque tem uma loja chamada *Ohrbach's* que faz coisas maravilhosas. (2005, p.6)

Esse encontro, além de ilustrar a presença estadunidense na prática publicitária brasileira, também foi de grande importância ao aproximar Periscinoto de Bill Bernbach, amigo que, posteriormente, revolucionaria a maneira de trabalhar nas agências com a ideia de duplas de criação, exemplificando como as relações foram decisivas para a formatação do fazer publicitário no país. Mais do que isso, a experiência adquirida por Periscinoto na viagem garantiu maiores oportunidades profissionais:

Eu cheguei no Brasil, dois anos depois alguém me telefona: “Alex, você não quer fazer uma campanha como freelancer? Se nós ganharmos a conta, te pago X mais. Se não ganharmos, te pago...” O X grande era o meu salário no Mappin. “Nossa!” Se pegar a conta... “Que cliente?” Volkswagen. Minha cabeça fez tim. Eu me lembro de ter visto lá [nos EUA] esses anúncios inteligentes, branco e preto. Aí, eu fiz em casa 70 ou 75 peças, sábado, domingo, segunda. (ibid., p. 8)

A publicitária Hilda Schültzer, primeira mulher a presidir uma grande agência de propaganda no Brasil, também ilustra bem esse intercâmbio citado nas falas de Duailibi e Altino de Barros, reforçando a ideia da dependência da publicidade brasileira em relação ao mercado publicitário americano. Conta:

Bom, fiquei nos Estados Unidos esses três meses e aprendi muita coisa, inclusive vi algumas convenções que me ensinaram muita coisa. Como é que se faz uma convenção de vendas, como é que se apresenta um produto,

⁴² Alex Periscinoto foi um dos mais importantes publicitários brasileiros do século XX, um dos sócios da aclamada Almap – Alcântara Machado Periscinoto Publicidade, junto a José de Alcântara Machado. Periscinoto foi um dos responsáveis pela implementação do modelo de duplas de criação no Brasil, além de ter sido o primeiro publicitário brasileiro escalado como jurado no Festival de Cannes. Maiores informações disponíveis em: <<https://bit.ly/2NBPixM>>. Acesso em: 09 dez. 2017

⁴³ Famosa loja de departamentos aberta em São Paulo em novembro de 1913. Foi à falência em 1999. Maiores informações disponíveis em: <<https://bit.ly/2IsztWo>>. Acesso em 23 fev. 2018

como é que se produz um comercial. Eu aprendi uma barbaridade de coisas. E cheguei aqui, entre aspas, metida a besta: “Eu sei tudo.” Cheguei aqui e comecei a contar para os meus colegas o que eu tinha visto, tudo. E resolvi também aplicar as coisas. Eu era, já naquele tempo, o contato da Probel, que era uma grande fabricante de colchões – que existe até hoje, mas hoje ela é pequena; naquele tempo, era enorme. Inclusive eu ajudei na inauguração da nova fábrica e tudo. Eu disse: “Olha, vocês vão lançar a nova linha de colchões, a nova linha de móveis, e eu quero fazer uma convenção como eu vi nos Estados Unidos.” (2005, p. 12)

Outro indício da presença norte-americana na publicidade brasileira pode ser percebido se olharmos para os jargões da área, caracterizados pelo uso de expressões em inglês, prática que persiste até os dias atuais. O publicitário Sérgio Ferreira exemplifica ao contar de sua função quando entrou no mundo da propaganda: “Era a checagem. *Checking*, tudo era de agência americana, então, Departamento de *Checking*.” (FERREIRA, 2005, p. 6). Outros exemplos comuns são *briefing*, *case*, *brainstorming*, *budget*, *jingle* e *layout*.

Dessarte, se tomarmos o contexto da publicidade brasileira de meados do século XX, a incorporação dos estrangeirismos reafirma a soberania norte-americana sobre a atividade produzida no Brasil. Mais do que isso, todo esse intercâmbio exposto pelas entrevistas dos agentes traz indícios de como se deu a construção de seus *habitus* e da *doxa* do campo publicitário. Devemos lembrar que o *habitus*, para Bourdieu, está relacionado às disposições incorporadas, principalmente, de maneira inconsciente, que exprimem, entre outros, o gosto pessoal, entendido como julgamentos classificatórios pautados em uma hierarquia de valores, e que produzem as práticas dos agentes. *Habitus* é um “[...] princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas.” (BOURDIEU, 2015, p. 162). Já a sua ideia de *doxa* está relacionado a uma ideia de consenso profundamente arraigado em determinada estrutura social,

(...) um ponto de vista particular, o ponto de vista dos dominantes, que se apresenta e se impõe como ponto de vista universal; o ponto de vista daqueles que dominam ao dominar o Estado e que constituíram seu ponto de vista como ponto de vista universal fazendo o Estado (id., 1996, p. 120).

Pensando nesses conceitos, mais uma vez, relembremos a frase de Duailibi (2005) sobre Júlio Cosi Jr.: “ele recortava das revistas americanas, do trade, aquelas cópias pequenas de anúncios e pregava como exemplo de bons anúncios.” (p. 47); ou de Hilda Schültzer (2005), “Cheguei aqui e comecei a contar para os meus colegas

o que eu tinha visto, tudo. E resolvi também aplicar as coisas” (p. 12); e, também, de Altino de Barros (2005), “Eu estava na frente, no Rio de Janeiro, porque eu comprava livros quando viajava” (p. 23). Nelas, identificamos os indícios das experiências incorporadas que contribuíram com a constituição das regras do jogo no campo publicitário brasileiro; trajetória que continuaremos a percorrer.

Com o decorrer da segunda metade do século XX, mesmo quando brasileiros passaram a atuar mais ativamente na publicidade graças ao fortalecimento da área no país, o consagrado continuava a ser aquilo ditado pelas agências americanas e seus agentes. Muitos que, entre 1950 e 1970, abriram suas agências no Brasil buscavam participar de encontros no exterior, inspirar-se em vitrines americanas e, acima de tudo, conseguir associações com agências estrangeiras (DURAND, 2006). Ademais, a maior fatia do mercado continuava na mão das estrangeiras, principalmente J. W. Thompson e McCann-Erickson. Hilda Schützer conta o que, a partir de sua perspectiva, essas agências significavam para os publicitários brasileiros:

Trabalhar na Thompson é o sonho de todo publicitário brasileiro. Thompson ou McCann. Naquele tempo, já tinha a Standard, uma grande agência que era do Cícero Leuenroth, que era brasileiro. A Standard ainda não era americana, não era Ogilvy & Mather. Tinha a Eclética. Algumas agências brasileiras estavam começando a surgir. E tinha as grandes americanas, que eram a Thompson e a McCann. (2005, p. 7)

Até mesmo o acordo sobre a falta de ética em se atender mais de um cliente do mesmo seguimento foi incorporado do hemisfério norte. O publicitário Petrônio Correia⁴⁴ lembra como o modelo de prospecção das agências seguia um acordo tácito, uma “regra de cavalheiros”, incorporada do modelo americano: “Isso é um acordo que os americanos introduziram, desde os primórdios da propaganda, do J. Walter Thompson, um pessoal que dava exclusividade. Está certo, em algum sentido.” (CORRÊA, 2005, p. 16). Em termos práticos, isso significava que, se uma agência possuía a conta da Ford, não poderia atender a Fiat.

Outro ponto que não pode ser ignorado é o fato de que as principais agências abertas no Brasil nesse período de meados do século XX surgiam das mãos daqueles

⁴⁴ Um dos nomes mais importantes da publicidade brasileira, iniciou sua carreira na publicidade em 1954 como gerente da filial gaúcha da Grant Advertising. Em 1957, junto com Luiz Macedo e Antonio Mafuz, fundou a MPM Propaganda, que, posteriormente, figurou como a maior agência do país, liderando o ranking brasileiro por 15 anos até 1991, quando foi vendida para o Grupo Interpublic. Maiores informações disponíveis em: <<https://bit.ly/2yLyuB1>>. Acesso em: 05 mar. 2018

que, direta ou indiretamente, já estavam inseridos profissionalmente no modelo americano. Luiz Macedo⁴⁵ conta que as agências “eram quase todas multinacionais. Todas as agências brasileiras praticamente se formaram de profissionais que saíram das multinacionais para fazer.” (2005, p. 12). Até mesmo a agência criada por ele e seus sócios, Petrônio e Mafuz, não escapou dessa lógica: “A agência [MPM] era absolutamente feita dentro do modelo americano que era implantado no Rio de Janeiro. Nós fizemos na MPM a mesma estrutura que tinha a Grant e que tinha a McCann, que o Mafuz já conheceu quando vendeu a Sotel.” (ibid., p. 17)

Todavia, a partir, principalmente, dos anos 1970, esse movimento de importação das práticas americanas começou a sofrer certa resistência por parte dos profissionais do país. Uma das manifestações nesse sentido foi a constituição do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), que tinha como uma de suas missões impulsionar a criatividade nacional (MARCONDES, 2001). Também podemos citar o livro “O capital Estrangeiro na Imprensa Brasileira” do jornalista Genival Rabelo⁴⁶, no qual o autor cobrava da publicidade brasileira uma postura mais firme em defesa do nacionalismo, impulsionado pelo receio de que, cada vez mais, a publicidade e, conseqüentemente, os veículos de comunicação ficassem reféns dos anunciantes internacionais (RABELO, 1966).

Por fim, conforme aponta Arruda (1986), devemos considerar que tal resistência só foi possível graças a uma configuração socioeconômica específica do país e que “[...] todos esses acontecimentos apontam em direção a uma nova etapa da publicidade no Brasil. São os embriões de futuras transformações. São tendências a serem desdobradas.” (p. 116), das quais falaremos posteriormente.

⁴⁵ Luiz Vicente Goulart Macedo iniciou sua carreira na Grant Advertising, na qual chegou ao cargo de gerência. Saiu da agência para fundar, junto a Petrônio Corrêa e Antônio Mafuz, a MPM Propaganda, agência de maior destaque durante as décadas de 60 e 70. Foi eleito diversas vezes como “Publicitário do Ano” por distintos prêmios da categoria. (ABREU, 2007)

⁴⁶ Publicitário e jornalista, destacou-se pelo seu papel de liderança nas mais distintas organizações de classe que surgiram na história da publicidade. Foi fundador da primeira revista voltada especialmente para o mundo da propaganda (Revista Publicidade, posteriormente Publicidade e Negócios), e também presidente da Associação Brasileira de Publicidade de 1955 a 1957. (ibid.)

3.4 FINALIDADE MERCANTIL

Após apontar os fatores que contribuíram com a configuração do campo publicitário brasileiro provenientes da presença e interesse americanos no país, cabe-nos discutir como sua finalidade mercantil influenciou na lógica profissional da atividade, principalmente quando posta em confronto com o ideal artístico assumido por alguns agentes. Esse embate pode ser verificado no discurso do publicitário Sérgio Graciotti Machado⁴⁷:

Propaganda é negócio, (...). Quem tem outro tipo de ilusão não está focado. É uma bobagem pensar que a propaganda é uma coisa para a pessoa se divertir, ou uma arte. Isso é para nós, criadores, que somos contratados e levados para dentro de uma agência porque a agência precisa dessa irresponsabilidade que o criador tem – que é uma irresponsabilidade sadia, não é? Porque se você ficar pensando em números, você não faz nada. Quando você tem alguma dívida, algum cartão vencendo, algum juro alto, você não dorme. Agora, imagina você sentar e ter que criar em uma condição dessa. Então, o que é que as agências fazem? Elas privilegiam isso, criam uma redoma, protegem o criador para que ele tenha liberdade. Como sempre foi na história do mundo, não é? O mecenato é isso. (MACHADO, 2005, p. 8)

A fala de Graciotti ilustra de forma bastante elucidativa uma disputa interna do campo publicitário brasileiro, que, por um lado, mantém a consciência construída historicamente da atividade como ferramenta mercantil, mas, por outro, possui agentes que buscam uma consagração mais próxima da ótica do “desinteresse”, geralmente presente no campo da arte, o que pode ser atestado, por exemplo, com a inscrição de campanhas e peças, até mesmo “fantasmas⁴⁸”, em festivais e premiações, almejando o prestígio que tais eventos conferem, independentemente de quaisquer resultados mercadológicos para o cliente (quando existe um). Não podemos perder de vista, porém, que esse “desinteresse” é sempre ilusório, pois “(...) por trás da aparência piedosa e virtuosa do desinteresse, há interesses sutis (...)” (BOURDIEU, 1996, p. 152), o que significa dizer que a arte pela arte é um conceito

⁴⁷ Sérgio Graciotti Machado foi um dos publicitários de maior destaque da história da J. W. Thompson no Brasil, experiência que lhe fez ser convidado para lecionar criação publicitária na Escola de Propaganda em 1967. Outros marcos na carreira do publicitário incluem ter sido jurado em *Cannes* (1978), presidido o Clube de Criação de São Paulo (1983-1985), e criado sua própria agência – Graciottii & Associados – em 1988. (ABREU, 2007)

⁴⁸ Campanhas que não vão ao ar, tendo como finalidade somente a participação em determinado festival e/ou premiação.

falacioso, principalmente no campo publicitário, cuja finalidade se dá sempre na esfera econômica, como expressado na fala de Graciotti.

O sociólogo José Carlos Durand e colaboradores (2008) comentam sobre o assunto, atestando que a publicidade se encontra em uma “(...) posição de fronteira entre a indústria cultural, os negócios e a cultura erudita” (p. 435), e, conseqüentemente, “(...) tem emprestado, mimeticamente, de cada uma dessas esferas os valores e as ideologias (...)” (loc. cit.), o que significa dizer que, para além do sucesso mercadológico, há outros aspectos – capitais – que determinaram (e determinam) tomadas de decisões, reconhecimento, sanção e legitimação dentro do desenvolvimento da prática profissional.

Essa formatação híbrida compreende uma atividade que depende de um resultado objetivo de negócio, mas cujos agentes de determinadas posições profissionais também aspiram uma subjetividade artística orientada por aquilo que, comumente, denominamos “criatividade⁴⁹”. Historicamente, esse embate pode ser verificado no decorrer da evolução da prática e seus contextos. Restringindo-nos ao Brasil, o embrião da publicidade no país, que data da primeira metade do século XX, não compartilhava de uma grande preocupação artística, resultado das limitações técnicas e do baixo desenvolvimento industrial. Isso porquê, como explica Maria Arminda Arruda (1986), entre os anos de 1888 (abolição da escravatura) e 1933, o Brasil passou por um período do nascimento e consolidação do capitalismo concorrencial. Essa fase destacou-se pela produção amadorística publicitária, sem a divisão do trabalho como conhecemos – atendimento, planejamento, criação, etc. - e realizada de maneira autônoma. O que aqui era produzido, não se tratava de publicidade propriamente dita, mas, sim, de “apelos” que não tinham, a princípio, grande influência nas relações comerciais.

Essa publicidade mais crua, explicitada por Arruda, foi, principalmente, impulsionada pela indústria cafeeira, já que o Estado de São Paulo foi palco de um crescimento exponencial no período, sendo que “de 1890 para 1900, São Paulo

⁴⁹ É importante elucidarmos que não nos propomos, nesse trabalho, discutir sobre o que, de fato, é criatividade, uma vez que a complexidade do conceito exigiria uma pesquisa *per se*. Tomemos, portanto, a ideia de que a criatividade se resume nos artifícios visuais e textuais, com objetivos mercadológicos, que se distanciam do estilo “descritivo” presente, principalmente, na maioria das peças publicitárias da primeira metade do século XX, as quais buscavam “apenas” descrever as características objetivas do produto para informar seu potencial consumidor. A criatividade é tudo o que os contendores no campo publicitário querem que ela seja ou deixe de ser, conforme verificaremos no decorrer do texto.

praticamente quadruplica sua população, passando de 64,9 mil para 239,8 mil habitantes, um fenômeno demográfico” (CADENA, 2001, p. 14). Além disso, segundo Graf (2005), um outro aspecto de grande importância para a expansão da publicidade no período foi a necessidade de gerar demanda em um novo mercado consumidor que passou a incorporar escravos libertos e imigrantes.

Esse contexto socioeconômico contribuiu com o desenvolvimento da atividade, uma vez que essa ganhou maior relevância do ponto de vista comercial, ainda que de maneira tímida, impulsionada pelo crescimento da indústria, comércio e mercado nas grandes cidades. Serviços dos mais diversos tipos passam a ser anunciados em jornais, panfletos e cartazes. Dentro das limitações da época, São Paulo passa a ser o centro publicitário mais ativo do país (GRAF, 2005), pois o avanço citado, mesmo que restrito, já pode ser considerado um salto importante frente ao que era produzido no começo do século XIX - anúncios que costumavam se limitar ao oferecimento de imóveis, escravos, leilões, etc.

Além do crescimento industrial-comercial citado – e como consequência dele, surgiu, no país, o papel do “agenciador de anúncios”, o qual servia como uma espécie de intermediário entre os anunciantes e os veículos (ARRUDA, 1986), possivelmente o embrião da atual posição de atendimento. Dentre eles, destacou-se José Lyra, o “Homem Reclame”, responsável por agenciar produtos como “Boro-Boracica” e “Bromil” e dar um passo importante no desenvolvimento da atividade: contratar escritores e poetas para criar os anúncios, como Olavo Bilac (IRIBURE & JACKS, 2015). Essa mudança foi extremamente significativa, trazendo para os anúncios elementos mais familiares ao que temos hoje, como o manuseio do texto para além da mera descrição objetiva.

Esse contexto de pensar a publicidade como uma ferramenta de negócios também contribuiu para a criação das agências tal qual a conhecemos hoje, uma empresa independente, desvinculada dos anunciantes e dos veículos. A figura do agenciador de anúncios foi incorporada a uma estrutura que passou a trabalhar toda a criação das campanhas, deslocando essa responsabilidade dos anunciantes. Certamente, essa mudança também deve ser explicada analisando o contexto que a permeou. Duailibi conta que o aspecto financeiro foi um dos grandes impulsionadores dessa gradual transformação:

(...) na época ainda não existia o conceito de agência. O anunciante é que anunciava. (...). É conveniente para o anunciante, porque aquele departamento de propaganda custava uma fortuna (...). No momento em que uma agência assume esses custos, é muito melhor para o anunciante. E para o veículo também, porque o veículo tem um grupo de vendedores que já entregam o anúncio pronto e que recebem apenas os 20% de honorários determinados, primeiro pelos costumes, e depois pela lei. (2005, p. 30)

Em sua “Uma História da Propaganda Brasileira”, o publicitário e pesquisador Pyr Marcondes reafirma a lógica apresentada. O autor atesta que a própria publicidade “do ponto de vista estrutural, [...] surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria, num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares” (p. 15). Diz ainda que, mesmo no Brasil de meados do século XX, a publicidade era desenvolvida sem se considerar a cultura local ou os hábitos de consumo nacionais.

Similarmente, Marty Neumeier, escritor e publicitário norte-americano, propõe uma evolução da lógica de criação publicitária nos EUA concebida a partir dos seguintes questionamentos: “O que o produto tem? O que o produto faz? O que você sente? Quem você é?” (2006, p. 38). Nas perguntas, podemos perceber como a abordagem da publicidade mudou com seu amadurecimento; de sua concepção como um mero aparato informativo até sua preocupação mais contemporânea com as referências e sentimento identitário de seus espectadores. Conforme o campo publicitário “avança” em tais perguntas, outras funções e aspectos se tornam mais relevantes; há uma mudança na lógica do campo, conforme veremos.

O surgimento das agências independentes, ponto levantado por Duailibi (2005), criou a necessidade de divulgação dos novos serviços prestados, e sua vantagem perante às *house agencies* e aos agenciadores de anúncios. A primeira metade do século XX, portanto, também ficou marcada pela indispensabilidade do campo de se afirmar para o mercado anunciante, garantindo a prospecção de novos clientes e, consequentemente, maior independência financeira. Nesse sentido, alguns aspectos da atividade foram ganhando forma, como a maior importância da posição do profissional de atendimento perante os demais cargos, conforme veremos no item 3.5 – Lógicas Internas; e a criação de veículos para disseminar os serviços prestado pelas agências. O publicitário João Moacir de Medeiros⁵⁰ chama a atenção para a criação da revista Publicidade:

⁵⁰ Conhecido por ter sido um dos pioneiros do marketing político no Brasil, João Moacir de Medeiros, após passar por algumas agências menores, fundou a JMM Publicidade, graças à conta do Café

Fui morar na rua Silveira Martins com um amigo do Rio Grande do Norte, com quem depois trabalhei. Foi um dos fundadores da revista Publicidade, que depois se transformou na revista PN, que teve um papel importante na formação de uma mentalidade publicitária no Brasil. A revista era exatamente para divulgar as técnicas de propaganda, tornar a propaganda conhecida no meio mercadológico, mas principalmente entre os comerciantes e industriais, como um instrumento de conquista de público, de mercados, seja como varejo, seja da marca, do fabricante. (2005, p. 4)

Medeiros se refere a Manoel Maria de Vasconcellos, publicitário que iniciou sua carreira na agência Standard, e, em 1940, foi um dos principais idealizadores da revista “Publicidade”, posteriormente rebatizada de “Publicidade e Negócios”. Segundo Castelo Branco e colaboradores (1990), a revista possuía dois objetivos: a) fazer com que os publicitários se sentissem mais valorizados e b) aproximar os “homens de propaganda dos homens de negócio” (p. 65). A revista ainda foi responsável pelo lançamento do primeiro anuário de publicidade, pela publicação – em capítulos – de livros sobre a atividade, pela publicação de um dicionário de propaganda e, finalmente, esteve envolvida com a organização do I Congresso de Propaganda, do qual falaremos adiante.

Voltando, porém, para os acontecimentos dos primeiros 30 anos do século XX, as transformações na sociedade brasileira criaram um contexto social, encabeçado por uma nova classe média assalariada (IRIBURE & JACKS, 2015), aumentando, portanto, um mercado consumidor potencial e, dessa forma, exigindo dos oligopólios uma maior preocupação em diferenciar seus produtos da concorrência. Esse contexto criou uma pressão no governo por parte dos anunciantes estrangeiros, defendendo seus interesses de mercado e ideológicos, para que a publicidade pudesse ser veiculada também no rádio, uma vez que o meio ganhava maior penetração na sociedade, conforme discutido anteriormente. Dessa forma, é assinado o Decreto 21.111, de 1º de março de 1932, regulamentando a atividade no rádio:

Art. 73. Durante a execução dos programas é permitida a propaganda comercial, por meio de dissertações proferidas de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes, observadas as seguintes condições:

a) o tempo destinado ao conjunto dessas dissertações não poderá ser superior a dez por cento (10%) do tempo total de irradiação de cada programa;

Paulista, que apostou no publicitário. Foi presidente da ABAP (1969) e vice-presidente da ABP (1969). (ABREU, 2007)

- b) cada dissertação durará, no máximo, trinta (30) segundos;
- c) as dissertações deverão ser intercaladas nos programas, de sorte a não se sucederem imediatamente;
- d) não será permitida, na execução dessas dissertações, a reiteração de palavras ou conceitos. (BRASIL, 1932, s. p.)

Como consequência da possibilidade de utilização de um novo meio de comunicação que ganhava cada vez mais força no país, as agências passam por um processo de adaptação interna com o objetivo de acompanhar a evolução da mídia, aproveitando todo o potencial do rádio. Esse movimento se tornou ainda mais urgente quando as próprias emissoras começam a vender espaços diretamente para os anunciantes, oferecendo, desde a criação até a veiculação, uma peça publicitária que, devido à sua origem norte-americana, ficou conhecida como *jingle* (DIAS, 2017).

Em resposta, os grandes anunciantes passam a cobrar de suas agências que explorassem essa nova possibilidade comercial e criativa. Conforme explicado por Cadena (2001), a agência Standard, criada em 1933 por Cícero Leuenroth, é a primeira a implantar, em 1939, a pedidos da Colgate-Palmolive, um estúdio de gravação.

Um estúdio completo para a gravação de jingles, spots. Radionovelas e programas de qualquer gênero. A Standard lança a primeira novela do rádio brasileiro, *Em Busca da Felicidade*, uma produção cubana traduzida, em capítulos 3 vezes por semana. (CADENA, 2001, p. 106)

A agência em questão também foi responsável pelo lançamento da primeira radionovela, “*Em Busca da Felicidade*”, tendo grande importância para a consolidação da atividade no país, o que a tornou uma das poucas brasileiras a fazer frente às agências americanas McCann-Erickson e J. W. Thompson, figurando entre as três maiores do Brasil nas décadas de 1950 e 1960, de acordo com o *ranking* da revista “Publicidade e Negócios” (CASTELO BRANCO; MARTENSEN & REIS, 1990). O publicitário Altino de Barros comenta:

Nós disputávamos com a Thompson, em São Paulo, o primeiro lugar em faturamento. Naquela época, saía revista Publicidade e Negócios, que dava o *ranking* e era sempre McCann e Thompson, Thompson e McCann, primeiro e segundo, disputando as duas ali o primeiro lugar (2005, p. 6)

Aqui cabe desviar nossa atenção para aquele que seria o primeiro *ranking* de que se tem notícia no campo publicitário. Conforme apontado, um dos objetivos da revista era a de valorizar e destacar a profissão e, para isso, passou a desenvolver ferramentas para reconhecer e enaltecer o trabalho das agências (CASTELO BRANCO; MARTENSEN & REIS, 1990). Dentre elas, o *ranking* das agências fazia bastante sentido, uma vez que tais ferramentas “são o resultado da operação de instâncias de consagração, que existem em qualquer campo cultural, devido à sua inerente pretensão de autonomia em relação à sociedade como um todo” (DURAND, NUNES & PACKER, 2008, p.11). Nesse sentido, a revista contribuiu com o sentimento de legitimidade profissional dos agentes, que até pouco tempo antes não tinham sua profissão reconhecida, tendo que concorrer com as *house agencies* e até mesmo veículos que negociavam diretamente com os clientes.

Esse fortalecimento do mercado, porém, não alterou as regras de seleção, que continuaram pautadas no capital cultural proveniente do exterior e nas relações, que, devido às possibilidades de expansão, ganhavam força. Voltando ao caso da Standard, seu fundador, Cícero Leuenroth, abriu a agência após voltar de uma temporada de estudos nos Estados Unidos, tendo atuado em agências no país estrangeiro. Ao retornar, foi trabalhar com seu pai, Eugênio Leuenroth, na Eclética, da qual o familiar era sócio, estabelecendo uma rede de relações (ABREU, 2007). Percebemos, dessarte, que, desde o início da atividade no país, os “grandes nomes” não surgiram de maneira espontânea, mas, sim, possuíam, em especial, o capital social necessário para se destacar e empreender. Bourdieu (1998) defende a importância das relações que se dão dentro de qualquer campo social, definindo o capital social como:

o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis. (p. 67)

Devemos destacar que a proporção do capital social está relacionada à extensão da rede de relações mobilizada pelo agente, assim como o volume de outros capitais – econômico, cultural e simbólico – possuído por tal rede, configurando sua utilidade dentro de determinado espaço social. Essa rede tende a se expandir

estrategicamente, buscando sempre trazer benefícios para o grupo que a compõe. O publicitário Sérgio Ferreira conta sobre sua experiência na Standard:

Essa foi a grande [Standard]... Onde eu aprendi o que era um bom e um mau anúncio. A Standard era a campeã da qualidade, do cuidado com o anúncio. Os anúncios da Standard eram admirados, uma coisa espetacular. O cuidado! O Cícero era uma pessoa muito sofisticada e muito exigente. E tinha os melhores caras da praça. O Cícero era assim: “Quanto custa?” “Ah, o cara está pedindo o dobro.” “Paga. Se for bom.” Aí, tirava o couro do sujeito lá dentro também. Mas ele tinha uma equipe do primeiro time na época. É uma agência muito importante. E uma agência brasileira que, na época, era a única que competia em igualdade de condições com as multinacionais, que eram a Thompson e McCann-Erickson. (FERREIRA, 2005, p. 17)

Porém, mesmo com todos os avanços da primeira metade do século XX, e “(...) apesar de o setor estar se desenvolvendo, como um reflexo da diversificação da capacidade produtiva industrial, o período será marcado por um certo amadorismo” (ARRUDA, 1986, p. 126), e a maioria das campanhas continuou a respeitar um modelo descritivo de abordagem, um “predomínio (...) de apelos diretos, descrevendo a utilidade e as qualidades intrínsecas dos produtos”. (ibid., p. 133). Já a partir de meados do século XX, a atividade publicitária presencia maiores possibilidades de crescimento, alavancada pelo período de transformação pelo qual passava a economia brasileira, sempre acompanhada do capital estrangeiro e da presença do Estado:

“(...) momento em que se dá a consolidação do capitalismo industrial no Brasil, no qual tem um papel fundamental o Estado, em associação com o capital estrangeiro e nacional, com base numa complicada operação de financiamento para propiciar o excedente necessário aos grandes investimentos realizados” (RABELO, 2002, p. 45).

O processo acima mencionado apresenta um marco importante no governo Juscelino Kubitschek e seu programa de desenvolvimento “50 anos em 5”. Dentre suas metas, por exemplo, havia o incentivo à indústria automobilística, que “recebeu a maior parte dos recursos estrangeiros investidos no Brasil no período, tendo chegado rapidamente a um estágio de nacionalização de 50%” (ibid., p. 50). Entre 1956 e 1961, a transformação radical pela qual passou a indústria, com uma modernização de sua base produtiva, evidenciaria que o processo de industrialização tinha fechado um ciclo. “Em 1959, os bens de capital já atingiam 10%; os intermediários, 33%; e os bens de consumo duráveis, 6%; o que indica uma razoável estrutura moderna de produção industrial” (POSSAS, 1983, p. 20). No que tange às

agências, no final da década de 1960, o Brasil já contava com 180 escritórios espalhados pelo país, e o investimento em publicidade se multiplicava (IRIBURE & JACKS, 2015).

Consequentemente, com o aumento da concorrência entre as agências, a importância da roupagem simbólica dos anúncios tende a aumentar na segunda metade do século XX, transformando a atividade, cada vez mais, “num ícone cultural da sociedade moderna e da comunicação de massa” (MARCONDES, 2001, p. 17), uma vez que a classe média assalariada se consolidava, demandando um esforço publicitário cada vez maior, já que o cidadão-consumidor se tornava o foco de uma sociedade capitalista com uma variada oferta de produtos e serviços. As agências de publicidade brasileiras se fortaleceram e as multinacionais com filiais por todo o Brasil reforçaram a existência de um mercado próspero à atuação publicitária (IRIBURE & JACKS, 2015). O contexto dá força a uma mudança importante pela qual passava a atividade: o aumento da relevância da dita “criatividade” na estrutura do campo.

No Brasil, ainda que de forma tímida, essa “criatividade”, ou – como prefere Pyr Marcondes (2001) – o “pacote de elementos simbólicos” (passim) que embrulhavam a mensagem, já aparecia desde o surgimento dos agenciadores de anúncio, no início de século XX, porém de maneira tímida e sem grandes impactos comerciais, uma vez que a concorrência era baixa e os consumidores, desprovidos de expectativas. É interessante perceber, porém, que mesmo quando ainda estava em uma fase extremamente amadora, a “publicidade criativa” já era acompanhada de suas premiações. Marcondes (2001), em um interessante trabalho historiográfico, ensina que:

Em 1908, é realizado um concurso (possivelmente o primeiro) de cartazes publicitários, com a utilização de poesias, para o Bromil, xarope contra tosse. Participava dele, entre outros poetas conhecidos, Olavo Bilac. (p. 16)

Esse aspecto do campo publicitário, conforme se fortaleceu, foi o responsável pelo embate citado no início desse tópico. Apesar de sua finalidade mercantil, a publicidade passou a incorporar lógicas do campo cultural, a fim de diferenciar os serviços das agências e melhorar seu poder de persuasão. Devemos lembrar que, ademais do contexto econômico e industrial do país após a década de 50, o avanço tecnológico da mídia, principalmente com o surgimento da TV, também passou a exigir maior conhecimento técnico, e a tensão do embate entre propaganda criativa e uma

publicidade objetivada se intensificou (DURAND, 2006). Consequentemente, essas mudanças na sociedade e na maneira de se pensar os anúncios ajudaram a destacar as lutas internas dentro do campo publicitário, nas quais os capitais gerados pela influência das agências americanas, pela seleção formal e técnica, pela ideologia, entre outros aspectos, estavam presentes, como veremos a seguir.

3.5 LÓGICAS INTERNAS

Conforme comentamos, até meados do século XX, a publicidade era vista a partir de uma ótica mercantil objetivada, o que influenciava na composição dos anúncios, de forma que esses costumavam apresentar uma abordagem mais simplificada, descritiva e concreta dos produtos e/ou serviços. Além disso, dada essa lógica que não dava importância para o refinamento dos anúncios, o que definia o sucesso profissional, conforme verificamos, eram a) o capital cultural herdado dos Estados Unidos, e b) as relações pré-estabelecidas entre os agentes. Uma vez que os publicitários já estivessem inseridos no campo, devido à valorização do capital social, a tendência era que eles ganhassem mais importância. Em um período de pouco requinte publicitário, o que a agência produzia importava menos do que quem edificava o contato com os clientes, principalmente para as agências nacionais, que não contavam com o apoio das empresas já clientes da matriz (MARCONDES, 2001). Vejamos a fala do publicitário Luiz Macedo:

Quase todas as agências brasileiras se formavam justamente... Figuras do atendimento fazem a sua própria agência e o cliente vai junto. Por quê? Porque, na época, o contato era mais importante do que a organização, coisa que eu acho que hoje as agências quase todas superaram, têm essa preocupação de não deixar a conta à mercê da figura que faz o atendimento. (MACEDO, 2005, p. 12)

Macedo não apresenta tal discurso à toa, pois, ao fundar a MPM em 1957, ele, Petrônio e Mafuz trazem consigo dois grandes clientes da antiga agência em que trabalhavam, Sotel: Renner e Ipiranga. “Tinha dois grandes anunciantes no Rio Grande do Sul: Ipiranga e o Grupo Renner, que era A. J. Renner Indústria de Vestuário e Lojas Renner. A Ipiranga estava com o Mafuz e a Renner estava com o Petrônio.” (MACEDO, 2005, p. 14). Mais do que isso, Francisco Martins Bastos, fundador da Ipiranga, entrou como acionista minoritário na nova agência, e foi justamente com a

expansão da Ipiranga, ao adquirir a Gulf Petróleo⁵¹, que a MPM deixou de ser uma agência somente focada no Rio Grande do Sul: “Pô, como a gente vai entregar a Ipiranga para outro? Vamos junto. Dr. Bastos deu a maior força: ‘Tem que ir, tem que ir junto.’” (Ibid., p. 16).

A agência JMM Publicidade, fundada em 1950, teve um começo muito parecido, pois nasceu quando o publicitário João Moacir Medeiros saiu da agência Bittencourt, levando consigo o cliente que atendia (ABREU, 2007). Ele conta, “Saí da Bittencourt e fui ao Café Paulista, que era meu cliente, e disse a eles que ia sair da empresa”. (MEDEIROS, 2005, p. 12)

Mas, apesar dessa forte relação entre o atendimento (contato) e os clientes, com a atividade mais consolidada, já é possível verificar um sentimento de pertencimento na fala dos publicitários que vivenciaram o período. Sérgio Ferreira comenta a relação entre contato e cliente a partir de outra perspectiva:

[queríamos] credibilidade para poder manter as nossas opiniões. Nós levávamos o anúncio, isso acontecia muito, o cara pegava um leiaute que a gente levava: “Está uma porcaria, joga no lixo.” Aí eu digo: “Não. No lixo, não. O senhor vai ficar com a sua conta porque esse tratamento eu não quero.” Virava as costas e ia embora. Foi um caminho complicado. Depois não, a coisa foi melhorando, passaram a respeitar mais. (FERREIRA, 2005, pp. 14-15)

Tamanha era a dominância do contato dentro das agências que até as estratégias de mídia, inicialmente, eram por ele definidas. Altino de Barros conta:

Naquele tempo, quem fazia a mídia eram os contatos. O contato é que dizia: “Faz o Jornal do Brasil, O Globo...” Eu apenas tinha que executar aquilo por tabela de preço. Aí, fui ver como eram os orçamentos que se faziam, porque isso aí... Enfim, trabalhava até dez da noite para descobrir o que era. Ia lá o contato, mudava, trocava. Aí comecei a descobrir como era o negócio. (...). Sozinho, porque aí eu descobri que existia outra coisa, que era negociação, que as tabelas de preços estavam ali com um preço que não existia. Às vezes, negociava com 40% de desconto, 50%. Isso eu fui descobrindo aos poucos. No fim de dois anos, eu já dominava mais ou menos, sabia os preços de jornais e revistas. Ah, naquele tempo, a mídia impressa era separada da mídia eletrônica, rádio e televisão – rádio só, televisão não existia. Rádio era outro departamento. (BARROS, 2005, p. 4)

⁵¹ Em 1959, a Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga comprou a norte-americana Gulf Oil Corporation e criou a Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga. (RABELO, 1966)

Obviamente, essa situação só era possível, pois, planejar mídia ainda era uma atividade que não exigia domínio técnico, sendo bastante padronizada, assim como o próprio processo de criação em si. Hilda Schültzer comenta:

O contato faz o relatório de visita, depois ele emite o pedido. O pedido ia para redação, a redação redigia o texto, o texto ia para o diretor de arte, que criava o leiaute e apresentava para o contato, que ia para o cliente e vendia, juntamente com algum plano de mídia, que era a coisa mais fácil de fazer: tantos comerciais na Rádio Nacional, 12 ou 20 inserções em O Cruzeiro, e mais não sei quantas inserções na Seleções. Tranquilo. Não tinha negócio de custo por mil, nem GRP. Não tinha nada disso que, depois, começou a surgir. (SCHÜLTZER, 2005, p. 6)

Essa posição de dominância dentro do campo, porém, começou a mudar conforme o contexto que permeava o campo publicitário também se alterava. Conforme vimos anteriormente, o decorrer da segunda metade do século XX ficou marcado por uma expansão do mercado industrial, do poder de consumo e pela complexização da mídia, o que passou a exigir maior refinamento das campanhas. Em meio a essa situação, a publicidade brasileira é mais uma vez revolucionada a partir da influência americana (que já havia vivenciado o mesmo contexto) com a chegada das duplas de criação. Revolução iniciada pela DDB da famosa *Madison Avenue*⁵², o conceito de dupla de criação, assim como a revolução criativa por trás dele - liderada por Bill Bernbach na agência americana-, chegou ao Brasil pelas mãos, principalmente, dos publicitários Júlio Cosi Jr. e Alex Periscinoto entre as décadas de 1950 e 1960 (MARCONDES, 2001). É importante retomarmos que Periscinoto já conhecia Bill Bernbach devido a uma estadia nos Estados Unidos financiada pelo *Mappin*, o que nos dá ainda mais indícios da importância das relações no campo. Periscinoto conta sobre o funcionamento das agências antes da implementação desse novo sistema:

Naquela época, tinha um redator não sei em que andar que escrevia o texto que vinha para um estúdio. Só tinha desenhista no estúdio, era assim que funcionava a publicidade. E o estúdio desenhava o que estava escrito, não só o texto, o título. Estava escrito: "Favor desenhar uma moça com um sorriso 3/4 e um pacote de sabão à altura do rosto." Aí, você desenhava isso. (PERISCINOTO, 2005, p. 5)

⁵² A Avenida Madison, em Manhattan/NY, foi sede de grandes agências de publicidade dos EUA. É possível verificar sua importância analisando o seriado *Mad Men*, da AMC, que, apesar de uma obra ficcional, retrata de maneira interessante e, em certa medida, aproximada o dia-a-dia daqueles profissionais.

Petrônio (2005) também comenta sobre a organização criativa das agências antes das duplas de criação, que, em geral, trabalhavam seus anúncios com “(...) um profissional, que era o *layoutman*, e tinha um redator, que trabalhavam separados.” (p. 8), ou seja, o processo criativo seguia um modelo com elementos fordistas, com cada funcionário exercendo sua função isoladamente em prol de um produto. Sérgio Graciotti também elucida:

Porque você fazia o texto e escrevia assim, entre parênteses: “sugestão de ilustração”. E mandava para o estúdio. Aí o diretor de arte vinha, já te mostrava: “Está assim e tal.” E, muitas vezes, nem mostrava, você já via direto o anúncio publicado. Era assim. Então, não tinha esse trabalho integrado, de dupla. Depois que os americanos começaram a fazer isso, houve um grande desenvolvimento em termos de criação, de aproveitamento de criatividade. Algumas agências passaram a adotar esse sistema. E, depois, todas. (2005, p. 5)

Mais uma vez, vemos a clara influência americana nas regras de funcionamento da atividade publicitária no Brasil. Após produzir um anúncio de sucesso como *freelancer* a partir de referências reunidas nos EUA, Alex Periscinoto descreve como implementou sua proposta de duplas de criação:

(...) eu fui convidado para trabalhar na agência. Falei: “Não, eu não vou na agência, porque tenho medo de agência. Não pode mexer no texto, não pode mexer em nada.” Aí, o cara insistiu, o José Alcântara Machado, e eu falei: “A não ser que... Eu vi em Nova Iorque, lá o pessoal faz o que quer, eles trabalham em dupla. São duas pessoas, o diretor de arte e o redator estão juntos na mesma sala. Não é aqui, que você nem vê o redator. E tem uma pessoa na sala mais importante, que é o diretor de criação, que rege todas essas ideias, estimula a equipe. A não ser que você me deixe fazer tudo.” “Alex, pode fazer o que você quiser.” Então, eu entrei na Almap, pequenininha, tinha nove pessoas, com essa gostosa missão a que eu me impus: eu fiquei automaticamente diretor de criação de mim mesmo. Contratei um assistente no dia seguinte. Aí, comecei a contratar pessoas de diferentes áreas para serem duplas. (2005, p. 9)

Essa mudança na forma de produzir e pensar publicidade foi uma das principais responsáveis por deslocar “o discurso publicitário do seu eixo central, que era a enumeração pura e simples dos atributos e diferenciais do produto” (MARCONDES, 2001, p. 70). Com a mudança,

A propaganda assumia uma cara nova, inclusive porque agora, competindo com a televisão, o texto tinha de ser ainda mais conciso, mais persuasivo, mais interessante. Gente como o Petit, o Zaragoza, como o Eric Nice,

ganhava nova importância. Armando Mihanovich e Júlio Ribeiro eram a união do desenho e do texto transformada em sociedade, assim como haviam sido Magaldi, Maia e Prósperi – uma influência mais profunda do que se possa imaginar. (DUALIBI, 1990, p. 121)

Sérgio Graciotti apresenta impressão similar em seu discurso:

Trabalhar com diretor de arte é bom, porque a coisa vem simultaneamente. Muitas vezes é o diretor de arte quem consegue chegar naquilo que é preciso, e o redator depois viabiliza. E, muitas vezes, o contrário. E, para você ver, a dupla faz tudo. Ela faz os anúncios impressos, faz o material impresso de um modo geral e faz também o material audiovisual, quer dizer, televisão, rádio, tudo. Foi isso que possibilitou esse desenvolvimento da tarefa criativa. (MACHADO, 2005, p. 6)

Nesse mesmo período de implementação das duplas de criação, a partir da década de 1950, é veiculado um anúncio para a marca de cuidados bucais Kolynos, que é considerado por muitos estudiosos da história da propaganda como o primeiro a realmente romper com a mera utilização de apelos racionais, dando lugar a uma nova roupagem (SILVA & LOPES, 2007). Nele, é interessante notar como os argumentos relacionados a cáries e mau hálito aparecem de maneira secundária, dando espaço a aspectos mais simbólicos e intangíveis do produto, tudo isso favorecido pela tecnologia que já permitia a utilização de fotos e impressão a cores (Figura 6).

Figura 6 – Reprodução do anúncio de Kolynos, 1958.

Fonte: 100 ANOS..., 1980, p. 126

Reprodução:

Ah...

Que refrescante sensação de bem-estar, na espuma protetora de Kolynos

Gente de espírito moço, que precisa causar boa impressão, prefere Kolynos... porque Kolynos contém elementos antienzimáticos que agem quase milagrosamente para evitar a cárie e o mau hálito!

Gente DINÂMICA prefere

A partir daí, a criatividade e os profissionais por ela responsáveis – os “criativos” – ganharam cada vez mais importância e notabilidade dentro da atividade profissional, assim como as organizações internas ao campo, que passaram a reconhecer e legitimar as peças. Até mesmo a lógica de contratação dentro das agências começou a sofrer alterações dada a importância que tais profissionais passaram a possuir, o que contribuiu para alterar uma lógica de inserção ao campo antes baseada quase que somente nas relações interpessoais. A figura do diretor de arte, até a década de 1950, nem ao menos existia no quadro das agências, e o início da consolidação de uma educação formal em publicidade, conforme discutiremos no próximo item, acompanhou essa mudança.

O primeiro professor de direção de arte deste país foi o Gerhard Wilda (...). Porque não se sabia, não se tinha noção do leiaute. Não existia diretor de

arte, tinha o *layoutman*. E o *layoutman* era, em geral, um cara vindo da gráfica, com uma formação de gráfico. Ele ainda vinha com aquele cheiro de tinta e ele se confrontava com o redator, que era um intelectual em geral, Ricardo Ramos, o Zé Kfuri, o Renato Castelo Branco. E o redator trabalhava dentro do seguinte conceito: você tem que escrever um texto que dispense leiaute, ele deve vender por si mesmo. (DUALIBI, 2005, p. 24)

É importante analisarmos essa mudança na estrutura do campo a partir da ótica da sociologia Bourdieusiana, que coloca em pauta que a posição de dominância dentro de um campo se dá na relação e articulação dos capitais conforme cada momento e contexto histórico. Isso quer dizer que a consagração de um grupo e/ou de um indivíduo está diretamente relacionada a diversas condições sociais e históricas nas quais está inserido, sendo que cada campo social possui suas práticas e estruturas dispostas de forma específica.

É muito interessante perceber como essa transformação reflete na fala dos agentes quando descrevem sua experiência com a atividade em momentos distintos da história. Macedo comenta sobre meados do século XX:

Quase todas as agências brasileiras se formavam justamente... Figuras do atendimento fazem a sua própria agência e o cliente vai junto. Por quê? Porque, na época, *o contato era mais importante do que a organização*, coisa que eu acho que hoje as agências quase todas superaram, têm essa preocupação de não deixar a conta à mercê da figura que faz o atendimento. (MACEDO, 2005, p. 12, destaque nosso)

Mozart dos Santos Mello traz uma visão já imersa na nova lógica do campo:

A parte mais importante de uma agência chama-se criação. É a ideia que alimenta a agência. Ela será bem ou malsucedida se tiver boa ou má criação. Quanto melhor a criação, mais possibilidade de sucesso. O que é a criação? A criação são os homens que criam os anúncios para imprensa, para rádio, televisão, cartazes, promoção, para tudo. (MELLO, 2005, p. 23, destaque nosso)

Como consequência dessa transformação e de todo contexto que a possibilitou, iniciou-se um processo de construção de novos espaços de relações que abarcavam esses profissionais da criatividade (MARCONDES, 2001). Similares às “sociedades de admiração mútua” descritas por Bourdieu (2013 [1970]), tais espaços foram organizados dentro do campo publicitário e passaram a compor instâncias importantes de consagração e legitimação da prática no Brasil. Em 1975, por exemplo, ao lado de

notáveis profissionais – seus pares-, o publicitário José Zaragoza⁵³ fundou o Clube de Criação de São Paulo, organização sem fins lucrativos que presava por uma maior autonomia e originalidade na publicidade nacional, além de defender os interesses do grupo (MARCONDES, 2001). Por outro lado, Sérgio Graciotti comenta as dificuldades, a princípio, para reunir os profissionais, pois havia o receio de uma organização desigual, cuja luta partiria de interesses individuais daqueles em maior posição de prestígio:

O Clube de Criação sempre foi uma tendência dos profissionais de criação se reunirem, mas nunca ninguém fazia. Então, era: “Vamos lá...” E aí ficam aquelas desconfianças: “Ah, mas se ele for, ele vai querer para ele, vai beneficiar a agência dele.” Aquelas coisas que existem em qualquer agremiação do mundo, qualquer grupamento humano. Nós chegamos até a fazer reuniões na minha casa, mas não progredia, porque: “Ah, o fulano se meteu, o que é que ele tinha que falar?” Era assim. O problema dos egos é terrível. (2005, p. 23)

Apesar das diferenças, o Clube foi estabelecido e, junto com ele, já surgiu uma premiação das peças produzidas pelas agências, que eram selecionadas para um anuário julgado pelos pares, um júri composto somente por profissionais de criação (MARCONDES, 2001). O mais interessante foi que, além de defender os interesses dos criativos, os profissionais também passaram a lutar por uma publicidade com menos interferência estadunidense. Nas palavras de seu fundador, Zaragoza, “O Clube de Criação passou a premiar não pelos anúncios, mas [por] uma mentalidade brasileira de propaganda, que tem tudo a ver com o jeito brasileiro de ser, com o humor e a irreverência do país” (ZARAGOZA apud MARCONDES, 2001, p. 96). Não podemos nos esquecer de que esse sentimento de “brasilidade” reivindicado por Zaragoza se mostra bastante alinhado com a situação política vivida pelo país, representado pelos *slogans* “Ninguém segura este país” e “Brasil, ame-o ou deixe-o”, lema do Regime Militar.

Percebemos, portanto, como um novo grupo de indivíduos, conforme galgavam sua posição de dominância, buscava combater a *doxa*, ou seja, aquilo que já estava na consciência coletiva como atividade publicitária legítima. A partir de mudanças estruturais internas – as duplas de criação, organizações profissionais e novas

⁵³ Respeitado mundialmente como um dos maiores publicitários do século XX, detentor de diversos prêmios internacionais e sócio fundador de uma das agências de propaganda de maior relevância para a história da área no país. Maiores informações em: <<https://bit.ly/1RZ8q88>> Acesso em: 01 mai. 2016.

instâncias de consagração, passam a aspirar a hegemonia, o que, além de todo contexto debatido, foi possível graças a transformações também nos critérios de seleção, conforme veremos no próximo item.

Ainda na década de 1970, outro elemento que reafirma a importância e o crescimento da “criatividade” na atividade publicitária, assim como a confluência daqueles sujeitos – os “criativos” – que, cada vez mais, passaram a influenciar a lógica da configuração social e determinar as regras do jogo, foi o do 1º Encontro Nacional de Criação. A chamada para o encontro foi feita por Pedro Galvão, presidente do clube de Criação do Rio de Janeiro, e transcrita pelo jornal Janela Publicitária de 31 de março de 1978 (reproduzida, posteriormente, no jornal Tribuna de Imprensa):

Esta é a primeira vez que nós, os criadores de propaganda deste país, nos reunimos num encontro nacional. Está em nossas mãos fazer dele um acontecimento significativo, uma contribuição valiosa para a nossa profissão. Ou apenas mais uma reunião, vazia como um mau anúncio, em nossa rotina saturada de reuniões.

Como sempre, é o nosso talento que está em jogo. Talento para encararmos frente a frente as nossas responsabilidades e os graves compromissos que a profissão nos impõe. E talento para não nos conformarmos com a posição mais fácil, mais confortável e autocomplacente.

Nós, do Clube de Criação do Rio de Janeiro, estamos convencidos – e temos lutado incessantemente por essa convicção - de que os compromissos da propaganda não devem se esgotar apenas na venda de um produto, de um serviço ou de uma ideia.

A propaganda tem todo o poder para alienar as pessoas, para desinformar, para anestesiá-las, esterilizar e imbecilizar em massa.

E isso impõe um compromisso a nossa consciência. O de não sermos instrumentos passivos desse poder devastador. Como diz a Declaração de Princípios do Profissional de Criação, nós nunca estamos apenas cumprindo ordens superiores. Somos corresponsáveis por tudo o que a propaganda fizer, de bom ou de ruim, ao nosso povo, a nossa cultura, ao nosso país. (...)

Fonte: Acervo do jornal Janela Publicitária, destaque nosso⁵⁴

No discurso, é interessante percebermos o movimento pela consolidação da profissão do criativo, puxando para si a responsabilidade pelo conteúdo anunciado. Se, de fato, havia tal consciência, não podemos afirmar; porém, a carga simbólica do pronunciamento em muito nos interessa, apontando para a ânsia em transformar a publicidade em algo além de um mero braço subalterno da lógica mercantil, e reproduzindo os discursos que empoderam a comunicação, trabalhados, principalmente, pela Teoria Crítica, como na passagem “a propaganda tem todo o poder para alienar as pessoas (...)” (loc. cit).

⁵⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/2lrvDwJ>> Acesso em: 13 abr. 2017.

O Encontro marcou o início de uma nova prática. Considerando o embate desta área com outras dentro da agência, sua dicotomia com os objetivos mercantis e o reconhecimento dentro do campo, os “criativos” começaram a promover encontros e congressos, como o citado, para debater questões comuns, discutir mais espaço nas agências e, até mesmo, práticas salariais (MARCONDES & RAMOS, 1995), além de, é claro, estabelecer princípios de reconhecimento próprios e de acesso à função.

Considerados no período excêntricos, malucos, *freaks*, cabeludos, eram apenas tolerados pelos dirigentes e por outros segmentos da propaganda. Afinal, eles criavam, tinham talento, o que os situava como espécie de “pretinhos com alma branca”. Nesse quadro, reivindicam maior respeitabilidade e maior espaço no setor publicitário. Lutavam por reconhecimento. E queriam mais poder. (ibid., pp.79-80)

Nesse ponto, é importante retomarmos um conceito de grande importância trazido por Norbert Elias, a posição de *outsider*. Em sua obra “Os Estabelecidos e os Outsiders”, Elias, entre outros aspectos, discorre acerca das normas de socialização e relações de poder estabelecidas numa pequena comunidade da Inglaterra, normas essas que determinavam aqueles com maior e menor grau de pertencimento à configuração estabelecida. Similarmente e inerente à lógica de um campo social, os “criativos” foram, *a priori*, os *outsiders* do campo publicitário, ou seja, aqueles que tinham menor prestígio, menor sentimento de pertencimento, menor importância e poder dentro do jogo, e tal aspecto era determinado pelas regras que, na época, estruturavam as relações interdependentes entre os profissionais e demais instituições: os criativos estavam na contramão do pensamento hegemônico. O interessante, porém, é perceber que, conforme os contextos sociais e econômicos se alteraram, o *status* de tais atores também foi modificado, e aqueles que antes eram marginalizados passaram a deter cada vez mais influência dentro desse jogo social.

Em 1978, o Encontro Nacional de Criação já estava em sua 3ª edição, a maior e mais importante para a categoria. Apesar disso, questões mais relacionadas aos “negócios” ficaram de fora, como, por exemplo, a discussão sobre as taxas de retorno financeiro para as agências ou o retorno financeiro para o anunciante (MARCONDES & RAMOS, 1995). Vemos, portanto, que a dicotomia da publicidade ainda não havia sido superada, e, em certos aspectos, continua assim até os dias atuais (DURAND, NUNES & PACKER, 2008).

A próxima década, os anos 80, ficou conhecida pelo “estopim de uma série de outras mudanças maiores, com profissionais de criação assumindo cargos de chefia e de sociedade [transformando-se em sócios], em várias agências brasileiras” (MARCONDES & RAMOS, 1995, p. 127). A fala de Sérgio Ferreira ilustra esse novo momento vivido pelas agências, com os criativos ocupando cargos de liderança, contrapondo com a agência na qual trabalha – Denison, que ainda mantinha uma lógica voltada para a atividade como um braço informativo objetivado, herança de sua constituição enquanto *house agency* da rede de lojas Ducal Roupas:

Em uma agência de criação, normalmente, pelo menos os líderes são criativos, são homens de criação. Washington Olivetto, Roberto Duailibi, essa turma toda é egressa da criação. Nós éramos egressos de prestação de serviço, de marketing e de varejo, da Ducal. Era uma mentalidade assim de hard-sell. Não é pouco refinamento criativo, mas não era prioridade. A Denison nunca se vendeu como uma agência de grande porte em criação. Não era a mercadoria que a gente vendia para a nossa empresa. Nós vendíamos serviço. “Em serviço ninguém nos ganha.” Era verdade, a gente prestava um serviço de uma qualidade extraordinária. (...). Isso não quer dizer, entretanto, que a gente não dê prioridade à criação dentro da agência, em termos de hierarquia e de escala de salário. A gente sabe que os criativos bons são muito mais caros (...). (FERREIRA, 2005, p. 55)

Esse movimento que Sérgio chama de “agência de criação” tem um exemplo importante com a saída de Washington Olivetto da DPZ, agência que lhe serviu de escola, para fundar a W/GGK – posteriormente, no fim dos anos de 1980, conhecida por W/Brasil -, que se tornou um ícone da cultura publicitária nacional (MARCONDES, 2001). Nesse novo contexto, até mesmo o processo de contratação, em diversas agências, passou para as mãos do diretor de criação. Periscinoto conta:

Qual é a vantagem do diretor de criação? Além de ele saber escolher as pessoas, ele faz um *drive* no trabalho, faz uma direção no trabalho. Ele puxa mais a equipe e ele tem autoridade para contratar e mandar embora quem está errado. Não é um executivo, como era antigamente. Quer dizer, era um diretor financeiro que contratava gente para o estúdio, um diretor financeiro que mandava gente embora. Era um processo criminoso, era uma coisa. (2005, p. 11)

Periscinoto, que era um dos sócios da Almap, conhecida por seu viés criativo, comenta sobre Washington Olivetto:

Até uma vez, um funcionário nosso falou: “Puxa, eu quero ganhar a mesma coisa que o Washington Olivetto.” Eu falei: “Espera aí, isso não tem propósito.” “Ah, ele é um pirralho, começou há pouco tempo trabalhando, já ganha não sei quanto!” Eu falei: “Olha, como é que eu faço para não ser

malcriado? O Washington Olivetto – na época – por quinhentos mil dólares por ano é de graça. Eu, Alex Periscinoto, por quinhentos mil dólares por ano, preciso provar se vou ganhar esses quinhentos mil dólares. O Washington Olivetto tem as contas, Bombril e tal, o cliente já é apaixonado por ele. Quanto vale um talento desses?” (ibid., p. 42)

A fala de Periscinoto é bastante interessante ao questionar o valor de um profissional com o prestígio de Washington Olivetto. Conforme esses profissionais assumiam posições de dominância dentro do campo, o processo de assunção de cargos de chefia e liderança nas agências se tornou natural e, ao mesmo tempo, necessário para que elas pudessem reter tais profissionais. Periscinoto, que também foi diretor de criação, argumenta a partir da ótica econômica:

Porque, como eu nunca fui empregado do Zé – fui sócio do Zé⁵⁵ –, não me passava pela cabeça sair da Almap. E ninguém nem sequer fazia proposta para mim, passava ao largo. E essa garantia, você tem se tem um sócio. Quem tira o Petit da DPZ? O Zaragoza? Não tem nem proposta, ninguém nem faz proposta para eles. E se um Petit, um Zaragoza for para algum lugar, alguém vai lá e tira ele com mais dinheiro. (loc. cit.)

Com todas essas mudanças na estrutura do campo publicitário, fica mais fácil perceber como a atividade foi se autonomizando e, principalmente, como o conjunto de “criativos” ganhou força para instituir suas próprias leis de consagração e legitimação, deixando para trás o *status* de *outsiders* e assumindo maior poder nas relações entre os atores sociais, fato que foi objetificado pelos diversos eventos e seus prêmios e *rankings*, os quais passaram a hierarquizar a área, sempre a partir do julgamento dos pares, conforme detalharemos no capítulo 5.

3.5.1 Associativismos

A segunda metade do século XX não assistiu somente à criação dos Clubes de Criação; de maneira similar, foi palco de um movimento gênese de diversas associações entre os profissionais, sempre aspirando defender seus interesses enquanto indivíduo e enquanto classe profissional.

Para o publicitário é muito importante, quando você tem uma posição de representatividade – como era o meu caso, o caso de Alex, o caso de Roberto

⁵⁵ José de Alcântara Machado, fundador da Almap (Alcântara Machado Publicidade) junto a seu irmão, Caio Alcântara Machado.

–, é muito importante você participar dessas associações de classe, porque é uma maneira de você defender o seu negócio, é uma maneira de você contribuir no seu negócio. Eu acho que eu era a única mulher, se eu bem me lembro eu era a única (SCHÜLTZER, 2005, p. 45)

A fala de Hilda Schültzer defende tais organizações do ponto de vista da representatividade, pois a assunção de uma posição de destaque dentro das associações, além de contribuir com a consolidação do campo, garante destaque perante os pares. De acordo com o que conta Duailibi, uma vez que o objetivo de tais organizações é o de defender os interesses da classe, as posições de liderança nas mesmas são definidas pelo envolvimento dos agentes com as causas. O publicitário afirma que “(...) existe um princípio em clubes e associações que diz o seguinte: a diretoria é sempre eleita entre as pessoas que frequentam o local, mesmo que não tenham mérito.” (DUALIBI, 2005, p. 80)

Esse movimento que, claramente, exalta as relações interpessoais não era novidade no universo da comunicação, pois no começo do século a imprensa já havia se organizado em prol de seus interesses, abrindo um caminho que, posteriormente, a publicidade também percorreria.

Eu vinha muito para o Rio. E, aqui no Rio, eu tive uma grande sorte: um dos redatores do departamento de redação da Grant era o Osvaldo Alves, que era um intelectual que tinha uma rede de amizades muito grande. Então, eu adorava vir para cá. Nós saíamos da Senador Dantas e íamos para o bar da ABI com um grupo de intelectuais que ele frequentava. (CORRÊA, 2005, p. 8)

A ABI, citada por Petrônio, trata-se da Associação Brasileira de Imprensa, e merece nosso destaque pelo conceito de sua formação. Criada em 1908 pelo jornalista Gustavo de Lacerda, a associação tinha como objetivo “assegurar à classe jornalística os direitos assistenciais e tornar-se um centro poderoso de ação. Segundo o próprio Lacerda, a Associação deveria ser um campo neutro em que se pudessem abrigar todos os trabalhadores da imprensa” (ASSOCIAÇÃO..., 2018, s. p.). Na prática, isso significava lutar por maior autonomia da atividade jornalística, buscando desenvolvê-la a partir dos interesses dos próprios sujeitos a quem ela pertencia. Os anseios de tal movimento não se diferem significativamente daqueles citados por Bourdieu (2013 [1970]) quando descreve o movimento de autonomização do campo artístico na França, e essa corrente de pensamento certamente influenciou os

publicitários que, no decorrer da segunda metade do século XX, desenvolveram e fortaleceram suas próprias instituições.

Partindo, portanto, dessa referência nacional e tomando como base as diretrizes definidas pela IAA, já citada, nasce em 16 de julho 1937 a Associação Brasileira de Propaganda - ABP (ABREU, 2007): “A ABP era um órgão dos profissionais da propaganda. Lá estavam os diretores de agências, como também os redatores, os homens de contato, os homens eventuais de mídia, de pesquisa. E ela patrocinou muitos eventos”. (MEDEIROS, 2005, p. 34) Em entrevista para o jornal PropMark, o publicitário e pesquisador José Roberto Whitaker Penteado comenta a importância que da criação da ABP para os profissionais da área:

A história da ABP passa pela profissionalização e legitimação de uma atividade que, em 1937, era praticamente desconhecida. Era uma época em que os publicitários eram confundidos com propagandistas e registravam-se nos hotéis como ‘comerciantes’ por ter vergonha da profissão. Do ponto de vista de ex-presidente da ESPM, quero lembrar que, no mesmo ano de 1937, foi fundada a APP - Associação Paulista de Propaganda. A primeira providência de ambas as entidades foi montar um curso de propaganda. É difícil afirmar qual foi a primeira das duas, mas o curso lançou as bases para a fundação da nossa ESPM, em 1951, e para o aperfeiçoamento e renovação da propaganda (e do marketing) brasileiros. (WHITAKER PENTEADO apud PENTEADO, 2017, s. p.)

Como podemos perceber, a associação foi um movimento dos próprios publicitários para lutarem por maior reconhecimento interna e externamente, sendo que uma das primeiras providências de tais organizações foi a criação de cursos que deram o primeiro passo para a transformação dos critérios de seleção da área, o que veremos com maiores detalhes no item 3.6 – Critérios de Seleção. Bourdieu nos ajuda a entender a relevância dessas organizações:

A classe (ou o povo, ou a nação, ou qualquer outra realidade social de outro modo inapreensível) existe se existirem pessoas que possam dizer que elas são a classe, pelo simples fato de falarem publicamente, oficialmente, no lugar dela, e de serem reconhecidas como legitimadas para fazê-lo por pessoas que, desse modo, se reconhecem como membros da classe, do povo, da nação ou de qualquer outra realidade social que uma construção do mundo realista possa inventar e impor. (BOURDIEU, 1990, p.168)

Também é interessante notar como, mesmo em um movimento de busca por maior legitimação enquanto campo profissional, as lutas internas se mantinham presentes: a criação da Associação Paulista de Propaganda (APP), no mesmo ano,

indicava um movimento dos publicitários de São Paulo para garantir sua dominância dentro do espaço nacional, uma vez que a ABP estava vinculada às agências do Rio de Janeiro (BRANCO et al., 1990). Mesmo anos após sua criação, e com o surgimento de associações por diversos estados do país, APP e ABP, apesar de terem um objetivo em comum, mantiveram sua concorrência. Petrônio comenta:

A Associação Brasileira de Propaganda foi a primeira associação fundada, por isso é que parece nacional. Mas ela é uma associação do Rio de Janeiro. Como ela tem o nome muito grande, é a primeira entidade que foi fundada, (...) ela tem muito prestígio. Mas, por exemplo, a Associação Paulista de Propaganda não deveria concorrer. Concorre por isso: porque, em um certo momento, o que é que os publicitários do Rio de Janeiro quiseram e que ia ser um negócio mais lógico? Queriam que São Paulo se transformasse em ABP Seção São Paulo; a ARP, que é a Associação Riograndense de Propaganda, em ABP Seção Rio Grande do Sul; e assim por diante. Só que não conseguiram, porque os paulistas – eu estou falando da década de 60 – tinham uma pendenga, vamos chamar assim – a palavra que eu uso, gaúcha –, com os cariocas, porque a publicidade do Rio de Janeiro era muito mais importante do que a de São Paulo naquela época. Todas as grandes contas eram aqui: Souza Cruz, PanAm, Panair, GE. Então, as agências do Rio eram muito mais importantes do que as de São Paulo. Depois, foi se transformando (...). E, por essas teimosias, essas coisas de paulistês, carioquês, gauchês, não conseguiram transformar a ABP em uma entidade nacional. Ainda hoje existem a ABP, a APP, a ARP, a AMP...” (CORRÊA, 2005, p. 11)

Castelo Branco e colaboradores (1990) comentam que a criação da APP, vista sob a ótica de reação à ABP, pode ser entendida pelo fato de a segunda não ter sido fundada somente por publicitários, tendo a participação de grandes nomes do jornalismo e da indústria da comunicação, como Roberto Marinho e Assis Chateaubriand; portanto, não poderia defender idoneamente os interesses da classe. O publicitário Armando Strozenberg, também em entrevista ao PropMark, defende que, graças a tais relações, a ABP teve papel de enorme relevância na “inserção da publicidade no mapa-sócio-econômico brasileiro, unindo redatores, fotógrafos, contatos, jornais, emissoras de rádio em uma ‘causa comum’.” (PENTEADO, 2017, s. p.). Conta ainda que:

Embora isto talvez não estivesse explícito na cabeça de alguns de seus fundadores como Assis Chateaubriand, Roberto Marinho, Armando de Moraes Sarmiento, o projeto era garantir um necessário espaço político para a publicidade. Uma missão que naquele momento, naquele contexto, naquela capital da República, só poderia ser bem exercido por eles. E até os anos 1980/90, a ABP permaneceu uma instituição única no país na medida em que juntava todos os players do mercado publicitário. (STROZENBERG apud PENTEADO, 2017, s. p.)

E foi justamente com essa força descrita por Strozenberg que os integrantes da ABP elaboraram, em 1939, o 1º anteprojeto para um Código de Ética Profissional na Propaganda, que mais tarde daria as bases para o CONAR. Em 1949, a ABP criou a Associação Brasileira das Agências de Propaganda - ABAP, cujo objetivo era reunir os líderes das agências e definir padrões de práticas na atividade, sempre importadas dos Estados Unidos, como, por exemplo, os valores de comissão com os veículos. (ABREU, 2007).

O crescimento do associativismo expressado na criação da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), que cuidaria da disciplinarização ética e da auto-regulamentação na produção de propagandas, bem como criação da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), totalmente baseada no padrão da *American Association of Advertising Agencies* (AAA), que fixaria as normas-padrão de seus funcionamentos no Brasil. Note-se que a auto-regulamentação era fundamental para garantir a margem de independência necessária à atuação das mesmas. (LOPES, 2015, p. 28)

A ABAP, portanto, seria responsável por um lado mais legislativo da atividade, garantindo que todas as agências concorreriam de maneira padronizada. Duailibi comenta que a “Abap sempre foi o local onde os publicitários se reuniam para decidir sobre o congresso, a legislação, a Lei 4.680. Isso sempre foi produto de muita discussão interna” (2005, p. 80). A Lei citada pelo publicitário passou a vigorar somente em 1965, conforme veremos, mas foi uma conquista cuja luta começou desde a concepção da ABAP, tomando forma em 1957, quando a ABP organiza o I Congresso Brasileiro de Propaganda (Figura 7), “o início de um programa de institucionalização e regulamentação da atividade” (MARCONDES, 2001, p. 38). Nele, os publicitários decidiram que, enquanto não houvesse uma lei,

A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro. (CONSELHO..., 1998, s. p.)

Figura 7 - Revista Propaganda, novembro de 1957

Fonte: PropMark⁵⁶

A importância do I Congresso de Propaganda para os publicitários é ilustrada pela fala de Mozart Mello. O publicitário afirma que

Existem certas datas na propaganda que são sumamente marcantes. A data mais marcante na propaganda, inicialmente — vamos pela ordem cronológica dos acontecimentos —, é o I Congresso da Propaganda, realizado em outubro de 57. Esse primeiro congresso, do qual eu participei, é um congresso muito importante, porque, como resultado dele, são votadas e aprovadas teses que vão ter um efeito decisivo no desenvolvimento, no aperfeiçoamento e na questão econômica da propaganda. Por exemplo: a tese da comissão da agência, que passa a ser de 20%. (MELLO, 2005, p. 67)

A tese da comissão fazia parte das normas que foram discutidas desde 1939 pela ABP e, posteriormente pela ABAP (GRAF, 2005). Outro ponto de destaque do Congresso foi a apresentação da tese do IVC, o Instituto Verificador de Circulação, cuja função era a de aferir números realistas de circulação dos periódicos, proporcionando maior assertividade no planejamento de mídia. As atividades do IVC se iniciaram em 1962, como um departamento da ABP (ABREU, 2007). O publicitário Altino de Barros, já citado, foi um dos principais responsáveis pela tese: "aí, houve um congresso de propaganda em 57. Esse congresso de propaganda foi o da tese do Instituto Verificador de Circulação, da criação do IVC" (BARROS, 2005, p. 9). De acordo com o site do IVC Brasil⁵⁷,

⁵⁶ Disponível em: < <https://bit.ly/2oMS2Ph> > Acesso em: 13 abr. 2018.

⁵⁷ Disponível em: < <https://bit.ly/2KYsYAR> >. Acesso em 13 abr. 2018.

Após três sessões de debates, a Comissão encaminhou a tese n.º 3, apresentada pela Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP) e organizada em trabalho conjunto por Armando D' Almeida, Francisco Teixeira Orlandi, Ivan Pedro de Martins, Altino João de Barros e Olympio Guilherme. Além do empenho deles, houve valiosa colaboração do *Audit Bureau of Circulations* (ABC), dos Estados Unidos, e de *Editor e Publisher*, de Nova York, bem como do *Instituto Verificador de Circulaciones* (IVC), da Argentina. (2018, s. p.)

É interessante perceber, uma vez mais, a presença da publicidade americana na lógica de organização que a atividade desenvolvia no Brasil. O *Audit Bureau of Circulations* citado existia desde 1914 nos Estados Unidos e foi essencial para a criação do IVC na Argentina (loc cit.). O instituto possibilitou maior autonomia dos publicitários em relação aos veículos, uma vez que aqueles passaram a contar com uma organização independente para aferir as tiragens. Altino conta:

Começamos a descobrir que os jornais mentiam em circulação, cada um dava uma circulação. Era um negócio absurdo! Então, ouvi falar que existia um bureau de circulação americano, o *Audit Bureau of Circulation*, que controlava a circulação de jornais nos Estados Unidos. Eu disse: “Por que a gente não faz isso aqui também no Brasil?” (BARROS, 2005, p. 7)

Altino relata ainda como a fundação do IVC só foi possível graças ao apoio dos grandes conglomerados de mídia, pois havia um interesse econômico vinculado à garantia de que seriam beneficiados pela comprovação das circulações, já que contavam com maior tiragem e penetração que os concorrentes menores.

E tivemos o apoio... Nessa época, também as revistas, O Cruzeiro entrou logo, tinham interesse em circulação. E Seleções, que era uma revista que já era auditada nos Estados Unidos, claro que aceitou. O apoio ao IVC foi muito grande logo. Editora Abril, O Globo, O Cruzeiro e Seleções foram veículos que deram apoio financeiro, e com isso nós criamos o Instituto Verificador de Circulação (ibid., p. 10)

O I Congresso de Propaganda também abordou a questão do ensino da atividade. Devemos lembrar que, em 1957, ano de sua realização, a Escola de Propaganda do Masp já havia sido fundada, assim como os cursos oferecidos pela APP e ABP. É nesse contexto que se deu a apresentação de Roberto Duailibi, que abordou a tese da educação em publicidade. Ele conta:

(...) eu baseei toda essa tese na experiência da Escola de Propaganda. Eu preciso descobrir onde está isso porque, na época, foi uma coisa até revolucionária, para as outras praças, você dizer que a profissão podia ser ensinada sistematicamente e que já existia uma experiência corrente: um

curso de um ano, qual era o currículo, quem eram os professores, o tipo de formação dos professores, por que aquelas matérias tinham sido escolhidas... Então, isso deu um catau desse tamanho e eu me lembro de ter escrito isso na sala de redação da Thompson. Essa foi a minha contribuição no congresso, a questão da educação. (DUALIBI, 2005, p. 39).

Por fim, chamados a atenção para a resistência dos organizadores do Congresso em aceitar a participação das *house agencies*, agências que existiam dentro das dependências das empresas e cuja função era a de trabalhar somente para ela. O publicitário Sérgio Ferreira, que, na época, trabalhava da Denison, *house agency* do grupo Ducal, conta que quase foi impedido de participar.

(...) a Denison foi peitada para não poder participar do Congresso de Propaganda por ser uma *house agency*. E o Congresso ia ser o reduto, a arena onde iam tentar acabar e inviabilizar legalmente, através da associação, as *house agencies*. A Mesbla tinha *house agency*, a Casa Garson tinha *house agency*, enfim as grandes empresas, as indústrias... (FERREIRA, 2005, p. 29)

Por fim, relata que conseguiu se envolver como congresso graças a relações que possuía com membros da ABP (FERREIRA, 2005). Essa “resistência” das agências “independentes” pode ser entendida a partir de duas perspectivas: a) a ausência de concorrência, uma vez que a *house agency* sempre terá a garantia da conta, e b) o enfraquecimento da autonomia do campo, uma vez que o cliente detém maior controle sobre a *house agency*, criando publicitários-empresários. (ibid.)

Além da organização do Congresso e de todas as teses por ele trazidas, a consolidação da ABP também ajudou a proteger os publicitários das pressões da ABA, a Associação Brasileira de Anunciantes. Mozart Mello afirma que “sempre houve essa briga entre agência e a ABA, Associação Brasileira de Anunciantes. Então, o publicitário sempre teve muito pudor de tratar de seus próprios interesses. (2005, p. 70). A fala de Mozart se refere ao fato de que, antes da ABP, os publicitários não contavam com uma organização que defendesse seus interesses frente aos anunciantes, e sofriam grande pressão, principalmente no que tange às corretagens, da ABA (ABREU, 2007). Com a definição das normas-padrão no I Congresso, esse impasse foi superado: uma vez que todas as agências se comprometeram a praticar os 20% sobre o valor das veiculações, não havia mais espaço para a barganha de espaços publicitários por parte dos veículos, o que o jornal PropMark, conforme Figura 7, chamou de a carta magna dos publicitários.

Os associativismos, como podemos observar, foram essenciais para a consolidação do campo publicitário enquanto espaço social de relativa autonomia. Uma vez organizados em prol de objetivos e interesses de classe, constituíram força para que, em 1965, logo no início do Regime Militar, o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda fosse integrado a uma lei, a famosa Lei 4.680 da Propaganda, assinada pelo presidente Castelo Branco.

Art. 17. A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro. (CONSELHO..., 1998, s. p.)

Foi também a partir da Lei 4.680 que os publicitários tiveram o reconhecimento de sua profissão na legislação, com os direitos assegurados pelo Ministério do Trabalho.

A profissão de Publicitário, criada pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e organizada na forma do presente Regulamento, compreende as atividades daqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda (loc. cit)

Da mesma forma, foi criada a definição oficial de agência de propaganda:

Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem (loc. cit.)

Para assegurar a força necessária frente ao governo, as associações de propaganda espalhadas pelo país reuniram-se sob o guarda-chuva de uma nova organização, a Federação Brasileira de Publicidade, FEBRASP, presidida por Petrônio Corrêa (ABREU, 2007).

Esse Código de Ética serviu de base para um trabalho... O Congresso [de Propaganda, I] aprovou aquilo (...). Em 65, a gente chegou à conclusão de que precisava ter uma lei. Aí, eu já era presidente de uma entidade, que depois desapareceu, chamada Febrasp. (...) Febrasp era uma federação das associações de profissionais. Por exemplo, a ABP aqui era uma das formadoras da Febrasp. A APP, em São Paulo, a ARP, no Rio Grande do Sul, a AMP de Minas. Eles fizeram uma confederação. (CORRÊA, 2005, p. 10)

Petrônio comenta ainda que, apesar de já existir a ABP, ela foi fundada a partir de publicitários das agências do Rio de Janeiro, como já citamos, o que motivou os publicitários, em especial de São Paulo, a apoiar o surgimento de uma nova organização que assumisse um caráter nacional. Esse movimento, mais uma vez, ilustra as lutas internas dentro do campo.

“A Febrasp foi montada por influência muito mais dos paulistas para evitar uma campanha dos cariocas, que queriam transformar a ABP em associação brasileira. Isso é verdade. Trabalhar pela lei foi uma decorrência. Não é que tenha sido, não foi o objetivo pelo qual ela foi fundada.” (ibid., p. 15)

O sociólogo José Carlos Durand (2008a) chama a atenção para a importância da instauração de uma lei em relação ao lado econômico das agências, pois, apesar de questões relativas à comissão sobre veiculações já ter sido acordada desde o Congresso, agora tinha força de lei.

Os publicitários brasileiros viram nisso uma oportunidade de lembrar ao mercado que a margem de ganho das agências passava agora a ser a mesma para todos: grandes e pequenas agências, anunciantes grandes ou pequenos, nacionais ou estrangeiros: tinha força de lei. (p. 24)

Com isso, acabava em definitivo a prática da corretagem de espaços publicitários nos veículos, pois a Lei assegurava a comissão de 20% sobre os valores pagos com as veiculações. Na prática, os anunciantes poderiam escolher suas agências baseados somente em seus serviços, e não mais em seu poder de barganha junto aos veículos.

Com isso, acabava a prática da corretagem de espaços publicitários nos jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão, que ainda associava a função de publicitário à de um simples vendedor. A legislação veio fortalecer a imagem e a representação social da profissão, que consegue se desvincular do perfil de “vendedor” ou “pedinte” de anúncios, muito comum nas primeiras décadas do século XX. As conquistas trazidas pela Lei no 4.680 representam a consolidação jurídica das disputas anteriores do campo publicitário. (AUCAR, 2016, p. 220)

Dessa forma, a conquista alcançada com a “Lei da Propaganda” foi importantíssima para a consolidação do campo publicitário. A lei garante diante de outros setores, como no caso de veículos e anunciantes, o reconhecimento da gênese social de um campo (BOURDIEU apud AUCAR, 2016). Na mesma década de sua

publicação, as relações entre publicidade e governo se intensificam, o que veremos com mais detalhes no capítulo 4.

3.6 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

Conforme apontado no tópico 3.3., as primeiras décadas do século XX foram marcadas pela instalação de filiais das agências americanas, com destaque para J. W. Thompson e McCann-Erickson. Com elas, a estrutura de funcionamento das agências, inclusive no que tange à contratação de novos profissionais, foi incorporada pelo mercado brasileiro. Entretanto, é interessante destacar que, em princípio, os cargos mais importantes de administração do negócio continuaram nas mãos de americanos expatriados, como explica José Carlos Durand em seu artigo “Publicidade: estratégias americanas e interesses brasileiros”.

Postos técnicos, especialmente a redação de anúncios, não podem dispensar nativos que, conhecendo a língua em minúcias, dominam uma série de manhas que um americano não pode saber, por mais hábil que seja no domínio da língua local. Para americanos devem ficar os postos de administração, planejamento e direção. Eles devem levar as diretrizes da agência e o “estilo americano” de fazer publicidade aos nativos. (p. 9)

Isso significa dizer que, no início da composição da atividade no Brasil, as agências de maior destaque tinham em seu quadro de funcionários diretores, presidentes e altos executivos americanos, impedindo brasileiros de ocupar cargos gerenciais. Esse cenário contribuiu para uma baixa exigência em relação a uma determinada trajetória educacional e/ou profissional, o que, conseqüentemente, flexibilizou o acesso e crescimento dentro da área. Apenas para ilustrar, o publicitário Altino João de Barros, que viria a se tornar vice-presidente de honra da WMcCann, iniciou sua carreira como office-boy na McCann-Erickson - sem portar qualquer diploma⁵⁸ (BARROS, 2005).

Em 1926, a agência J. Walter Thompson empregava 105 diplomados em *college*, inclusive 5 PhD. O historiador Daniel Pope constatou que, em 1916, com base em estatísticas disponíveis, a metade dos publicitários havia frequentado *college* e um quarto conseguira o grau de *bachelor*; em 1931, mais de três quartos frequentara *college* e quase a metade o tinha concluído.

⁵⁸ Formou-se em economia quase 20 anos após o início de sua carreira (BARROS, 2005)

Antes disso, o início típico da carreira em publicidade era em redações de jornais e em atividade de vendas – procedência por si só indicadora de uma origem social modesta (DURAND, 2002, pp. 17-18)

É com esse contexto em mente que podemos entender que os primeiros brasileiros que se dedicaram à atividade no início do século XX não dependiam de um capital cultural institucionalizado para pleitear sua entrada na publicidade, “(...) ou seja, tratava-se de uma transmissão [de conhecimento] no cotidiano do trabalho, tão difusa e informal, que o mais que se poderia dizer é que ‘se aprendia, mas não se ensinava’ publicidade (MARTENSEN apud DURAND, 2006, pp. 435-436). Além disso, a atividade no Brasil, à época dos agenciadores de anúncios, era caracterizada pela ausência de técnica e rigor profissional, mesmo quando o país viu surgir sua primeira agência de capital nacional, a Castaldi e Bennaton, posteriormente chamada de Eclética, em 1913 (MARCONDES, 2001).

Com uma situação na qual as agências americanas chegavam ao Brasil com suas cúpulas administrativas ocupadas por americanos e com o desafio de empregar profissionais que viviam em uma sociedade sem tradição na atividade publicitária, houve a importação do cargo de *trainee*. As agências J. W. Thompson e Ayer, ambas na década de 1920, para atender, respectivamente, GM e Ford, foram as que mais fizeram uso dessa metodologia de capacitação profissional. Segundo Durand,

O alcance pedagógico dessas agências era avaliado não só pelas técnicas nelas praticadas, mas pelo sistema de *trainees* introduzido pela J.W.Thompson, que obrigava os jovens ingressantes a circular, durante alguns meses, entre os vários departamentos da agência, a fim de adquirir visão de conjunto (2006, p. 436)

Analisando os discursos dos agentes, viabilizados pelas entrevistas, percebemos como essa lógica de inserção no mercado estava bastante presente, caracterizando esse período inicial. Sérgio Ferreira conta:

Não tinha escola de propaganda, mas nós tínhamos, dentro da agência, uma espécie de workshop exatamente para o pessoal que era apanhado no mercado e não era do ramo. Para o pessoal que já estava lá dentro. Então, vinha o chefe de produção gráfica, que é o caso de que nós estamos falando, de tipos etc. (FERREIRA, 2005, p. 15)

A mesma perspectiva é encontrada na fala de João Moacir de Medeiros, que ilustra como, além da ausência de educação formal, alguns profissionais desembarcavam na publicidade provenientes de outras áreas.

(...) todos nós aprendemos propaganda, alguma coisa, como autodidatas, fazendo, aprendendo com quem já tinha feito... Por exemplo, o Poyares tinha uma agência de propaganda, mas ele tinha sido seminarista. Depois ele terminou como assessor do Roberto Marinho. Ele teve uma agência de propaganda, onde eu trabalhei algum tempo, fui lá em 1943 para trabalhar como redator da revista. E comecei a escrever também umas croniczinhas sobre coisas que eu não entendia, [riso] sobre imprensa, rádio... (MEDEIROS, 2005, p. 4)

A falta de relevância da educação formal em propaganda era tamanha, que mesmo aqueles que não terminaram o que hoje chamaríamos de ensino médio não encontravam as portas para o mercado fechadas. Nomes de enorme destaque na publicidade brasileira, que até hoje são reverenciados, como o publicitário Petrônio Correa, não terminaram seus estudos. Ele diz:

Eu parei os estudos no final do clássico. Eu tenho escola fundamental completa. E o clássico se transformou em 2º grau. O currículo do clássico era muito mais desenvolvido do que o 2º grau de hoje, claro. A gente estudava latim e inglês, no clássico. No final do clássico, eu não fiz o exame para direito e me tornei publicitário por essa razão. Quer dizer, foi uma pura casualidade. (CORRÊA, 2005, p. 7)

Seguindo por seu discurso, é possível identificar qual contexto colaborou com a sua iniciação no mercado publicitário. Petrônio conta como sua primeira profissão – datilógrafo em uma tipografia de jornal – facilitou sua entrada na Grant:

Eu era ainda funcionário desse jornal A Nação e o pessoal do O Jornal me procurou, porque uma agência estava procurando um representante em Porto Alegre. Esse representante tinha a função, primeiro, de fiscalizar os cartazes de outdoor, porque um dos grandes clientes dessa agência era a Souza Cruz. (...) O Nestor Pereira, que era o dono da Tipografia do Centro, não sabia que eu fazia isso. Ninguém sabia. Eu ganhava mais mil moedas por mês e fiz durante vários meses, um ano e pouco. (...). Eu fazia fiscalização de outdoor, fiscalização de publicidade em rádio. Eu sintonizava uma rádio à noite para saber se estavam cumprindo aquele negócio. Eu via a veiculação dos anúncios dos clientes, se estavam bem colocados nos jornais locais. (CORRÊA, 2005, p. 7)

A explicação para a situação de Petrônio está no fato de que,

Em países como o Brasil, com forte concentração de renda, escassa escolarização geral e quase inexistente formação técnica, era difícil recrutar do dia para a noite gente para as funções mais apropriadas a “nativos” (...) A solução encontrada foi a de procurar, no ambiente mais próximo e visível do jornalismo quem quisesse aceitar uma proposta de ingresso (...), a se identificar com publicidade em geral e com o modelo norte-americano em particular. (DURAND, 2008a, pp. 12-13)

Percebemos, portanto, que, diferente do que prega a cultura do *self-made man*, um dos maiores nomes da publicidade nacional iniciou sua carreira graças a uma configuração específica do universo que o circundava e das regras de funcionamento do campo à sua época; características que, em nossa contemporaneidade, certamente se apresentam de outra forma. Petrônio apresentava elementos valorizados pelo espaço social no qual se inseria, indo ao encontro de seus interesses. Ele continua:

Eu tinha o quê? Conhecimentos do mercado, porque o jornal me dava uma visibilidade em todos os anunciantes, e tinha conhecimento de como funcionava um veículo, mas não sabia nada de agência. Aí, foi para lá um moço chamado Luís Carlos da Nóbrega, que esteve lá alguns anos, enquanto essa agência funcionou. (CORRÊA, 2005, pp. 7-8)

Os indícios, portanto, de que as relações e vivências cotidianas se mostravam como mais decisivas para o ingresso no campo em formação aparecem nas falas dos agentes, demonstrando como a atividade se organizou, no que tange à seleção de novos profissionais, conforme as possibilidades propiciadas por seu contexto. Vale ressaltar como as falas de Petrônio nos remetem ao discutido por Pyr Marcondes (2001), quando conta sobre uma publicidade enquanto uma extensão dos negócios. Oras, se a atividade surgiu como “braço informativo do sistema econômico” (p. 15), não é de se estranhar que uma vivência e o conhecimento dos veículos tivesse seu valor.

Nesse cenário no qual não existia uma trajetória definida para se adentrar no universo da propaganda, as relações interpessoais ganharam grande força. As agências começaram a construir sua rede de relações, pois fazia sentido

deixar espaço para que os *trainees* bem integrados, quando assumissem responsabilidades e precisassem eles próprios recrutar terceiros, fossem procurar colegas e amigos leais e lhes ofertassem as mesmas vantagens,

criando ao longo dos anos um círculo de amizades estratégico à troca de postos e elevação de ganhos. (DURAND, 2008, p. 13)

Nesse sentido, vale lembrar novamente Luiz Macedo, que, mesmo com uma formação em direito, não utilizou os ensinamentos da sala de aula para abrir portas para seu ingresso na publicidade, mas, sim, a influência das relações entre os pares.

Eu tinha um amigo que estudou comigo no IPA, chamado Luís Carlos da Nóbrega, que não se formou com a gente. Ele saiu em 1948 e veio morar no Rio de Janeiro. E aqui – ele escrevia muito bem –, não sei como, mas ele foi redator de uma agência chamada Grant Advertising. E o Luís Carlos foi transferido pela Grant para Porto Alegre para dar assistência lá na parte de criação ao Petrônio, que era gerente da Grant em Porto Alegre. E o Luís Carlos era muito meu amigo. Nas férias de colégio, ele ia comigo para a fazenda. Fomos uns dois anos. Então, era meu amigo-irmão. Aí, o Luís Carlos dizia que eu tinha vocação para o negócio. Eu dizia: “Deixa de bobagem, rapaz. Eu não sei nada disso, não quero saber, não gosto.” Aí, um dia ele me apresentou o Petrônio, que insistiu: “Nós estamos precisando de um cara assim, assim, assim e tal.” O salário de propaganda, naquela época, era muito bom em relação a rádio, a jornal, e eu digo: “Vou experimentar.” (MACEDO, 2005, pp. 7-8)

O publicitário Altino João de Barros também ilustra a importância das relações que passaram a compor os critérios de seleção das agências na primeira metade do século XX, assim como o cenário no qual a vivência cotidiana era decisiva para o aprendizado da atividade, que desconhecia a educação formal:

Eu consegui emprego [em 1944] através de um antigo sócio de meu pai, o pai do Armando de Moraes Sarmiento, que era o presidente da McCann-Erickson, ou tinha sido presidente. Ele conseguiu para mim um emprego de office-boy, trabalhava meio dia. (...). Comecei como office-boy no departamento de produção. Naquele tempo tinha produção gráfica, e eu entrei nesse departamento, mas logo depois descobri que eu queria trabalhar era na mídia, e consegui um lugar de office-boy na mídia (BARROS, 2005, p. 2)

Hilda Schültzer também iniciou sua carreira na Grant e conta que “nunca tinha trabalhado em propaganda, não sabia nem o que era” (2005, p. 4), e Sérgio Ferreira ilustra, novamente, a seleção de novos profissionais baseada em possíveis retornos financeiros para agência devido às relações interpessoais.

(...) eu estou falando de 49, você catava na rua pessoas conhecidas. Não era muito fácil. Propaganda era uma coisa que ninguém sabia o que era. Então, você pegava as pessoas (...), quer dizer, o pessoal da cúpula da agência ficava muito interessado, porque: “Puxa, esse cara deve conhecer metade do Rio de Janeiro porque o pai dele é conhecidíssimo. Uma pessoa de família conhecida, isso é ótimo para nós porque, na pior das hipóteses, ele vai

encontrar com o cara que deve ser primo de não sei quem, que tem uma fábrica de qualquer coisa ou uma loja, alguma coisa desse tipo. (FERREIRA, 2005, p. 8)

Esse cenário, porém, foi se modificando gradativamente conforme aumentavam as necessidades de conhecimentos técnicos e refinamento para o desenvolvimento dos anúncios, o que era impulsionado pela industrialização – aumento de oferta - e crescimento do poder de compra dos brasileiros a partir de meados do século XX (CADENA, 2001). Um dos indicadores foi o surgimento dos primeiros cursos técnicos de propaganda, articulados pelas Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e Associação Paulista de Propaganda (APP – atual Associação dos Profissionais de Propaganda), por volta de 1937. Apesar do baixo impacto nos critérios de seleção da área em seus primeiros anos de existência, a iniciativa foi uma das precursoras da criação da primeira escola superior de propaganda – a Escola de Propaganda do Masp, atual Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, o que ocorreria em 1951. José Roberto Whitaker Penteado, publicitário e presidente da Universidade de 2009 a 2017, comenta sobre o período em entrevista ao PropMark⁵⁹:

A história da ABP passa pela profissionalização e legitimação de uma atividade que, em 1937, era praticamente desconhecida. Era uma época em que os publicitários eram confundidos com propagandistas e registravam-se nos hotéis como ‘comerciantes’ por ter vergonha da profissão. Do ponto de vista de ex-presidente da ESPM, quero lembrar que, no mesmo ano de 1937, foi fundada a APP - Associação Paulista de Propaganda. A primeira providência de ambas as entidades foi montar um curso de propaganda. É difícil afirmar qual foi a primeira das duas, mas o curso lançou as bases para a fundação da nossa ESPM, em 1951, e para o aperfeiçoamento e renovação da propaganda (e do marketing) brasileiros. (WHITAKR PENTEADO apud PENTEADO, 2017, s. p.)

Conforme defende Sant’anna (1998), todo esse movimento de meados do século XX demonstrava a necessidade de profissionalização da atividade e dava os primeiros sinais da consolidação e maturidade da profissão no país. O publicitário Edeson Coelho foi aluno da primeira turma do curso de propaganda da APP, em 1937. Ele conta:

Nesse curso tinha umas 20 pessoas... Surpreendentemente começaram e acho que terminaram 20 pessoas. E tinha direito a baile, entrega de diploma no dia 4 de dezembro, que era o Dia Mundial da Propaganda – que na época começava no Brasil, de maneira pequena. Um baile, uma festa no Hotel

⁵⁹ Entrevista disponível em: <<https://bit.ly/2oMS2Ph>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

Esplanada, e você ainda tinha... Olha o ridículo: era um ano de curso à noite, como tudo na época muito precário, mas era relativamente sério. (COELHO, 2005, p. 10)

Continuando pelo período e analisando os discursos de importantes agentes pertencentes ao campo, torna-se clara a importância que a formalização de um curso superior em propaganda ganhou com o decorrer dos anos, contribuindo com a alteração de sua lógica, que, aos poucos, passou a valorizar o capital cultural. Duailibi comenta sobre como a formação permitia uma visão mais ampla da responsabilidade de cada profissional dentro da agência:

(...) você tem um repertório de conhecimentos que você deve dominar, mesmo que seja uma profissão de especialistas. Você deve ser bom na sua especialidade, mas deve saber o que os outros fazem. Você deve ter a noção da produção, você deve ter a noção da mídia, a noção da direção de arte, a noção da redação, a noção da venda da ideia para o cliente, que é toda uma estratégia, uma técnica que você pode desenvolver. (DUALIBI, 2005, p. 40).

Periscinoto corrobora com a perspectiva:

Você, não estando em uma universidade de comunicação, com professores cheios de exemplos, cheios de dicas, demora mais, porque você não está exposto. Você tem que estar exposto. Você é mais criativo à medida em que você está exposto a problemas e a um treinamento mental de como sair daquele problema. Sem falar em chavões, claro, você tem saída para tudo. (PERISCINOTO, 2005, p. 60).

Periscinoto ilustra uma interessante comparação de momentos distintos do campo ao expor sua opinião sobre a importância de um estudo formal e permitindo contrapor-la com sua própria iniciação profissional. O publicitário, que reconhece a importância dos cursos para a consolidação da atividade, conta ter feito somente até o “primário sofrido, repetindo. Mas tudo bem. Acreditei no mais velho, no meu pai, que dizia: mais vale o que você aprende do que o que te ensinam.” (ibid., p. 10).

Com a criação da Escola de Propaganda em 1951, as primeiras turmas já começaram a chamar a atenção de profissionais que almejavam fortalecer sua trajetória no mercado publicitário. Roberto Duailibi conta que abandonou a medicina para fazer parte da segunda turma da atual ESPM, em 1953:

De repente, vou prestar um vestibular para comunicação, que era de conhecimentos gerais e com matérias aparentemente desconhecidas. E quando eu fui ver os resultados, para mim foi uma surpresa extremamente agradável ver que eu tinha tirado segundo lugar. (...) realmente tinha

acontecido uma coisa muito boa na minha vida, que era ter passado na Escola de Propaganda. E que já estava ligada à minha profissão, eu já estava trabalhando naquilo. (DUALIBI, 2005, p. 19)

A satisfação apresentada por Duailibi vai ao encontro do que diz Periscinoto (2005) quando fala da importância que os cursos de propaganda assumiram ao permitir uma exposição mais consistente dos novos profissionais aos problemas e dinâmicas do mercado, “com professores cheios de exemplos, cheios de dicas” (p. 60). Duailibi fala com orgulho de seus professores:

Eram poucas matérias, todas dadas por profissionais. Ah, tinha psicologia também. Todas dadas por profissionais. Por exemplo, o professor de redação era o José Kfoury, que era um cara impressionante. Ah, tinha planejamento também, que era dado pelo Caio Domingues. A mídia era dada pelo tio Chico, Francisco Orlandi, que era o mídia da Thompson. Os diretores eram o Renato Castelo Branco e o Rodolfo Lima Martensen. Quer dizer, era uma escola... (...) um time de primeira. (2005, pp. 19-20)

Em seu período inicial, entretanto, o curso de propaganda não era reconhecido como uma formação de ensino superior, mas, sim, como um curso livre. Como em tudo que acontece dentro do campo, sua criação também ocorreu de acordo com interesses específicos dos agentes que almejavam o desenvolvimento da publicidade no país. Duailibi conta:

Na verdade, era um curso profissionalizante, criado pelos veículos – tanto que a instalação era dos Diários Associados, o Museu de Arte era dos Diários – e pelas agências para queimar etapas, para formar gente que pudesse trabalhar, com conhecimento, porque todo mundo era autodidata na época. Ninguém tinha recebido uma formação sistemática, do que é produção gráfica, do que é mídia, do que é redação, do que é direção de arte. (ibid., p. 24)

A discussão acerca da necessidade de criação da Escola surgiu no I Salão Nacional de Propaganda, em 1950. O publicitário Rodolfo Lima Martensen, que ministrou os primeiros cursos da APP, foi o autor do pré-projeto da escola, financiada por Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, maior conglomerado de mídia do Brasil da época (PINHO, 1995). O curso nasceu dentro do Museu de Arte de São Paulo (MASP), em um edifício pertencente aos Diários Associados.

Conforme a atividade ia se profissionalizando e a necessidade por profissionais capacitados aumentava, o antigo método de aprender no dia-a-dia profissional já não parecia bastar. Não podemos nos esquecer que na década de 1950 surgiu a TV no

Brasil – também financiada por Assis Chateaubriand, e o rádio ainda estava em sua “era de ouro”, o que exigia maior desenvoltura técnica das agências, somado a uma sociedade que, cada vez mais, dispunha de uma diversidade de produtos e/ou serviços, e, portanto, exigia mais das campanhas para que fosse persuadida (MARCONDES, 2001). Com isso,

Apreciáveis somas e, mais do que dinheiro, uma enorme quantidade de tempo e esforço eram despendidos pelas agências no preparo de gente capaz de enfrentar o vertiginoso desenvolvimento que o negócio da propaganda vinha tendo. Aí surgiu o inevitável: alguns empresários não se conformaram em transformar suas agências em casas de ensino e passaram a oferecer salários tentadores a elementos já treinados pela concorrência. Travou-se, então, a luta do “quem dá mais”? Surgiu o vedetismo. A inflação dos salários atingiu cifras absurdas. Alguma coisa precisaria ser feita! (MARTENSEN, 1976 apud DURAND, 2006, p. 437)

A década de 1950 também se destaca pela consolidação da profissão de *designer*, que passou a ser reconhecida pelo mercado corporativo, “um marco fundamental na formação dos grandes profissionais da comunicação visual no Brasil” (WOLLNER, 1983). Porém, não cometamos o erro de assumir que a educação formal passou a ser um capital cultural valorizado entre os agentes de um dia para o outro. Assim como os demais acontecimentos que causaram alguma transformação na lógica do campo, a transição ocorreu de maneira gradual e com alguma resistência – lembremos sempre que um campo social se caracteriza justamente por ser um campo de forças.

Duailibi (2005) conta que parte dos profissionais de publicidade que iniciaram sua carreira antes da existência dos cursos e graduações não “(...) acreditava que a profissão de publicitário pudesse ser ensinada. Era aquela história de que é um negócio que você aprende com a prática, é a vida que te ensina, quando, na verdade, não é. Tudo pode ser ensinado.” (p. 39). Além disso, esse primeiro impulso se limitou a Rio de Janeiro e São Paulo, sendo que somente São Paulo assistiu à consolidação de uma instituição de ensino na década de 50, enquanto o Rio de Janeiro ainda dependia somente dos cursos oferecidos pela ABP.

Como nós não estávamos em São Paulo, não tínhamos um Rodolfo Lima Martensen, que foi o grande estimulador do ensino publicitário no Brasil em termos mais amplos. Mas, graças a Deus para nós, nós tínhamos um Eliezer Burlá, que, por volta de 1960, criou o primeiro curso de aperfeiçoamento profissional da ABP e esteve à frente desses cursos durante várias administrações. Entrava e saía presidente e botava-se o Eliezer. Aliás,

inclusive funcionava sempre nas eleições em ambas as chapas, porque ninguém tirava o seu Eliezer de lá. (MELLO, 2005, p. 21)

Já a partir de 1960, como resultado da política socioeconômica dos governos militares, houve uma expansão quantitativa de cursos superiores no Brasil, que acompanhou a ampliação das possibilidades de acesso ao ensino universitário pela classe média (DURAND, 2006). Simultaneamente, o país passava por um crescimento econômico favorável, o que propiciou o aumento da demanda por profissionais na indústria, comércio e serviços, que se encontravam em expansão. Esse contexto definiu um aumento na oferta e procura por diplomas, em especial nos cursos de humanidade, os quais exigem baixos custos de implantação (ibid.). Todo esse movimento coroou o deslocamento da responsabilidade pelo ensino de publicidade das agências para as escolas e cursos, cujo início data do surgimento da APP e ABP, conforme discutido acima. Durand comenta:

A partir de fins dos anos sessenta, já não era mais necessário às agências fazerem elas próprias os programas de rádio e televisão, nem ensinarem às emissoras como escalonar, dar preço e vender espaço comercial. Da mesma forma, já não precisavam os publicitários investir-se da missão de difundir “mentalidade mercadológica”, ou “orientação para o consumidor” na gestão industrial, pois os cursos de administração de empresas, a imprensa de negócios e as filiais de corporações estrangeiras, todos fascinados pela cultura empresarial norte-americana, já se encarregavam suficientemente disso. (2006, p. 440)

Essa mudança da instância educacional se consolidou em um período no qual já era exigido da atividade publicitária maior refinamento de seus anúncios, ocasionado pelo a) aumento da concorrência com o estabelecimento de novas agências; b) aumento da concorrência entre as empresas (clientes) devido ao desenvolvimento industrial, exigindo campanhas mais elaboradas dos produtos e/ou serviços oferecidos para diferenciá-los entre si e destacar seus atributos; c) expansão de uma classe média consumidora, mais intelectualizada, que tinha à sua disposição maior oferta e possibilidades dentro do mercado de consumo; e d) maiores possibilidades de veiculação propiciadas pela evolução técnica da mídia. Como consequência, não bastava mais às agências trabalhar somente com as características objetivadas dos produtos que anunciavam, resultando na necessidade de campanhas que passassem a considerar aspectos da cultura nacional, aspirações dos consumidores (levantadas por meio das pesquisas de opinião), destaque de elementos simbólicos, como o *status* de determinado produto, entre outros

(MARCONDES, 2001). Tudo isso impulsionou a enorme valorização da chamada “criatividade” e dos profissionais por ela responsáveis, conforme discutido no item 3.5 – Lógicas Internas, além de trazer para a publicidade discussões inéditas, como a importância de se ter “bom gosto” para criar um anúncio.

Eu acho que tenho uma boa visão, tenho bom gosto. Eu aprendi a ter bom gosto, meus pais tinham bom gosto, fui criado em um ambiente de bom gosto, frequentei bons colégios, estudei, li. Enfim, eu não fiz faculdade porque estava na FAB, mas tive uma formação intelectual bastante densa. E, nisso tudo, você vai fazendo uma seleção de coisas que são de bom gosto ou de mau gosto, que existe isso. (...) o bom gosto, para mim, é uma coisa que está dentro da minha formação cultural. Eu sei o que é uma coisa de bom gosto, que é uma coisa subjetiva. O que é bom gosto para mim não é necessariamente para você. (FERREIRA, 2005, p. 15)

A fala de Sérgio Ferreira é riquíssima, uma vez que levanta a discussão do julgamento dentro da propaganda: o que antes era feito somente a partir da perspectiva mercadológica, agora passa pelo *habitus* dos agentes, ou seja, as disposições incorporadas conforme as condições objetivas do indivíduo e a posição que ele ocupa no sistema das relações sociais, que delimitam as práticas. Com toda a evolução tecnológica, o crescimento econômico, o surgimento de instituições de ensino e, em especial, dos anuários e festivais, que assumem o papel de instituições de consagração, o capital cultural passa a ser valorizado no campo, e os agentes passam a compartilhar determinados valores.

Segundo o que nos ensina Bourdieu (1997), o capital cultural se caracteriza como um princípio de diferenciação dentro de um campo social, quase tão determinante quanto o capital econômico. Ele compreende, essencialmente, a variável educacional, sendo o sistema escolar responsável por perenizar uma condição de hierarquização social que atua desde a infância. O autor distingue o capital cultural em três modalidades de atuação: o capital cultural incorporado, o qual diz respeito às disposições duráveis, cujo maior exemplo é a educação formal; o capital cultural objetivado, que consiste na forma de bens culturais adquiridos, como obras de arte, livros, etc. Vale ressaltar, porém, que para que seja possível decifrar e se apropriar simbolicamente de tais bens, o capital cultural incorporado se faz necessário. Por último, o capital cultural institucionalizado diz respeito às instâncias com o poder de legitimação simbólica, materializando-se, por exemplo, em um diploma emitido por uma instituição de ensino de prestígio dentro do campo (BOURDIEU, 1997).

Nesse sentido, indo ao encontro da fala de Sérgio Ferreira, Duailibi traz a perspectiva do conhecimento como algo essencial para que se tenha criatividade.

A originalidade: você tem que buscar o original na propaganda, e o original exige muito conhecimento. O que é o original? Como você sabe que aquilo que você está fazendo é original? Original, isso é, no seu conceito etimológico mais claro, a coisa que é a origem, a primeira, aquela da qual todas as outras serão extraídas. Originalidade é a própria criatividade, mas ela exige um conhecimento muito grande de tudo o que está se fazendo no mundo inteiro para você ser original. Verdade, originalidade, bom gosto, que era uma coisa em que também sempre insisti porque a propaganda abusa do mau gosto. (DUALIBI, 2005, p. 60).

Como consequência desse novo cenário, os líderes da publicidade, que não mais precisavam se preocupar com a formação dos profissionais e enxergavam a valorização da “criatividade”, passaram a almejar a consagração de suas agências a partir da perspectiva do reconhecimento entre os pares, pois, além de destaque perante os anunciantes, esse reconhecimento também facilitava fusões lucrativas com grande grupos de publicidade estrangeiros (DURAND, 2006).

Nas palavras de Durand (ibid.), houve significativo aumento na “participação de publicitários brasileiros em premiações no estrangeiro, capazes de propiciar fartos dividendos simbólicos e econômicos” (pp. 440-441) ou seja,

(...) o funcionamento das demais instâncias do campo realimentava cada vez mais intensamente o fascínio da publicidade como domínio de “criação” protegido contra as dificuldades de subsistência que pesam sobre a carreira de artista propriamente dita. (loc. cit.)

Como se pode perceber, a lógica do campo havia se alterado: se antes a seleção de novos profissionais baseava-se, principalmente, nas relações interpessoais, na experiência prévia em campos que tangenciam a atividade, como a imprensa, o setor gráfico, entre outros; a partir, com maior intensidade, dos anos de 1970, os critérios se expandiram, abarcando a educação formal – principalmente nas áreas que se tornaram subalternas à criação, como mídia, atendimento, etc., e a consagração dos “criativos” possibilitada pelos *rankings* e premiações.

4 RELAÇÕES POLÍTICAS

A proximidade entre publicidade e governo não é uma novidade trazida pelo desenvolvimento da atividade no Brasil. Conforme discute Durand (2008), líderes da publicidade americana foram convidados pelo governo dos Estados Unidos para fazerem parte do *The Creel Committee*, um comitê responsável por persuadir a opinião pública a favor dos interesses estadunidenses na Primeira Guerra Mundial, um

(...) apelo que se desdobrava em várias frentes de atividade (campanhas de recrutamento militar, de racionamento de energia e alimentos, de colaboração com a inteligência militar no noticiário da frente de batalha, de organização e difusão de listas negras de empresas e jornais favoráveis ao inimigo, etc.). Em resposta a esse apelo, deu-se a primeira aproximação sistemática entre publicitários e governo federal (...) (p. 3)

Passada a I Guerra, e com o advento da recessão econômica da Grande Depressão, a publicidade na sociedade americana assumiu o papel de “(...) ‘(re)vender a iniciativa privada’ ao conjunto da nação” (ibid., 4), almejando recuperar a confiança da população no empresariado. A estratégia empregada foi a de apresentar as grandes corporações como organizações amigáveis, leais e próximas dos cidadãos comuns (DURAND, 2015). De acordo com Marchand (1998), a General Motors, com sua agência J. W. Thompson, foi um dos grandes exemplos de tal estratégia. Em meio a esse cenário, a GM

entered into an agreement with J. Walter Thompson Co., promising the agency its account anywhere outside the U.S. that JWT established an office after GM established a production operation. By 1930, the agency had offices on six continents⁶⁰. (GENERAL..., 2003, s. p.)

Cabe lembrarmos que um dos locais que recebeu as operações da GM e, junto com ela, a J. W. Thompson, foi o Brasil. O fato é importante pois, conforme analisamos no subitem 3.3, as agências americanas que aqui se instalaram chegaram com suas cúpulas administrativas ocupadas por americanos, os quais estavam diretamente

⁶⁰ firmou um acordo com a J. Walter Thompson Co., prometendo à agência sua conta em qualquer lugar fora dos EUA em que a JWT estabelecesse um escritório após a GM estabelecer sua operação. Em 1930, a agência tinha escritórios em seis continentes (Tradução nossa).

vinculados aos interesses do governo dos Estados Unidos: a seleção dos cargos importantes respeitava, assim, indicações e interesses políticos (DURAND, 2013).

Alguns anos depois, em fevereiro de 1942, foi criado o *War Advertising Council*⁶¹ com a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial. Novamente tratava-se de um organismo criado pelo governo americano, envolvendo a elite empresarial e líderes da publicidade, para imbuir os interesses do país. Similarmente ao primeiro comitê, as agências trataram de vender o liberalismo empresarial e a ideologia do estilo de vida americano (DURAND, 2015), o que, conforme discutimos anteriormente, acabou se disseminando no Brasil, graças à presença das agências americanas e suas práticas publicitárias. Na década de 1940, além da J. W. Thompson, o Brasil também já era mercado da McCann-Erickson, que, na mesma época, criou o já citado Repórter Esso, responsável por cobrir as notícias da II Guerra. É interessante notarmos como um posicionamento político estadunidense, por meio das agências de publicidade, difundiu-se pelo Brasil. Durand (2008a) esclarece:

Nelson Rockefeller⁶², um dos herdeiros do grupo, apelou ao presidente Roosevelt para que lhe concedesse espaço político e respaldo diplomático para organizar um trabalho de conquista de apoio da América Latina para a “causa aliada”. Com o aval de Roosevelt, e recomendações de que não entrasse em conflito com o Departamento de Estado, Rockefeller montou, em grande parte com recursos próprios, um organismo em Washington para coordenar a propaganda norte-americana em todo o “subcontinente” (p. 6)

É importante, porém, não cairmos no reducionismo de acreditar que a expansão das grandes corporações e de suas agências aos países sul-americanos se deu somente por interesses políticos. Como decorrência dos vestígios da Grande Depressão e da entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra, a busca por novos mercados foi essencial para a saúde econômica de tais empresas (WILKINS, 1974). Durand (2008a) complementa dizendo que “a urgência propriamente comercial na implantação da publicidade norte-americana no estrangeiro (necessidade do cliente) se potencializava na urgência de mobilização de recursos de propaganda em uma situação de guerra.” (p. 8)

⁶¹ Conselho da Propaganda de Guerra (tradução nossa).

⁶² Herdeiro do Grupo Rockefeller, dono da Standard Oil, a Esso.

4.1 DÉCADA DE 1960

Tratando-se de relações entre publicidade e governo brasileiro, os indícios de aproximação ficaram mais evidentes a partir da década de 1960, como evidenciado, por exemplo, pela publicação da “Lei da Propaganda”. Obviamente, alguns publicitários já haviam se envolvido com políticos para trabalhar em campanhas eleitorais; entretanto, ainda não se constatava, com significância, projetos mais robustos que envolvessem a publicidade e o governo federal (ASSIS, 2001). Essas campanhas eleitorais, todavia, ao unir interesses de ambas as partes, foram importantes para a construção de uma rede de relações nos anos anteriores, como exemplificado pela atuação de João Moacir de Medeiros, que conta ter desenvolvido as estratégias de comunicação para a eleição de Celso Azevedo para a prefeitura de Belo Horizonte, em 1954.

Vamos lá, resumindo. O Magalhães Pinto, político – presidente do banco, mas político –, foi presidente da UDN⁶³, presidente do Senado e governador depois. Ele me chamou a Belo Horizonte, em 1954, se não me engano, queria que eu fizesse uma campanha de propaganda para o Celso Azevedo – que era um jovem candidato, tinha 40 e poucos anos, engenheiro –, que ia disputar a eleição da prefeitura de Belo Horizonte com o Amintas de Barros, que era o candidato do governador Juscelino Kubitschek e de Getúlio Vargas ainda. Isso foi em 54, antes do suicídio do Getúlio, é claro. Em julho, Getúlio esteve em Minas Gerais e tirou fotografias com o Amintas de Barros, aquela coisa toda. E Juscelino era um homem do PSD e depois esteve associado ao Partido Trabalhista do Getúlio. Então, eu cheguei lá e ele me entregou essa missão, para ele não perder feio, como ele me disse. Essa história está contada aí em vários cantos. E eu fiquei lá uns 35 dias, estudei os problemas do mercado, vamos chamar assim, dos candidatos e propus ao Celso Azevedo a forma de atuação. (MEDEIROS, 2005, pp. 15-16)

Com auxílio das estratégias propostas por Medeiros, Celso Azevedo se elegeu prefeito de Belo Horizonte em 1955 (BAHIA, 2005), estreitando as relações entre a UDN e o publicitário, além de servir de *case* para alianças futuras. Essa prática de envolver grandes nomes da publicidade no desenvolvimento de estratégias de campanha foi ficando cada vez mais comum. Outro exemplo que podemos citar foi a campanha encomendada por Carlos Lacerda, quando Governador do Estado da Guanabara, atual município do Rio de Janeiro (1960 a 1965). Lacerda procurou José

⁶³ União Democrática Nacional, partido político fundado em 1945 em oposição às políticas de Getúlio Vargas.

Luiz Moreira de Souza, um dos sócios da Ducal Roupas e, conseqüentemente, da Denison, sua *house agency*. Sérgio Ferreira conta:

Essa conta veio porque o Zé Luís Moreira de Sousa, que era um tremendo tanque de guerra na época, era muito amigo do Carlos Lacerda. (...) então, ele chamou o Zé Luís para fazer a campanha do governo Carlos Lacerda. (...) O Zé Luís ligou para mim e para o Oriovaldo – que era diretor da Denison, mais antigo do que eu, foi um dos fundadores da Denison – para nós irmos à casa dele, Zé Luís. Fomos, e ele disse: “Olha, estou vindo do palácio Guanabara e o Carlos me pediu para coordenar uma campanha para ele, urgentíssima, assim, assim e tal. Nós vamos começar a trabalhar agora.” O Zé Luís trabalhava 24 horas por dia fácil. Aí, telefonamos para dois ou três amigos, companheiros da Denison, e passamos a noite toda trabalhando. No dia seguinte, o Zé Luís, eu e o Oriovaldo fomos lá no palácio, apresentar a campanha ao Carlos Lacerda (FERREIRA, 2005, p. 35)

A campanha em questão ficou conhecida como Novo Rio, cuja proposta era modernizar a Guanabara, e durou de 1960 até 1965 (FERREIRA, 2005). Carlos Lacerda, que também era jornalista e escritor, e José Luiz Moreira de Souza se aproximaram por meio dos encontros da Associação Brasileira de Imprensa, de acordo com a biografia presente nos arquivos do CPDOC⁶⁴, o que reforça nossa discussão a respeito da importância das relações no campo publicitário.

As aproximações mais estruturadas, porém, que envolvem as grandes agências e movimentam maiores quantias, podem ser verificadas, principalmente, quando o governo passa a ser um grande anunciante por meio das empresas estatais, de maneira que

(...) uma análise mais realista do campo publicitário brasileiro (...) precisa dar conta de como a ampliação do mercado, em uma conjuntura de radicalização política, seguida da implantação de um regime autoritário, que reforçou, apesar de seu anticomunismo, a intervenção do Estado na economia, acabou repercutindo em oportunidades estratégicas para publicitários brasileiros. (DURAND, 2008a)

As oportunidades estratégicas citadas por Durand percorrem todo o período do Regime Militar. Um grande exemplo foi a concorrência da conta do Instituto Brasileiro de Café, o IBC, em 1968. Seguindo a lógica vista até então, a decisão de anunciar o IBC - o que beneficiaria não só a agência detentora da conta, mas também serviria como incentivo ao surgimento de outras concorrências estatais, foi tomada em um momento no qual a presidência do Instituto estava a cargo de Caio Alcântara

⁶⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/2uGSqQn>>. Acesso em 14 abr. 2018.

Machado, irmão de José Alcântara Machado, ambos sócios-fundadores da Alcântara Machado Publicidade, a Almap. O publicitário Sérgio Ferreira conta:

O Caio, irmão dele [José Alcântara Machado], foi nomeado presidente do Instituto Brasileiro do Café, que era uma potência. Muito mais naquela época, porque tinha uma visibilidade muito grande. Hoje o Brasil é um grande exportador de soja; café foi para o quintal. Mas na época o café era o PIB. (...) IBC tinha que se promover como instituição, não podia ficar naquela: “Nós somos os maiores exportadores de café...” Não. “O povo brasileiro tem que saber o que faz o IBC, quais são os benefícios para o país etc. Uma campanha institucional de grande escala. Nós temos dinheiro, vamos fazer.” Aí, fizeram uma concorrência. (FERREIRA, 2005, pp. 30-31)

Além da decisão de abrir concorrência para o mercado publicitário, a própria nomeação de Caio para a presidência já nos é de interesse. De acordo com levantamento do CPDOC⁶⁵, Caio se tornou bastante influente na política nacional graças ao sucesso de suas empresas, o que lhe dava respaldo econômico, além de sua influência com os formadores de opinião, por ter sido diretor-presidente da Folha de São Paulo e diretor-superintendente da Rádio Assunção. O publicitário possuía, por um lado, dinheiro para investir (capital econômico) e, por outro, poder para suggestionar importantes veículos de comunicação (capital social), o que lhe propiciou a nomeação.

O mais interessante dessa concorrência é que ela não foi de amplo espectro, ou seja, não foi aberta a todas as agências do mercado. Devemos lembrar, como tratado no item 3.5, que nesse período a publicidade nacional já lutava por uma presença maior das agências de capital brasileiro no mercado, fomentando um espaço de disputa com as estrangeiras, especialmente com a J. W. Thompson e a McCann-Erickson. Coerente com a situação, Caio Alcântara Machado - que tinha grande interesse no movimento, afinal a Almap era brasileira -, convidou apenas agências nacionais para disputar a conta: “coisa que eu não quero é multinacional” (MACHADO apud FERREIRA, 2005, p. 31).

Segundo relato de alguns publicitários das agências envolvidas na concorrência, como Macedo (2005), Sérgio Ferreira (2005) e Alex Periscinoto (2005), por se tratar de uma conta que marcava uma batalha das agências nacionais frente às estrangeiras, as lideranças publicitárias das principais agências “puro-sangue” nacionais optaram por não concorrer entre si, decidindo pela criação de um consórcio

⁶⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/2zNgUx9>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

de agências que atenderia às demandas do IBC. Sérgio Ferreira, representando a Denison, foi um dos líderes do consórcio.

Eram seis agências que formavam um consórcio. Consórcio de Agências Brasileiras, pronto. E as seis participantes desse consórcio, em partes iguais, forneceriam a mão-de-obra. Quem é bom em criação? É a Standard? Então, a Standard. Quem é bom em finalização? Fulano. Então, a gente pegava as equipes e mandava. E nomeia um cara para ser o grande administrador dessa conta imensa, que fui eu. (FERREIRA, 2005, p. 32)

Essa união das agências nacionais, da qual faziam parte Standard, MPM, Norton, Alcântara Machado, Mauro Salles Publicidade, Denison e, posteriormente, a DPZ, é uma evidência importantíssima para verificarmos como as lideranças da publicidade brasileira uniram forças para lutar contra a penetração das agências americanas no país, que, conforme apontamos anteriormente, apareciam em posição de liderança desde sua chegada, somando o maior faturamento. Em matérias resgatadas da época pelo jornal *Meio & Mensagem*⁶⁶, o consórcio foi apelidado de “Sete Irmãs”.

O referido “consenso” reforçou-se em uma articulação de bastidores por meio da qual algumas agências sem capital estrangeiro formariam um consórcio cada vez que fossem se oferecer a uma licitação de governo. Assim se unindo, elas forjavam um curriculum “imbatível” de experiência, reforçando também as garantias negociais que poderiam oferecer ao governo, dificultando a vida dos concorrentes. Mas a organização em consórcio não dispensava uma aproximação pessoal de seus componentes com quem decidia essas verbas por parte das estatais. Não dispensava, portanto, um trunfo de capital político que envolvia relações de amizade ou parentesco, de um lado, ou de identificação com o regime, de outra. (DURAND, 2008a, p. 25)

A força desse consórcio foi decisiva para consolidar um movimento iniciado por Luiz Macedo durante o governo de João Goulart, apelidado de “Lei Macedo” (ABREU, 2007). Antes de falarmos do movimento em si, é de suma importância elucidarmos que Luiz Vicente Goulart Macedo, um dos sócios fundadores da agência MPM, era sobrinho do então presidente da república João Goulart (1961 a 1965), o “Jango”, o que ofereceu à sua agência a conta da Caixa Econômica Federal.

O Jango presidente da República. Eu cheguei e disse: “Olha, estou puxando a brasa para o meu fogo. Tem uma concorrência aí de Caixa Econômica Federal que só tem agência estrangeira. E eu acho que agência estrangeira

⁶⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2LjFmus>>. Acesso em 23 jun. 2018.

não deve entrar de jeito nenhum em conta de governo. (...) e ele disse: “Eu acho que você tem razão. Não deve, não.” Chamou alguém que eu não lembro quem era e disse: “Olha, não quero agência estrangeira.” Aí, me perguntou: “Tua agência vai concorrer?” Eu digo: “Claro que vai!” Ele: “Mas não tem colher de chá.” Eu digo: “Tudo bem. O que eu quero é impedir as estrangeiras.” Ganhei.” (MACEDO, 2005, p. 27)

Apesar do discurso de “não vai ter colher de chá”, a MPM ganhou a conta, sendo a primeira conta estatal da agência (MACEDO, 2005). O favorecimento político durante seus primeiros anos foi importantíssimo para a consolidação da agência, fato possibilitado pelas relações familiares de Macedo e João Goulart. Em sua entrevista, Luiz Macedo, apesar de, por diversas vezes, tomar o cuidado de não vincular o sucesso da MPM com seu parentesco com João Goulart, acaba reconhecendo seu favorecimento. “Campanhas específicas de governo, (...) eu entrava e acabava ganhando. ‘Plante que o governo garante.’ Milhões de agências concorrendo. A agência escolhida: a MPM.” (2005, p. 36). Porém, dessa relação, o que mais ficou marcado foi o posicionamento informal assumido pelo Governo de que apenas agências nacionais poderiam participar das concorrências para contas de empresas estatais, a “Lei Macedo”:

Aí, uma moça [no Palácio do Planalto] disse: “Mas isso é antes da Lei Macedo.” Eu digo: “Que deputado é esse, de Lei Macedo?” “A Lei Macedo é sua.” “Como é o negócio?” “O senhor não sabe que todo mundo aqui em Brasília chamam (sic) de Lei Macedo a que impedia as agências estrangeiras de terem conta do governo?” (MACEDO, 2005, p. 27)

No decorrer do Governo Jango, a MPM também assumiu as contas da Eletrobrás e do Banco do Brasil, o qual, até então, não anunciava: “a responsabilidade de colocar, de convencer o Banco do Brasil de que ele devia ser anunciante, foi nossa (ibid., p. 28). Já a Eletrobrás ficou sob responsabilidade da agência até o Golpe de 64, quando a MPM perdeu a conta, segundo Macedo, por questões políticas geradas por seu parentesco com o presidente deposto: “os milicos que assumiram tiraram a conta da MPM” (p. 29).

Na noite de 31 de março de 1964, Macedo pressentiu que as ligações familiares com o presidente deposto e o fato de a MPM ter feito toda a campanha do “Diga não ao parlamentarismo”, em 1961 — com o famoso jingle “Vamos Jangar”, de Miguel Gustavo —, poderiam trazer problemas. Decidiu ir às pressas buscar proteção em São Borja, sua terra natal. Não teve tempo nem de mandar suspender o anúncio da Eletrobrás que acabara sendo publicado nos principais jornais cariocas no dia 1o de abril. A peça, sobre

Sete Quedas, trazia o logo da Eletrobrás e, abaixo, a assinatura: “realização Goulart”. (RELAÇÕES..., 2014, s. p.)

Com o advento do Golpe Militar, a agência assistiu a um recuo significativo em seu faturamento com a perda da Eletrobrás. Conforme matéria publicada pelo PropMark, o início da ditadura marcou a história da MPM com inquéritos e investigações provocados por denúncias de agências concorrentes que afirmavam o favorecimento da MPM proporcionado pelos gastos públicos durante o governo Jango. Entretanto, o fator que foi primordial para sua inicial consolidação foi também responsável pela sua recuperação posterior: as relações interpessoais:

Mafuz descobriu que muitos dos homens que tinham acabado de assumir cargos importantes no novo regime haviam estudado com ele no Centro Preparatório de Oficiais da Reserva (CPOR), no quartel de Pelotas, mais de 20 anos antes. Eram amigos de confiança. Muitos, que como ele, eram tenentes e capitães naquele tempo, assumiam agora funções públicas tendo como cartão de apresentação as patentes de coronéis e generais. Um deles, inclusive, chegou a ser candidato à presidência: Mário Andreazza. (RELAÇÕES..., 2014, s. p.)

Com essa conjuntura, a MPM se reergueu e passou a figurar como a agência de publicidade de maior faturamento durante os anos do Regime Militar (ABREU, 2007). A trajetória da MPM é um exemplo bastante ilustrativo de como as relações entre publicitários e políticos pode contribuir ou prejudicar o sucesso de uma agência. Por esse ângulo, o publicitário Mozart Mello fala sobre a fragilidade nas contas do governo, afirmando que as relações falam mais alto do que as habilidades técnicas e criativas das agências, o que ajuda a entender a mudança de agência conforme a mudança das lideranças políticas.

(...) porque governo, você está com a conta do Banco do Brasil porque você é amiga do presidente do Banco do Brasil ou é amiga do ministro, que arranhou a conta para você. Se o ministro cair daqui a dois anos e meio, você perdeu essa conta, porque certamente vai para lá o seu governador de São Paulo ou seu fulano, seu sicrano, e evidentemente você perdeu. Você não conquista essa conta pelo seu valor, pelo seu trabalho, pelo resultado que você deu. É uma conta política. (MELLO, 2005, p. 40)

Nesse contexto, voltando à questão da “Lei Macedo”, como o próprio nome sugere, ela foi um acordo informal propiciado graças às relações de Jango com o publicitário, ela perdeu força a partir de 1964, e foi somente com o consórcio de 1968 e recuperação da MPM que, mais uma vez, os publicitários das agências brasileiras

conseguiram que o governo respeitasse a dita regra de que contas públicas só poderiam ser atendidas por agências brasileiras. “A prática ganhou força e vigorou até o final dos anos 1990. Chegou a ser chamada durante muito tempo de Lei Macedo, uma referência a Luiz Macedo.” (RELAÇÕES..., 2014, s. p.).

Nós nos salvávamos tendo um acordo não escrito com o governo, pelo qual as contas governamentais só deveriam ser entregues para agências brasileiras. Porque já que nós éramos discriminados pelos anunciantes estrangeiros, com raras exceções, nós devíamos ter pelo menos o privilégio de as contas nacionais ficarem nas mãos de brasileiros. (DUALIBI, 2005, p. 75)

O enfraquecimento da “Lei Macedo” teve como um de seus fatores, além, claro, da atenuação da influência de Macedo devido à deposição de Jango, a relação que algumas agências estrangeiras tiveram com o Golpe. De acordo com estudos de Assis (2001), o financiamento dos militares que possibilitou a instauração do regime, além dos casos clássicos como da Ultragaz⁶⁷, também esbarrou nas agências. O exemplo de maior destaque na história foram o Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais/IPÊS e o Instituto Brasileiro de Ação Democrática/IBAD, responsáveis por campanhas de descrédito do governo João Goulart, os quais receberam dinheiro da McCann-Erickson e de outras agências, estrangeiras e nacionais, que buscavam favorecimento (DURAND, 2008a).

O instituto [Brasileiro de Ação Democrática] foi fundado em maio de 1959, por Ivan Hasslocher, recebendo contribuições de empresários brasileiros e estrangeiros, que, descontentes com a disparada da inflação e o estilo populista de JK, julgaram necessário organizarem-se com o objetivo de combater o comunismo no Brasil e influir nos rumos do debate econômico, político e social do país. O papel desenhado para o IBAD era a ação política. (PAULA, 2017, s. p.)

Além dos repasses financeiros da McCann, devemos lembrar que a agência já possuía um viés contrário às políticas nacionalistas, defendidas por Jango, desde a questão do “Petróleo é Nosso” do governo de Getúlio Vargas, de forma que sua publicidade, como o exemplo clássico do Repórter Esso, e seus clientes já se enquadravam em um alinhamento anticomunista. Em trabalho publicado por Fernando Santomauro (2015), o pesquisador faz um interessante levantamento de como a

⁶⁷ As relações da Ultragaz com o Golpe de 1964 foram exploradas no documentário Cidadão Boilesen (2009), do diretor Chaim Litewski.

United States Information Agency (USIA), a partir de financiamento da Esso, desenvolvia pesquisas de opinião com o intuito de entender a penetração da ideologia americana na sociedade brasileira, com foco na exploração do petróleo pela iniciativa privada.

Em correspondências internas entre a USIA Washington e o USIS no Rio de Janeiro, no entanto, são identificadas algumas pesquisas da USIA no Brasil financiadas pela Esso do Brasil, como as encomendadas pela USIA em 1954 e 1955. Resultados de partes dessas pesquisas, principalmente a que mostravam apoio de partes do governo e da sociedade brasileira à exploração privada do petróleo, foram divulgadas em reportagem do New York Times (SANTOMAURO, 2015, p. 192).

Com os resultados, as agências estrangeiras repensavam suas estratégias de comunicação, como o caso da criação do Prêmio Esso em 1956 (ibid.). Já em relação às agências nacionais, apesar de não possuírem uma cúpula administrativa estrangeira, seus envolvimento se justificam por questões muito parecidas: interesses das grandes corporações (ASSIS, 2001), pois devemos ter em mente que, à época, os maiores anunciantes (Tabela 1) e, portanto, melhores clientes, eram as empresas transnacionais, cujos interesses se davam em prol do liberalismo econômico⁶⁸.

Tabela 1. Maiores anunciantes em território brasileiro, por ordem de investimento, entre 1959 e 1960.

Investimento em CR\$ milhões	
<i>Lever</i>	160
<i>Nestlé</i>	160
<i>Gessy</i>	150
<i>Sydney Ross</i>	100
<i>General Eletric</i>	90
<i>Real Aerovias</i>	90
<i>Ford</i>	90
<i>Willys-Overland</i>	80
<i>Esso</i>	80
<i>Gillette</i>	80

Fonte: ABAP (2014).

⁶⁸ O IPÊS, especificamente, recebeu apoio financeiro de 297 corporações americanas, de acordo com trabalho de Dreifuss (1987)

O próprio fundador do IBAD, Ivan Hasslocher, era dono de uma agência de publicidade, a Promotion, o que ilustra o interesse de alguns empresários do ramo com a implantação do Golpe.

Assim como o IBAD, o IPÊS, fundado em 1961, também se caracterizou como uma *think tank*⁶⁹, cujo objetivo era coordenar a oposição política ao governo Jango, trabalhando com pesquisas e estatísticas para direcionar a criação de filmes publicitários e propagandas contra o governo de João Goulart e aliados (DREIFUSS 1987).

Os canais de persuasão e as técnicas mais comumente empregadas compreendiam a divulgação de publicações, palestras, simpósios, conferências de personalidades famosas por meio da imprensa, debates públicos, filmes, peças teatrais, desenhos animados, entrevistas e propaganda no rádio e na televisão. A elite orgânica do complexo IPES/IBAD também publicava, diretamente ou através de acordo com várias editoras, uma série extensa de trabalhos, incluindo livros, panfletos, periódicos, jornais, revistas e folhetos. Saturava o rádio e a televisão com suas mensagens políticas e ideológicas. Os jornais publicavam seus artigos e informações. Para alcançar essa extensão de atividades variadas, o IPES alistava um grande número de escritores profissionais, jornalistas, artistas de cinema e de teatro, relações públicas, peritos da mídia e de publicidade. (ibid., p. 232).

O trabalho de Dreifuss, além de dar destaque para doações financeiras provenientes da McCann-Erickson, também cita Jorge Sampaio e Alves de Castro, articuladores do Repórter Esso na TV Tupi; José Luís Moreira de Souza, dono da Denison Propaganda; e Geraldo Alonso, dono da Norton Propaganda, como indivíduos diretamente envolvidos com as ações de ambos os institutos.

Já no que tange à mídia, Dreifuss (1987) indica jornais como O Globo, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, cujo noticiário era trabalhado para depreciar o governo Jango. Assim que o Golpe foi instaurado, tais veículos começaram a receber seus benefícios.

Em 1964 as Organizações Globo obtiveram concessão do governo para instalação de uma emissora no Rio de Janeiro; a partir de 1968, formando um conjunto de emissoras, ficaria implantada a Rede Globo de Televisão, que se tornaria a emissora de maior audiência do País a partir dos anos 70, ampliando sua cobertura para mais de 90% do território nacional no final dos anos 80 (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 35)

⁶⁹ Segundo o escritor norte-americano Paul Dickson (1971), think tanks podem ser chamados de fábricas de ideias. Também podem ser traduzidos como círculo de reflexão ou laboratório de ideias.

Após a instauração do Regime, em 1964, forma-se o Conselho Nacional da Propaganda (CNP), apoiado pela Associação Brasileira de Publicidade - ABP, com o objetivo de organizar e facilitar as campanhas do governo (DURAND, 2008a). A criação do CNP é tomada como de caráter salvacionista, sendo comparada ao *War Advertising Council*, cujo objetivo era persuadir a população com uma imagem positiva do governo, pautado em um suposto patriotismo; mais do que isso, as primeiras diretorias do CNP foram compostas por dirigentes provenientes das agências estrangeiras, em especial JWT e McCann Erickson (ibid.).

Este conselho trabalharia se reportando a uma Assessoria de Relações Públicas, por sua vez vinculada diretamente à Presidência da República. Cabia ao CNP não só propor e aprovar (ou simplesmente oficializar) o tema de cada campanha, como procurar, entre as agências, quem se dispusesse a fazê-la gratuitamente, sem custo para o governo, e sugerir onde veiculá-la. A partir daí a força do regime autoritário garantiria sua circulação obrigatória e gratuita, ninguém ousando dizer “não”. (DURAND, 2008a, p. 23)

Por outro lado, lembrando sempre que um campo social é constituído por uma disputa de forças, havia também na publicidade aqueles favoráveis ao governo de Goulart, a exemplo do editor Genival Rabelo, responsável pela criação da revista “Publicidade e Negócios”, que passou a ser alvo de boicotes econômicos (RABELO, 1966). Devemos lembrar que Genival Rabelo, como discutido no item 3.5, foi um dos principais nomes que lutaram por uma publicidade mais nacional, sem a interferência dos Estados Unidos. Sua revista entra em declínio por falta de propaganda, enquanto uma concorrente, mais nova e editada em São Paulo (revista Propaganda), transborda de anúncios de companhias estrangeiras (SODRÉ, 1999).

Com essa situação, mesmo as lideranças publicitárias que não participaram diretamente do financiamento do Golpe buscaram não se indispor com os militares. Duailibi conta sobre sua relação com a Escola Superior de Guerra, o que lhe garantiu não sofrer as mesmas represálias de Rabelo.

Esse é outro fenômeno muito curioso. Exatamente por causa desse tratamento que surgiu da perseguição que os militares tinham com a gente, eles começaram a me convidar para fazer palestras, tanto na Escola Superior de Guerra como nos cursos, que eles fazem o tempo todo (...). Eles têm uma angústia do porquê eles têm uma imagem tão ruim, como reverter isso etc. E eu preparo boas palestras sobre isso todas as vezes. Eu mando buscar filmes estrangeiros, tenho muita pesquisa sobre imagem de entidades e de corporações, quais são as entidades governamentais que têm melhor

imagem, quais são as que têm pior. Então, eu sou útil nesse sentido, que realmente eles aprendem muito. E entre os militares, se você é professor, você é um deus para eles. Então, essa geração toda de generais atualmente, todos foram meus alunos. (DUALIBI, 2005, p. 82)

No decorrer dos anos da ditadura, a publicidade assistiu a um crescimento considerável do setor. Devemos lembrar que, no ano seguinte ao Golpe, o governo publicou a lei 4.860, regulamentando juridicamente o exercício da profissão de publicitário, levando em consideração as normas estabelecidas pelos próprios publicitários no I Congresso Brasileiro de Propaganda, de 1957. A conquista foi alcançada graças a uma pressão de líderes da publicidade no Congresso Nacional. João Moacir de Medeiros conta:

(...) fizemos uma comissão, da qual eu participei como presidente da Abap, o Jarbas Passarinho, que era ministro do Trabalho na época, mas a parte ligada à atividade publicitária estava ligada ao Jarbas Passarinho. Fomos em uma comissão a Brasília, da qual fazia parte inclusive o Emil Farhat, que era da McCann-Erickson, o Luiz Macedo (...) conseguimos do Jarbas Passarinho que a legislação que regula a propaganda fosse aprovada pelo Congresso Nacional e, portanto, só seria modificada também através do Congresso Nacional, através de lei, que teria que ser votada, essa coisa toda. (MEDEIROS, 2005, p. 34)

Mello corrobora:

E, através de um lobby– no qual o Mauro Salles teve uma grande influência –, (...) é aprovada a Lei 4.680. Mais uma vez, é uma lei que regulamenta a profissão do publicitário, tanto que ela é originária do Ministério do Trabalho. Mas há o decreto regulamentador, que disciplina e dá forma legal ao diploma e ao projeto. E, com isso, nós conseguimos nosso objetivo. (MELLO, 2005, p. 74)

Além disso, o cenário econômico foi bastante favorável para a atividade:

Novos anunciantes, novas empresas no Brasil, organização do campo publicitário, aumento de verbas em circulação e a cobertura nacional dos meios de comunicação, estimulada pela ditadura militar, abrem um imenso horizonte para a atividade. É o início dos chamados “anos de ouro” da publicidade brasileira (AUCAR, 2016, pp. 220-221).

Esse crescimento teve grande impulso graças aos anos que compreenderam o chamado “milagre econômico brasileiro”, além das campanhas do governo que, cada vez mais, investia em publicidade, sempre num jogo de interesses com o mercado publicitário, “esse negócio de dar dinheiro por debaixo dos panos e de fazer

concessões em matéria de comissão de agência, fazer acordinhos aqui, preço fixo aqui (SCHÜLTZER, 2005, p. 24)

De acordo com Sodré (1999), o posicionamento desenvolvimentista assumido pelo governo nos anos do “milagre”, além de aumentar, no longo prazo, a concentração de renda, a dívida externa e a pobreza no país – caracterizando um desenvolvimento falacioso -, contribuiu para a consolidação da indústria cultural no país e sensação imediata de poder de consumo da classe média.

A essa demanda de luxo costumam ajustar-se expressões “consumo moderno” e “moderna sociedade de consumo”, “mercado de massa”, “sociedade moderna” e outras. E para apoiar a expansão dessa modernidade, os setores privado e estatal passaram a realizar largos investimentos em obras urbanas, telecomunicações, publicidade etc. Neste impulso firmou-se o sistema da televisão. (...) Graças à instituição do crédito direto ao consumidor, as vendas de aparelhos-receptores tiveram um aumento de 48% em 1968, em relação a 1967, num total de 700 mil unidades (SODRÉ, 1999, pp. 90-91)

As agências de publicidade se aproveitaram diretamente dessa conjuntura socioeconômica. Graciotti lamenta:

A propaganda, infelizmente, foi o braço direito desse capitalismo selvagem e dessa ditadura, porque a propaganda se beneficiou diretamente de tudo isso. Nunca tantas verbas foram distribuídas e tantas coisas foram privilegiadas e tantos olhos foram tapados e tantos ouvidos ficaram mocos para que a propaganda pudesse despejar isso no mercado. (MACHADO, 2005, p 9)

Apesar de todo envolvimento de capital e interesses estrangeiros na formação do Golpe, o período que compreende o “milagre” também foi marcado pelo ufanismo nacional, pelo patriotismo. Porém, esse sentimento tinha como função a persuasão popular e não interferiu nos interesses daqueles que financiaram a deposição de Jango (VELOSO, 2008). Um bom exemplo foi o concurso que deu origem ao hino “Pra Frente Brasil”, presente na Copa de 1970, o qual foi promovido pela agência J. W. Thompson, uma estrangeira (PENTEADO, 2004).

Entretanto, em meio a todo esse discurso patriota, a força do consórcio formado pelas agências nacionais conseguiu, uma vez mais, garantir que as contas das empresas estatais e do próprio governo federal fossem direcionadas somente às agências de capital nacional; era a volta da “Lei Macedo”.

Neste período, mais do que nunca, o governo investia na propaganda de si mesmo, tornando-se o maior anunciante do país. Afinal, o milagre brasileiro precisava ser embasado em eficazes estratégias de comunicação. O Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda formado pelas sete principais agências nacionais, as “Sete irmãs”, estabelecia que as companhias de capital 100% nacional deveriam ser priorizadas pelo governo no atendimento das contas públicas. (...) A publicidade aproveitou a ideologia nacionalista da ditadura militar para conseguir a aprovação desse monopólio, deixando pra trás a hegemonia estrangeira na liderança de mercado. (AUCAR, 2016, p. 243)

Percebendo, portanto, sua força, e ciente das ameaças que, a qualquer momento, poderiam surgir em um regime ditatorial, as agências, mais uma vez, reuniram-se em um congresso, no ano de 1978, o qual ficou marcado pela criação do Código de Auto-regulamentação Publicitária, o Conar.

4.2 CONAR

Conforme discutido, durante o regime militar, o governo se tornou o maior anunciante do país, contribuindo com o crescimento do mercado publicitário. Entretanto, as relações nem sempre foram amistosas, e os líderes da publicidade receavam maior interferência do estado nas campanhas por meio da censura (ABREU, 2007). Esse receio viu sua primeira justificativa com o Projeto de Lei nº 513/1971, de autoria do deputado Maurício Toledo (Figura 8). O Projeto estabelecia a censura prévia na propaganda, adicionando uma etapa no processo de veiculação das campanhas (PINHO, 1995).

Figura 8 - Primeira página do Projeto

Fonte: Arquivo da Câmara dos Deputados.⁷⁰

[Reprodução parcial] O Congresso Nacional Decreta: as afirmações feitas por meio de anúncios, circular, prospectos, listas de preços ou qualquer comunicação dirigida, com intuito de atrair a atenção do público em geral especialmente do consumidor sobre a excelência de determinada atividade, produto ou prestação de serviço só poderão ser veiculadas por qualquer meio de divulgação mediante a apresentação de atestado liberatório de publicidade passada pela autoridade competente para a fiscalização da respectiva atividade. (loc. cit.)

No ano seguinte, 1972, o projeto foi levado ao Congresso pelo senador José Lindoso (ARENA-AM), tendo sido aprovado pela casa. Como reação, os líderes da

⁷⁰ Disponível em: <<https://bit.ly/2NZwf0s>>. Acesso em: 13 jul. 2018.

publicidade buscaram se organizar e levar uma proposta alternativa ao governo. Nas palavras de Petrônio Corrêa, a proposta se baseava na criação de

(...) uma entidade que fosse dos publicitários, anunciantes, veículo, para aplicar um sistema de auto-regulamentação. Por que isso? Nós estávamos em uma ditadura, e, naquele tempo os anúncios tinham que ser aprovados pela censura previamente, em Brasília. (2005, p. 20)

O publicitário conta como o projeto foi se articulando e ganhando forma, na tentativa de alinhar os interesses de todas as esferas envolvidas:

(...) participamos de várias reuniões no Ministério de Comércio e Indústria, com essas pessoas aí. E redigimos um projeto – aí tem um negócio que muito pouca gente sabe – de formar uma entidade como é a ABI, uma entidade que tinha uma participação do governo, era uma fundação. A fundação, naquela época, tinha uma verba do governo. Então, nesse comitê, a gente fez o projeto de fundar e montar uma fundação. Seriam 23 representantes: 21 representantes do setor – sendo tantos de agências, tantos de veículos, e veículos divididos por televisão, jornal, rádio – e dois do governo. (ibid., p. 22)

Mozart Mello também comenta sobre o receio dos publicitários em ter o envolvimento de algum órgão governamental na aprovação das peças produzidas, e como a ideia da autorregulamentação não foi pensada para proteger o consumidor de eventuais inverdades na propaganda; mas, sim, para proteger a relativa autonomia que o campo publicitário já havia conquistado.

O Conar⁷¹ se cria da seguinte maneira. Os publicitários sabiam que havia vozes no Congresso, entre as quais um camarada de muita influência, chamado deputado Almino Afonso, que já tinha proposto, em 61, a regulamentação da propaganda por órgão governamental. Vejam o perigo que isso representava em uma profissão que é aberta. De repente entra o dedo do governo a dizer o que você pode fazer e o que não pode fazer. (...) então, começou-se a fazer um trabalho com um outro deputado, chamado Aguinaldo Costa, no sentido de que Aguinaldo Costa apresentasse um substitutivo que derrubasse o projeto do Almino Afonso e que fosse aprovado. (MELLO, 2005, p. 74)

Porém, mesmo uma entidade híbrida que buscasse neutralizar a total autoridade governamental ainda representava algum risco para o setor, pois, nesse jogo de lutas, o poder daqueles que legislam as leis é maior. Partindo desse

⁷¹ Apesar de os publicitários já utilizarem o nome Conar, a organização só foi, oficialmente, criada em 1980. (ABREU, 2007)

pressuposto, as organizações Globo, que já detinham grande capital econômico e influência (SODRÉ, 1999), interferiram em prol de seus interesses. Petrônio conta:

(...) fui falar com o dr. Roberto Marinho. Ele disse o seguinte: “Olha – ele me chamava de senhor –, senhor, nós não queremos. Nós, dos veículos, achamos que não tem que ter governo nesse negócio.” “Dr. Roberto, são dois. Tem 21 da iniciativa privada e dois...” “Não, mas daqui a alguns meses ou um ano vão fazer alteração de estatuto: em vez de dois, vão ter seis; depois, em vez de seis, vão ter 12; no fim, vão ter maior número do que nós.” Eu disse: “Mas, dr. Roberto, nós não temos dinheiro para montar o Conar.” Que era o conselho que ia aplicar e que aplica a auto-regulamentação. Aí ele fez um negócio: “Então, faz o seguinte. De quantos meses o senhor precisa para montar?” Eu digo: “Uns seis meses.” “Então, durante seis meses, tudo o que for necessário – sem dar limite, hein! – para manter o Conar, as Organizações Globo pagam. (CORRÊA, 2005, p. 22)

Com isso, em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, as agências e veículos desenvolveram um projeto de autorregulamentação publicitária, que se daria por meio de uma entidade composta por publicitários e representantes da imprensa e que julgaria os anúncios que causassem algum tipo de repercussão negativa após serem veiculados (ABREU, 2007). Os esforços para a consolidação desse código de conduta mobilizaram toda a cadeia de divulgação dos anúncios: desde seus criadores - os publicitários, até os veículos, receosos com a perda de investimento que a censura governamental poderia trazer.

Aí, fez-se esse Código de Auto-regulamentação, que é o código do Conar. Essa comissão fez. Eu, que era presidente da ABAP, o Dionísio Poli, que era o diretor-comercial da Globo – a Globo tinha muito interesse em resolver esse problema, porque isso era um atraso para entrar o comercial no ar - e o presidente da ABA, o Luiz Furquim, sensibilizamos o ministro de Comércio e Indústria... (CORRÊA, 2005, p. 21)

Com isso, dois anos após o III Congresso, em 1980, uma comissão formada a partir de representações dos três setores - agências, anunciantes e veículos - articulou o reconhecimento do Código pelo Governo Federal (PINHO, 1995). Com sua aprovação, foi, finalmente, criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, que agiria enquanto instância reguladora pautada no Código. Quanto mais aumentava a legitimação jurídica do campo publicitário, mais poder e autonomia eram, por ele, incorporados. O Código resgatou as reivindicações do I Congresso Brasileiro de Propaganda, que já havia determinado um código de ética – conforme apresentado no item 3.5; as determinações da Lei da Propaganda de 1965; as referências americanas, através dos modelos apresentados pela *International*

Chamber of Commerce e, principalmente, pela *International Advertising Association*; entre outros (ABREU, 2007), conforme podemos verificar em seu primeiro capítulo:

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976; e
- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais

específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.⁷²

⁷² Trecho retirado do site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<https://bit.ly/1zFJpGE>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

5 INSTÂNCIAS DE CONSAGRAÇÃO

Conforme discutido nos capítulos anteriores, foi possível perceber, a partir de diferentes perspectivas, como a publicidade, a partir dos anos de 1960, começou a apresentar uma mudança em sua configuração interna e em suas relações externas, o que contribuiu com o aumento da qualidade técnica e refinamento estético dos anúncios. Em meio a esse cenário, as agências passaram a buscar com maior ênfase outras formas de legitimar sua atuação, diferenciando-se da concorrência e travando uma luta interna dentro do campo. As associações, as disputas por contas do governo e as teses nos Congressos são constituintes de tal conjuntura; porém, chama-nos a atenção o crescimento de importância dos prêmios e festivais como instâncias de consagração, em especial para aquelas agências de capital nacional.

Como explicam o sociólogo José Carlos Durand e colaboradores (2008), essa evolução vivenciada pela prática publicitária acirrou uma concorrência simbólica entre as agências, a qual acarretava em resultados objetivos de dominância dentro do campo. As agências nacionais passaram a criar premiações domésticas e a participar, com cada vez mais inscrições, das internacionais. Era um recurso para se impor diante das grandes agências estadunidenses, em especial da J. W. Thomson e da McCann-Erickson.

Em tais concursos e premiações, o celebrado é a criatividade na publicidade. Visto que o cenário industrial e empresarial ganhava força devido às fusões e incorporações, transformando-se em poderosos conglomerados a partir de meados do século XX (POSSAS, 1983), e somado à consolidação dos grupos de mídia, houve um aumento significativo no poder dos grandes anunciantes perante as agências (DURAND, NUNES & PACKER, 2008), e foi na criatividade que elas enxergaram um trunfo estratégico para garantir sua força. Coube, assim, aos festivais e concursos conceber sua consagração, de forma que as agências passaram a difundir enfaticamente seus prêmios conquistados (ibid.). Marcondes (2001), comenta como esse reconhecimento, que surgiu como uma espécie de acordo dentro do campo, foi importante para diminuir o chamado “alinhamento de contas”, estratégia usada pelas empresas transnacionais que se constitui em impor às filiais do estrangeiro a mesma agência utilizada pela matriz, o que criava um bloqueio às agências nacionais de atender essas grandes contas.

Devemos lembrar que

Bourdieu enxerga o espaço social como uma arena em que grupos sociais dominantes almejam sua distinção, buscando impor as regras sociais e construções de mundo que lhes são favoráveis visto que produziram, e tem a capacidade de perpetuar, sua posição de hegemonia. (GARSON, 2010, p. 4)

Nesse sentido, as grandes agências nacionais que aumentaram seu capital econômico no período, principalmente devido às grandes contas do governo, e deram início a um processo de aproximação que culminou com o consórcio das “sete irmãs”, passaram a dispor da possibilidade de definir os critérios de julgamento, que não são em nada naturais, em seu processo de lutas com anunciantes, mídia e agências estrangeiras. Devemos lembrar que “a capacidade de julgar não é a expressão de nossa subjetividade ‘pura’” (loc. cit.), e, portanto, a celebração e o julgamento da criatividade na publicidade não podem ser analisados a partir da lógica do desinteresse, mas, sim, como um espaço de conflito de poderes. A nomeação de profissionais, campanhas e agências nos mais distintos espaços de consagração criados é o que constrói uma realidade, e “que faz ela existir e ser notada a partir de determinadas características” (ibid., p. 3). É a lógica da consagração.

As instâncias de consagração são indispensáveis nesse trajeto. pois funcionam como locais de produção da realidade, elementos de aglutinação de forças sociais que permitem uma seleção e construção social dos objetos que povoam a nossa visão de mundo. (GARSON, 2010, p. 4)

Obviamente, esse não foi um processo que se iniciou subitamente, mas ganhou relevância conforme ocorreram as transformações no campo e na sociedade. Das primeiras iniciativas que, de fato, tiveram algum impacto e, constantemente apareceram nas falas dos agentes analisados, destacam-se os anuários e as premiações internas, conforme veremos.

5.1 ANUÁRIOS E PREMIAÇÕES

Por volta de 1950, surge o primeiro anuário do qual se tem registro na história da publicidade nacional (RABELO, 1966): um levantamento das melhores campanhas

feitas pelas agências do país, liderado pela revista Publicidade e Negócios (PN), de Genival Rabelo, em parceria com a ABP.

(...) a PN teve uma contribuição importante e, junto com a ABP, Associação Brasileira de Propaganda, ela fazia a escolha das melhores campanhas do ano. Fazia o Anuário de Propaganda (...). Aqui as agências apresentavam, inicialmente sob o patrocínio da Associação Brasileira de Propaganda, as melhores campanhas. Ela fazia essa apresentação das melhores campanhas e até mesmo dos trabalhos. A revista passou a ser quinzenal e o Anuário escolhia essas agências (...). Aí, cada um apresentava as campanhas, justificava por que tinha sido feita e eram votadas pelos presentes, também das agências, todos, as melhores campanhas. (MEDEIROS, 2005, p. 34)

Como é possível verificar na fala do publicitário João Moacir de Medeiros, o anuário promovido pela PN foi o primeiro evento que possibilitou que os próprios agentes do campo valorassem aquilo produzido pela atividade profissional, um passo em direção à uma autonomia relativa no que tange à consagração das peças e dos publicitários e agências por elas responsáveis. O mais interessante é perceber como a revista, enquanto instância de consagração, aguçou uma luta interna dentro do campo, uma vez que ela estava indiretamente vinculada com a ABP, cujo início foi marcado pela forte presença das agências do Rio de Janeiro.

A verdade, é que no meio publicitário travava-se outra guerra de bastidores, não tão ostensiva assim, entre duas entidades de classe: a Associação Brasileira de Propaganda-ABP, sediada no Rio de Janeiro, e a Associação Paulista de Propaganda-APP, com sede em São Paulo, a primeira presidida de 1953 a 1955 por Manoel Vasconcelos e a partir desse ano por Genival Rabelo. Ambos, Vasconcelos e Rabelo eram os proprietários da revista Propaganda e Negócios-PN que circulava desde 1940. (CADENA, 2016, s. p.)

Com isso, as agências de São Paulo, representadas pela APP, mobilizaram-se para que também possuíssem uma instância com o objetivo de discursar sobre a prática publicitária, assim como deter certo poder de consagração daquilo que se produzia, não permitindo que um anuário vinculado à ABP tivesse tal exclusividade. Com isso, em 1956, nasce a revista Propaganda.

Propaganda veio, portanto, para ser a concorrente na PN, a primeira representando a APP, a segunda vinculada à ABP, nenhuma das publicações assumia essa rivalidade, mas ela era mais do que patente. Propaganda, no seu primeiro ano de vida, nada publicou sobre as atividades da entidade carioca, enquanto PN desconheceu totalmente as atividades da entidade paulista. (CADENA, 2016, s. p. [online])

Essa rivalidade, segundo conta Rabelo (1966), foi parcialmente superada com o advento do I Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1957, no qual ambas as entidades participaram da organização e foram responsáveis pelas pautas tratadas. Apesar disso, os periódicos seguiram trabalhando em seus editoriais conforme os interesses do grupo que representavam.

Conforme já discutimos, a revista Publicidade e Negócios entra em declínio na década de 1960, devido aos boicotes do mercado de anunciantes motivados pelo conflito de interesses entre Genival Rabelo e os militares que assumiam o governo federal, desaparecendo completamente em março de 1964 (SODRÉ, 1999). Já a revista Propaganda aproveita-se da situação e do alinhamento das agências de São Paulo com o Regime e assiste ao período de maior crescimento dos seus 60 anos de história. Em 1969, já bastante consolidada, o periódico se torna o responsável por publicar todos os anais das teses debatidas no II Congresso Brasileiro de Propaganda (CADENA, 2016), um importante indício de sua hegemonia. Em 1972, a revista passa a ser propriedade da Associação das Agências de Publicidade, uma entidade que nasceu com o objetivo de incorporar os interesses das agências sem estar vinculada às organizações locais (ibid.).

Já no que tange às premiações propriamente ditas, ocorre, em 1967, o primeiro julgamento dos trabalhos de publicidade com o intuito de premiar as agências, o Prêmio Colunistas, promovido pela Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda, Abracomp (ABREU, 2007). As campanhas, inicialmente somente das agências de São Paulo, eram avaliadas por jornalistas da imprensa especializada em comunicação. Apesar de, portanto, não configurar uma avaliação pelos pares, como os anuários, o prêmio foi bastante relevante para demonstrar como o campo publicitário no país já era reconhecido pela imprensa especializada, supostamente livre de qualquer viés ideológico, em um momento no qual a “criatividade” começava a definir as regras do jogo. Em 1968, na sede da APP, ocorre a cerimônia de premiação, e, nela, sobem ao palco nomes como Roberto Duailibi, Alex Periscinoto, Mauro Salles e Júlio Cosi. A MPM, que já havia se recuperado do declínio com a deposição de Jango, recebeu o prêmio de agência do ano (CADENA, 2017).

Outro destaque das premiações nacionais é o Prêmio Caboré, criado em 1980 pelo periódico Meio & Mensagem, veículo dedicado exclusivamente a cobrir as notícias do mercado publicitário. Segundo descrição dos próprios organizadores, ele

“é considerado o maior Prêmio da propaganda brasileira. Ele consagra os principais profissionais e empresas que contribuem para o desenvolvimento da indústria da comunicação no Brasil.” (PRÊMIO..., 2017, s. p.). Roberto Duailibi confirma a importância da premiação e comenta:

Caboré é aquela pequena coruja do interior de São Paulo que fica acordada a noite inteira. Pouca gente sabe disso. E o prêmio é uma corujinha. Mas, como todas as outras palavras de etimologia tupi-guarani, você perde a origem. Você acaba falando a palavra sem saber o que a gerou. E esse prêmio acabou se transformando em um fenômeno popular porque, como para cada categoria são indicados três nomes, o pessoal começou a fazer campanha eleitoral, os candidatos ao prêmio começaram a fazer campanhas eleitorais mesmo. Porque você domina a técnica, então, faz banners (DUALIBI, 2005, p. 81)

Diferente do Colunistas, o Prêmio Caboré é definido a partir de uma votação aberta a todos os profissionais da publicidade assinantes da revista, o que explica o fenômeno comentado por Duailibi, que culmina com as “campanhas eleitorais” dos indicados ao prêmio. Nomes como os de Petrônio Corrêa, Alex Periscinoto, Roberto Duailibi, José de Alcântara Machado, Altino João de Barros e Washington Olivetto são destaque na primeira edição (PRÊMIO..., 2017).

5.2 FESTIVAIS

Conforme já discutimos, a realidade é formada somente como um produto da percepção, apreensão e, conseqüentemente, da rotulação dos indivíduos e das coisas do mundo. Nesse sentido, as instâncias de consagração são indispensáveis para entender a história de grupos e atores sociais, pois funcionam como reprodutores de práticas legítimas, possuindo o poder de sanção simbólica e hierarquização dentro de um campo social. Sendo assim, “devemos entender que *o ato de consagrar é o próprio ato de construção da realidade como tal*” (GARSON, 2010, p. 3, destaque do autor).

No caso da publicidade, o poder específico dos festivais vai além de premiações e reconhecimento: altera o dia-a-dia das agências e sua lógica de funcionamento (DURAND, NUNES & PACKER, 2008).

É comum que nas matérias a respeito da contratação de criativos que as agências fazem publicar nos veículos dirigidos, após o festival, mencionem os prêmios que eles acabaram de receber, o que estaria a indicar, em alguns

casos, um impacto imediato sobre a “empregabilidade” e o nível de ganho do criativo. A incorporação dos festivais na profissão publicitária chega ao ponto de que o custeio da participação do criativo teria se tornado um benefício indireto ao salário, objeto de negociação. (ibid. p. 20)

O publicitário Sérgio Ferreira exemplifica como as premiações também fazem parte do processo de prospecção de novos clientes para as agências:

(...) se nós ganhássemos um prêmio de melhor anúncio do ano pela ABP, mandava outra carta. “Tenho o prazer de dizer a você que nós fomos premiados, agora com a campanha tal e tal; aproveito para mandar uma cópia do anúncio feito assim, assim, assado. Aqui vai um rolinho do comercial que foi premiado em Cannes.” Enfim, ia fazendo um follow-up e acabava dando certo, porque a pessoa retorna. Era uma coisa muito trabalhosa, muito difícil de fazer, extremamente cuidadosa. Você tinha que estabelecer os limites para não avançar. Você vai conquistando, está namorando. Tem o limite do namoro, senão dá encrenca. E a conta é assim, você tem que ir devagarzinho e tal, e esperar a oportunidade. (FERREIRA, 2005, p. 49)

Duailibi complementa especificando o *Cannes Lions*:

Cannes também serve muito na negociação, principalmente do pessoal de criação. No salário anual, você inclui alguns *fringe benefits*, que é carro etc. E o *fringe benefit* que eles mais querem é uma viagem a Cannes, porque o ambiente é maravilhoso, é fantástico. Aquela praia, os filmes, a reação do público, a entrega dos prêmios, o jantar final, os fogos. Para o jovem criador, isso é uma glória inenarrável (DUAİLÍBI, 2005, p. 66)

Esse feito se dá, principalmente, pois, como conta Periscinoto (2005) as premiações, “(...) tem uma repercussão entre os profissionais, há um respeito mútuo.” (p. 13), de forma que os publicitários isolam-se enquanto grupo por meio de uma premiação que busca desvincular a produção publicitária da Indústria Cultural, uma vez que os aspectos do mercado não são considerados nas avaliações das peças inscritas, de forma que os agentes e o júri parecem almejar a lógica da produção erudita, formando aquilo que Bourdieu denominou “sociedades de admiração mútua, pequenas seitas fechadas em seu esoterismo” (BAREMBOIM & SAID, 2003, p. 129), em relação ao mundo social e cultural.

Ao contrário do sistema da Indústria Cultural que obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível, o campo da produção erudita tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, e obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares que são, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes (BOURDIEU, 2007, pp.105).

Clinchamps (1966) explica que essa legitimação nas instâncias que promovem a admiração mútua “não vem da excelência na profissão ou de suas ações, mas do fato de que esta superioridade é reconhecida ao próprio esnobe pelos esnobes de seu grupo” (p. 56). Durand e colaboradores (2008) complementam explicando que algumas dessas instâncias atuam por meio de *rankings*, o quais “são o resultado da operação de instâncias de consagração, que existem em qualquer campo cultural, devido à sua inerente pretensão de autonomia em relação à sociedade como um todo” (p.11). Pode-se tomar como exemplo o *Cannes Lions*, “havido como o mais importante em nível mundial” (ibid. p. 3), que exerce função similar – consagrar e legitimar - àquela dos críticos de cinema e de bancas examinadoras em centros educacionais ou universidades.

Sabemos que, em um mesmo campo, não há apenas uma instância de consagração, e distintas instâncias competem entre si pela credibilidade, que é sua principal característica de funcionamento. No caso da publicidade, além do *Cannes Lions*, outros festivais que merecem destaque são o *Clio Awards*, o Festival de Nova Iorque, o Festival de Londres, *El Ojo de Iberoamerica* e o Festival Iberoamericano. Entretanto, conforme percebemos nas entrevistas e de acordo com o estudo feito por Durand e colaboradores (2008), nenhum apresenta tanta influência e causa tamanha mobilização nas agências quando o festival criado pela *Screen Advertising World Agencies* (SAWA), também conhecido como festival de Cannes.

Aqui, é importante citarmos que o crescimento exponencial no número de agências e profissionais durante a segunda metade do século XX, imersos em uma atividade cuja finalidade é comercial, propiciou que as diferentes instâncias de consagração assumissem também um caráter de empreendimento comercial (DURAND, NUNES & PACKER, 2008). Nesse sentido, os grandes festivais que celebram a atividade precisam harmonizar duas questões bastante distintas: alto nível de credibilidade e boa margem de lucro.

(...) as empresas que dão prêmios hoje são um negócio grande, até porque você tem que pagar inscrição, você depois tem que pagar o anúncio do que ganhou, você paga a festa. Então, as empresas que criam prêmios, em si, são hoje um negócio importante. Ao todo, se nós quiséssemos participar de todos os prêmios, são 74 premiações por ano. Setenta e quatro! É quase uma e meia por semana. Por isso vocês leem tanto em jornal que ganhou um prêmio não sei onde, ganhou o prêmio não sei onde. Tem os obsessivos por prêmios, tem inclusive uma técnica. Você tem que inscrever um grande número. Quando você inscreve um grande número, a organização em si te premia também, para poder te atrair para o ano que vem, porque cada

inscrição é um preço. Então, essas empresas têm uma receita, porque elas também têm despesas para pagar toda a estrutura. O prêmio é uma estrutura complicada. Essa é uma boa coisa, uma boa tese para desenvolver aqui, é um curso de administração. (DUALIBI, 2005, p. 59)

Essa característica nos é de grande valia para ajudar a visualizar como o capital econômico está presente mesmo quando há uma aparente tentativa de desconsiderá-lo na consagração cultural. Tanto os agentes que participam anualmente dos festivais quanto as empresas que estão por trás de suas organizações não perdem de vista a lucratividade proveniente do evento e de seus resultados, o que acirra a concorrência entre as instâncias de consagração e obriga que os festivais se renovem e se ampliem ano após ano (DURAND, NUNES & PACKER, 2008). Além disso, as relações políticas também marcam presença em tais eventos, principalmente na escolha dos jurados, situação que lhes confere uma posição de dominância dentro do processo de legitimação. Graciotti comenta sobre o critério de seleção dos jurados provenientes do Brasil:

Era um critério bastante discutível, mas, no fim, saíam uns caras bons. Porque quem era representante do Festival de Cannes no Brasil era uma empresa que fazia exibição em cinema. Então, se você tivesse uma grande verba aplicada com ela, ela te escolheria como jurado (...). Não era desonesto, mas era uma indicação política. Dificilmente, se você olhar o histórico dos jurados em Cannes, você vai ver alguém bom, mas de uma agência pequenininha. Não tem isso. Eu fui nomeado, primeiro, pela representatividade da minha agência [MPM]. (MACHADO, 2005, p. 15)

A fala de Graciotti coroa um de nossos principais objetivos com esse trabalho: mostrar como, com a consolidação do campo publicitário, aqueles agentes que ocupam as posições de dominância não podem ser entendidos a partir da perspectiva do talento inato, mas, sim, relacionando um *habitus* e um campo, destacando quais são os capitais e interesses que gerem seu funcionamento.

5.2.1 Cannes Lions

O Festival supracitado surgiu em 1953 pelas mãos da SAWA e celebra, anualmente, a criatividade na publicidade, constituindo um espaço de negociação entre o cultural e o econômico; entre o retorno financeiro para o cliente e a riqueza simbólica de um anúncio; entre a efetividade local e o reconhecimento internacional (DURAND et al., 2008). Mais do que isso, o Festival celebra o reconhecimento dos

pares, ou seja, uma elite da publicidade hierarquiza a produção de seus iguais, e, conseqüentemente, dita as regras do que é ou não boa publicidade, assim como fazem os museus com as obras de arte. Em suma, apesar dos espaços destinados ao debate das tendências midiáticas, da publicidade enquanto profissão, etc., o evento é “destinado primordialmente a premiar a criatividade em propaganda” (ibid. p. 5).

E o que vale é essa formação internacional. Esse pessoal que vai para Cannes, volta com outra cabeça. Toma um banho de loja lá, ou seja, um banho de criação. O cara chega a ver, no *shortlist*, cinco mil, dez mil filmes, dos escolhidos no mundo, que pagaram inscrição. Portanto, são peças supostamente boas. O fato de não premiar todas é porque o critério lá, você peneira, peneira e só sobram 5%. Tem mais gente indo para lá. Se ele quer aprender, ali é uma universidade em poucas horas. (PERISCINOTO, 2005, p. 67)

No Brasil, o Festival ganha maior notoriedade quando uma agência nacional, a DPZ, torna-se, em 1975, a primeira do país a conquistar um leão⁷³ de ouro “com o comercial (...) intitulado ‘Homens de mais de 40 anos’, criado por Washington Olivetto e dirigido pelo polonês Andrés Bukowsky, da ABA Produções” (CADENA, 2001, p. 186). Nesse contexto, a publicidade nacional usufrui de uma maior confiança em sua criatividade, uma vez legitimada pelos pares dentro do campo, processo que se intensificou com o passar dos anos, fazendo com que o Brasil fosse o segundo colocado em número de trabalhos inscritos no Festival em 2015⁷⁴.

Sendo o mais importante e reconhecido festival da área, *Cannes* conseguiu extrapolar os limites do campo e figurar, ainda que de forma limitada, entre as notícias de interesse comum dentro dos principais veículos de comunicação no Brasil. Anualmente, jornais, portais de internet, entre outros, anunciam detalhes do evento, assim como também ocorre com outras premiações - como o Oscar -, trazendo informações sobre a participação das agências brasileiras para o grande público (DURAND, NUNES & PACKER, 2008). O impacto é tamanho que até o valor de mercado das agências é influenciado pelos “leões”.

Para além do ganho generalizado que a criatividade pode propiciar à agência, ao convencer seus clientes de que publicidade “ousada” é conveniente para os negócios, outra faceta importante dos festivais é a capacidade que eles têm de incrementar o valor de mercado das agências premiadas, como

⁷³ Os troféus recebidos como premiação no Festival possuem o formato de um leão, símbolo do evento.

⁷⁴ Maiores informações no site do CCSP. Disponível em: <<http://bit.ly/1WU17Px>>. Acesso em 03 jul. 2016.

empresas. Para essa finalidade, já estão surgindo *rankings* que pontuam conquistas em festivais como indicador de desempenho empresarial. (DURAND, NUNES & PACKER, 2008, p. 19)

Outra característica importante a ser observada no *Cannes Lions* é a inscrição das chamadas “peças fantasmas”. Prática ainda presente na 63ª edição do Festival, em 2016⁷⁵, as “peças fantasmas” são anúncios criados somente com o objetivo de participar da premiação, não tendo sido, portanto, realmente veiculadas para o público; ou tendo veiculado “simbolicamente”, somente com uma inserção isolada e longe dos picos de audiência.

Aceitar um “fantasma” é entendido como um gesto que negligencia o lado comercial (ou de negócio) da publicidade, embora haja quem advogue que “fantasmas” também devem ter direito a uma premiação. (...). Seria um meio de libertar a criatividade das amarras impostas pelo habitual conservadorismo do cliente, em particular aquele das grandes contas. (DURAND et al, 2008, p. 14)

Apesar de polêmico, o costume nos ajuda a, mais uma vez, traçar um paralelo entre a consagração em publicidade, proveniente dos festivais e premiações, e aquilo que Bourdieu (2015) nos ensinou sobre o campo artístico e a questão do “primado absoluto da forma sobre a função” (p. 33). Para o sociólogo, a produção artística erudita busca se libertar de qualquer objetivo que vá além da ideia de “arte pela arte”, ou seja, a arte legítima não pode se submeter à busca pelo lucro financeiro ou ao desempenho de alguma função social. Similarmente, as agências e criativos por detrás das peças fantasmas, além do júri que as premiam, legitimam o primado da “criatividade” e do prestígio em detrimento do desempenho mercadológico⁷⁶.

Essa faceta da autonomização, entretanto, não é consenso no campo. No caso ocorrido em 2016, alguns publicitários no Brasil se reuniram para lançar uma campanha digital recriminando a prática: o *Stop Cannes Liars*⁷⁷ (em referência sonora a *Cannes Lions*), a qual, a partir do humor, buscou atingir publicitários pelo país numa tentativa de conscientização⁷⁸. Essa não foi a primeira vez que o Brasil foi palco de

⁷⁵ As peças inscritas podem ser verificadas no site oficial do evento. Disponível em: <<https://bit.ly/1FLvtww>>. Acesso em 03 jul. 2018

⁷⁶ É interessante notar que o próprio *slogan* do festival remete a essa ideia: *International Festival of Creativity*.

⁷⁷ “Parem os mentirosos de Cannes”, em tradução livre.

⁷⁸ Maiores informações disponíveis em: <<https://bit.ly/2KoCMzL>>. Acesso em 02 de jul. 2016

protestos contra as “peças fantasmas”. Outro exemplo importante ocorreu no ano de 1995, quando Washington Olivetto, no auge de sua carreira e já tendo ganhado 43 leões, decide não inscrever nenhuma de suas peças naquele ano no Festival, acusando o júri de banalizar o evento e corromper a avaliação (MARCONDES & RAMOS, 2001). Vale ressaltar que Olivetto, graças às suas conquistas anteriores, “se tornara a grande estrela da propaganda no Brasil. Carinhosamente conhecido como ‘*Golden boy*’ pelo número extraordinário de prêmios alcançados no exterior (...)” (REIS, 1990, p. 364).

(...) para além desse efeito de naturalização e ocultamento de um gosto dominante, as instâncias de consagração têm o poder de precipitar o caminho inverso. É por meio dos múltiplos vereditos que emitem – como prêmios e menções honrosas – que por vezes detonam polêmicas nas quais as diferentes forças em jogo em determinado setor da indústria cultural se vêem obrigadas a se pronunciarem, quebrando seu silêncio simbólico e se afirmando em sua parcialidade. É nesse processo que se revelam a natureza dos paradigmas de gosto que disputam hegemonia, bem como os agentes que os defendem. (GARSON, 2010, p. 8)

Para a sociologia da cultura, tal situação de confronto não é incomum, pois “todo ato de produção cultural implica na afirmação de sua pretensão à legitimidade cultural” (BOURDIEU, 2013 [1970], p. 108), sendo que “quando os diferentes produtores se defrontam, a competição se desenvolve em nome de sua pretensão à ortodoxia, ou então (...), ao monopólio da manipulação legítima de uma classe determinada de bens simbólicos” (loc. cit.). Sendo assim, conforme já tratado, percebemos como o campo social, inclusive o da publicidade, caracteriza-se, acima de tudo, por um jogo de lutas pelo poder e pela prática legítima.

No sentido contrário do *Cannes Lions*, e reafirmando a dicotomia presente na publicidade, é importante citarmos o *IPA Advertising Effectiveness Awards*⁷⁹, evento liderado, a cada dois anos, pelo *Institute of Practitioners in Advertising*⁸⁰ na Inglaterra. Nele, para que a campanha seja premiada, é preciso isolar suas contribuições mercadológicas e simbólicas, a partir de pesquisa de opinião com o público, para a marca e convencer o júri de que o investimento na publicidade foi rentável (BAKER, 2000). Apesar de o festival ser mais restrito à Europa⁸¹, sua citação é importante como

⁷⁹ “Prêmios de Eficácia em Publicidade”, em tradução livre.

⁸⁰ “Instituto dos Praticantes de Publicidade”, em tradução livre.

⁸¹ O primeiro prêmio recebido por uma agência brasileira ocorreu somente em 2012, com a campanha “Pôneis Malditos” criada pela LewLara\TBWA para a Nissan. Foi o único trabalho do país inscrito na

ilustração de uma tendência distinta da apresentada até agora. Para o publicitário e pesquisador Chris Baker (2000), outras premiações da indústria publicitária “geralmente focam o reconhecimento da originalidade e da habilidade técnica [presentes nas peças]⁸², o que as difere do *Effectiveness Awards*” (p. 387, tradução nossa).

5.3 EFICÁCIA MERCADOLÓGICA

Em 2006, a editora Segmento lançou um dossiê temático na revista Negócios da Comunicação sobre “Prêmios Jornalísticos e Literários”. Nele, é possível verificar a relação direta entre textos premiados e a repercussão na sociedade, seja no que tange ao retorno financeiro – venda dos títulos – ou à notoriedade dos autores e autoras. De acordo com entrevista concedida por representantes da Companhia das Letras, em alguns casos, a premiação contribui para a consagração do autor perante o público, o que pode aumentar as vendas.

No que tange à publicidade, porém, tal relação não pode ser vista de maneira tão direta. Um dos maiores conhecedores de *rankings* e premiações publicitárias, Donald Gunn⁸³ (1998), em seu artigo “*Do Award-Winning Commercials Sell?*”⁸⁴, analisou a questão e apontou para uma preocupação tardia dos profissionais de publicidade sobre tal relação. De acordo com Gunn, somente em 1987, 34 anos após a criação do *Cannes Lions*, um estudo sobre a eficiência das campanhas premiadas em festivais, mais especificamente no *Cannes Lions* e no *Clio Awards*, foi feito por uma agência, a Leo Burnett de Chicago/EUA. Gunn mostra ainda como muitos profissionais da atividade que não compõem os times de criação chegam a considerar tais eventos como irrelevantes, pouco produtivos e, até mesmo, na direção contrária

competição. Maiores informações disponíveis em: <<https://bit.ly/2N0W1B3>>. Acesso em 10 de jul. 2016.

⁸² Do original: “(...) *generally focus on the recognition of original thinking and craft skills*”.

⁸³ Donald Gunn fez carreira na Leo Burnett, começou como executivo de conta em Londres e chegou ao posto de *Direct of Creative Resources Worldwide* da agência, em Chicago, uma espécie de diretor de criação global. Após se aposentar, foi presidente do Festival de *Cannes* por dois anos (1998, 1999). Em 1999, o publicitário lançou o *[The] Gunn Report*, mais importante relatório da publicidade mundial, pois converge a lista de agências vencedoras dos mais importantes festivais da área, em uma tentativa de ser o guia definitivo das melhores agências, o *ranking* dos *rankings*. (DURAND, NUNES & PACKER, 2008)

⁸⁴ “Comerciais vencedores de prêmios vendem?”, em tradução livre.

dos objetivos da publicidade: vender produtos e serviços. “Esses praticantes assumem e acreditam, além de difundir a visão, que vencer premiações e vender produtos são atividades, na maioria das vezes e de maneira fundamental, mutuamente excludentes” (GUNN, 1998, p. 267). Mais uma vez, vemo-nos perante o jogo de lutas pela prática legítima apontado por Bourdieu (1987; 2013 [1970]; 2015), que estrutura o campo social e determina seus capitais. Mais do que instâncias de consagração para a atividade publicitária, devido às suas notoriedades, as premiações consagram, acima de tudo, aqueles que pertencem ao grupo dos “criativos”.

Apesar do embate, Gunn encerra seu texto com dados otimistas: de acordo com as fontes levantadas pelo autor (estudos estatísticos sobre a relação conduzidos em 1994 e 1996), campanhas premiadas tendem a ter sucesso com o público. No total, foram 400 comerciais analisados, sendo que 86,5% deles também representaram *cases* de sucesso mercadológico em seus países de origem. Vale ainda ressaltar, que, de acordo com Donald Gunn e o seu *The Gunn Report*, “o Brasil produz a terceira mais criativa propaganda do mundo” (MARCONDES, 2001, p. 80).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme percebemos a partir de diferentes perspectivas abordadas por cada tópico desse trabalho, à época do Regime Militar, as agências de publicidade do Brasil já se encontravam em situação bastante consolidada no mercado, e seu campo já apresentava claramente uma lógica de funcionamento, cujas regras do jogo precisavam ser dominadas para que os agentes gozassem de algum prestígio. E é justamente nesse período que decidimos encerrar o recorte histórico tomado por esse trabalho, uma vez que assumimos a impossibilidade de esgotar o assunto de maneira satisfatória dentro das limitações de um projeto de mestrado. Os anos que seguiram posteriormente ao Regime Militar trouxeram grandes mudanças não só no universo da publicidade, como na sociedade como um todo, de forma que uma abordagem do período exigiria um trabalho específico.

A “reserva de mercado” conquistada durante o regime militar foi desmontada no governo de Collor e sua pá de cal veio no governo de F. Henrique Cardoso (1996-2002), que revogou a regulamentação do setor, em benefício dos anunciantes e da “livre negociação” das comissões de agência. (DURAND, 2008, p. 28)

Esclarecido, portanto, nosso recorte histórico, voltemos nossa atenção para a maneira ímpar com que o campo publicitário se consolidou no Brasil. Inicialmente, bastante vinculado aos padrões estadunidenses e apresentando grande dependência do universo dos anunciantes, a publicidade brasileira foi, aos poucos, valendo-se das transformações pela qual passava a sociedade para autonomizar-se, de maneira relativa, dos campos sociais que a circundavam. Em seus primeiros momentos, os agentes que se encontravam em posições de dominância dentro do campo iam ao encontro dos interesses políticos, mercadológicos e estéticos, ditados, principalmente, pelas estrangeiras J. W. Thompson e McCann-Erickson.

Com o fortalecimento da indústria no país e a evolução das técnicas midiáticas, o capital cultural passou a ser mais importante na formação dos profissionais, o que contribuiu para a mudança e desenvolvimento dos critérios de seleção. Paralelamente, o aumento da concorrência e da oferta de produtos favoreceu o fortalecimento da importância do apuro estético e, conseqüentemente, se analisarmos as historiografias da publicidade brasileira em trabalhos como de Marcondes (2001), Abreu (2007), Castelo Branco et al (1990), Cadena (2001), entre

outros, percebemos como se inicia uma celebração da “criatividade” dentro do campo a partir da década de 1960, o que marca o início de uma inversão das posições de dominância, prestigiando aqueles que, anteriormente, figuravam como *outsiders*.

Sabendo que o gosto e as práticas culturais resultam de uma série de condições específicas de socialização, e que as instâncias de consagração desempenham importante função na composição da estrutura dos campos sociais, percebemos como o fortalecimento da criatividade enquanto capital legítimo na prática publicitária andou lado a lado com eventos, *rankings* e premiações, os quais possuem a função de reproduzir e legitimar as práticas, sendo, ao mesmo tempo, esferas constituídas pelos atores sociais que atuam no jogo de lutas dentro do campo.

Além de consagrar aqueles indivíduos detentores dos capitais legítimos, condensados na “criatividade”, tais instâncias desempenharam papel importantíssimo para a consolidação da atividade publicitária no país, fazendo do Brasil um dos mercados publicitários mais respeitados no mundo. Mais do que isso, o advento da criatividade e das instâncias de consagração ajudou a romper com o sistema de reprodução daquilo que era feito nos Estados Unidos, conferindo à publicidade brasileira sua própria originalidade, a qual hoje encanta e ensina criativos de todo o mundo, como podemos aferir pelo número de “leões” trazidos todos os anos, ilustrando o auge do reconhecimento pelos pares.

Convém lembrar que só no Brasil (e também um pouquinho na Inglaterra) publicitários se transformam em personalidades públicas, gozando de prestígio e admiração similares aos dedicados a ídolos da música *pop*. (OLIVETTO, 2014, pp. 28-29)

Por fim, compete lembrarmos que, a partir de uma análise no nível macrossocial, no qual os indivíduos têm suas decisões e oportunidades determinadas pela estrutura do campo, apesar de suas estratégias racionais, nosso objetivo foi o de ilustrar como a trajetória da publicidade brasileira e de seus agentes se deu a partir de conjunturas sociais específicas. Se a publicidade e, principalmente, os publicitários são o que são na contemporaneidade do século XXI, é somente porque experienciaram contextos e situações singulares, pois, conforme apresentado, disposições semelhantes podem engendrar tomadas de posição diferentes em momentos distintos da história do campo.

REFERÊNCIAS⁸⁵

100 ANOS de propaganda. São Paulo: Editora Abril, 1980

ABAP. Textos do Brasil: **Publicidade**. Associação Brasileira das Agências de Propaganda, Ministério das Relações Exteriores, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/11eccC9>>. Acesso em 30 jun. 2018.

ABREU, Alzira Alves de. **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

ANJOS, Carlos Versiani dos. Um novo olhar sobre o DIP: uma revolução na arte da propaganda e do marketing cultural. In: **Anais do VII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia**. Porto Alegre, 2009.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 3. ed. Petrópolis: Vozes Editora, 2007.

ARAÚJO, Rejane. Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). In: **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro** [online]. 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2Lj7luZ>>. Acesso em 12 mar. 2017.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: EdUSP, 1986.

ASSIS, Denise. **Propaganda e cinema a serviço do golpe (1962-1964)**. Rio de Janeiro: Mauad/Faperj, 2001.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Imprensa. **História**. [online]. Disponível em: <<https://bit.ly/2tG5AMY>> Acesso em: 10 mai. /2018.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914–2014)**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2016, 333 p.

BAHIA, Cláudio Lister Marques. Belo Horizonte: uma cidade para a modernidade mineira. **Cadernos de Arquitetura e Urbanismo**, Belo Horizonte, v. 12, n. 13, 2005, p. 185-200.

BAKER, Chris. Pioneer work on advertising evaluation. The Institute of Practitioners in Advertising's Advertising Effectiveness Awards. In: JONES, John P. **International advertising: realities and myths**. California, EUA: Sage Publications, 2000.

BAREMBOIM, Daniel; SAID, Edward. **Paralelos e paradoxos: reflexões sobre música e sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

BARROS, Altino João de. **Altino João de Barros (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. Review of understanding media. **L'homme et la société**. 5, 1967.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation**. Paris: Denoël, 1970.

⁸⁵ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 (2002).

BAUDRILLARD, Jean. Réquiem para a Media. In: _____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1972.

BLIKSTEIN, Isidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. Renato Ortiz (org.). São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. L'intérêt du sociologue, In: _____. **Choses dites**. França: Les Editions de Minuit, 1987.

BOURDIEU, Pierre. Espaço social e poder simbólico. In: _____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 149-168.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas sobre a teoria da ação**. Campinas, Papirus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, Afranio; NOGUEIRA, Maria Alice. (Orgs.) **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOURDIEU, Pierre. Introdução a uma Sociologia Reflexiva. In: _____. **O poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. p.17-58.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço para uma autoanálise**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. 1970. In: MICELI, Sérgio (org.). **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013, pp. 99-181.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015.

BOURDIEU, Pierre; BOLTANSKI, Luc. **La producción de la ideología dominante**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2009.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude; CHAMBOREDON, Jean-Claude. **A profissão de sociólogo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BRANCO, Renato Castelo et al. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BRASIL, Bruno. Gazeta do Rio de Janeiro. **Biblioteca Nacional Digital**. [online] 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2N37iRw>>. Acesso em: 13 set. 2017.

BRASIL. Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932. **Aprova o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. Legislação Informatizada**. [online]. Disponível em: <<https://bit.ly/1TG0SYj>>. Acesso em: 20 maio 2017.

CADENA, Nelson. Brasil. **100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

CADENA, Nelson. 60 anos de propaganda: A trajetória de seis décadas da mais tradicional publicação do mercado publicitário brasileiro. **PropMark**. [online]. 2016.

CADENA, Nelson. **O primeiro prêmio colunistas**. PropMark. [online]. 2017.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zaar Ed., 2002.

CAMPOS, Paulo Fernando de Souza; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Representações da mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil. **Scientia Plena**, vol. 10, n. 12, 11 p., 2014.

CARRASCOZA, João Anzello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (planej. e coord.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CASTILHO, Marcio de Souza. A presença da Eso na imprensa brasileira. In: **Anais do VI Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia**. Niterói, 2008.

CLINCHAMPS, Philippe du Puy de. **Le snobisme**. Paris: Presses Universitaires de France, 1966

COELHO, Edeson Ernesto. **Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

CORRÊA, Petrônio Cunha. **Petrônio Corrêa (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

DIAS, Fabio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio**: a história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores. São Paulo: Editora Panda Books, 2017.

DICKSON, Paul. **Think Tanks**. Estados Unidos: Atheneum, 1971.

DREIFUSS, René A. **1964: A conquista do Estado. Ação política, poder e golpe de classe**. 5ª. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

DUALIBI, Roberto. Veja Ilustre: a criatividade no Brasil. In: IBRACO. **História da propaganda no Brasil**. Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 1990.

DUALIBI, Roberto. **Roberto Duailibi (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

DURAND, José Carlos. Publicidade: comércio, cultura e profissão (Parte I). In: **BIB**, São Paulo, n. 53, 2002, pp. 7-34

DURAND, José Carlos. Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade. **Cadernos de Pesquisa (Fundação Carlos Chagas)**, v. 36, n. 128, pp. 433-450, 2006.

DURAND, José Carlos. Publicidade: estratégias americanas e interesses de brasileiros, 1930-1970. In: **Anais do Colóquio Saber e Poder**, Focus, Unicamp. Campinas, 2008a.

DURAND, José Carlos. Negociação do global e do criativo em publicidade: o Festival de Cannes. In: **IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, 2008, Rio de Janeiro. IV ENEC. Rio de Janeiro, 2008b.

DURAND, José Carlos. Gestor cultural ofício em construção. **Relatório do encontro internacional formação em gestão cultural**. São Paulo: Sesc Vila Mariana, 2012.

DURAND, José Carlos; NUNES, Tassia Toffoli; PACKER, Ian. Negociação do Global e do Criativo em Publicidade: o Festival de Cannes. In: **Anais do IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, 2008, Rio de Janeiro. IV ENEC. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/1XhiBpy>>. Acesso em: 03 de jul. 2016.

ELIAS, Norbert. **Mozart: sociologia de um gênio**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994a.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994b.

ELIAS, Norbert. **Introdução à sociologia**. Lisboa: Edições 70, 1999.

ELIAS, Norbert. **Os Estabelecidos e os Outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador. Volume 1: Uma História dos Costumes**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

FERREIRA, Sérgio Aurelino Leal. **Sérgio Ferreira (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

GARSON, Marcelo. Instâncias de consagração cultural e seu poder de revelação simbólica. In: **Anais do XIX Encontro Anual da Compós**, Rio de Janeiro, RJ, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2KlaglB>>. Acesso em 13 maio 2016.

GENERAL Motors Corp. **AdAge**. [online]. Disponível em: <<https://bit.ly/2KSfzWU>>. Acesso em 06 jun. 2018

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, n. 16, 2001, pp. 111-121.

GRAF, Marília Gonçalves. **Propaganda de lá pra cá**. São Paulo: Ibrasa, 2005.

GUILDAY, Peter. The sacred congregation de propaganda fide (1622-1922). **The Catholic Historical Review**, vol. 6, n. 4, pp. 478-494, 1921.

GUNN, Donald. Do award-winning commercials sell? In: **How advertising works: the role of research**. California: SAGE Publications, Inc., 1998.

HALL, John. The capital(s) of culture: a non-holistic theory of status situations, class, gender, and ethnicity. In: LAMON, Michèle; FOURNIER, Marcel. **Cultivating differences: symbolic boundaries and the making of inequality**. The University of Chicago Press, 1992.

HALL, Stuart. Codage/décodage. In: **Réseaux**, Les théories de la réception, volume 12, n. 68, 1994. pp. 27-39.

IMPACTO da publicidade na economia do Brasil, O. São Paulo: ABAP, 2017. 40 p.

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

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2002.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2005.

KANT, Immanuel. **Crítica da Faculdade do Juízo**. São Paulo: Forense Universitária, 2005.

KLÖCKNER, Luciano. O repórter Esso e a globalização: a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial. In: **XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação - Intercom**, Campo Grande/MS, 2001.

LASSWELL, Harold Dwight. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. 1948. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

LAZARSFELD, Paul; MERTON, Robert. Mass communication, popular taste and organized social action. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (org). **Mass culture, the popular arts in America**. Glencoe: Free Press, 1957.

LIMA, Denise Maria de Oliveira. Campo de poder segundo Bourdieu. **Cógitto**, vol. 11, pp. 14-19, 2010.

LIMA, Luiz Costa. (Introdução, Comentário e Seleção). **Teoria da cultura de massas**. Rio de Janeiro, Saga, 1969.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

LOPES, Patrícia Sunah de Negreiros. Reflexões sobre o papel da agência publicitária McCann-Erickson na americanização do Brasil no Segundo Governo Vargas (1951-1954). **Revista Mosaico**, vol. 6, n. 9, 2015, pp. 23-36.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MACEDO, Luiz Vicente Goulart. **Luiz Macedo (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

MACHADO, Sérgio Graciotti. **Sérgio Graciotti (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

MAIGRET, Éric. **Sociología de la comunicación y los medios**. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 2005.

MARCHAND, Roland. Customer research as public relations: General Motors in the 1930s. In: STRASSER, Susan; MCGOVERN, Charles; JUDT, Matthias (eds.) **Getting and spending**: European and American societies in the twentieth century. Washington, DC: The German Historical Institute, 1998.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de publicidade no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

MATTELARD, Armand. **Geopolítica de la cultura**. Santiago: Ediciones Trilce, 2002.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media**. London: Routledge & Kegan Paul Ltd, 1964.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MCLUHAN, Marshall. A imagem, o som e a fúria. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David. **Cultura e massa**. São Paulo: Cultrix, 1973.

MEDEIROS, João Moacir de. **João Moacir de Medeiros (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

MEIRELLES, Juliana Gesuelli. A Gazeta do Rio de Janeiro: o jornal oficial da corte de D. João VI no Brasil (1808-1821). In: **Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia**, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2luWE2d>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

MELLO, Mozart dos Santos. **Mozart dos Santos Mello (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

MICELI, Sérgio. Introdução: a força do sentido. In: BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013, pp. VII-LXI.

NEGÓCIOS da Comunicação Especial. São Paulo: Segmento, ano 1, n. 1, 2006.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap**: how to bridge the distance between business strategy and design. California: New Riders, 2005.

CONSELHO Executivo das Normas-Padrão (CENP). **Normas-padrão da Atividade Publicitária**. 1998. Disponível em: <<https://bit.ly/2KXkPfY>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. Sinais da modernidade na Era Vargas: vida literária, cinema e rádio. In.: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (org.). **O Brasil republicano – o tempo do nacional-estatismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. v. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

OLIVETTO, Washington. Quem não se aprimora se estupora. In: ABAP. **Textos do Brasil: Publicidade**. Associação Brasileira das Agências de Propaganda, Ministério das Relações Exteriores, São Paulo, 2014.

PAULA, Christiane Jalles de. O Instituto Brasileiro de Ação Democrática – IBAD. In: **A trajetória política de João Goulart**, CPDOC [online], 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ohzz7x>>. Acesso em 01 mar. 2018

PENTEADO, Claudia. Conheça a história da Associação Brasileira de Propaganda (ABP). **PropMark**. [online], 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2oMS2Ph>>. Acesso em 12 jun. 2018.

PERISCINOTO, Alexandre José. **Alex Periscinoto (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, José Benedito. Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: _____. **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995.

POSSAS, Mario Luiz. Multinacionais e industrialização no Brasil. In: BELLUZO, Luiz Gonzaga de Mello. **Desenvolvimento capitalista no Brasil**: ensaios sobre a crise. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

PRÊMIO Caboré. Meio & Mensagem. [online]. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2uTVZT5>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

QUADROS Jr., Itanel Bastos de. A propaganda no Brasil: uma brevíssima resenha do século XX. In: **Anais do XXIV Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Campo Grande, MS, v. 01. pp. 01-10, 2001.

QUEIROZ, Adolpho. Primórdios da publicidade e o pioneirismo de João Castaldi. In: GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, a. 29, n. 49, 2007, pp. 85-104.

RABELO, Genival. **O capital estrangeiro na imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966.

RABELO, Ricardo Fonseca. Plano de Metas e consolidação do capitalismo industrial no Brasil. **Revista Economia e Gestão**, v. 2, n. 4, 2002, pp. 44-55.

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: IBRACO. **História da Propaganda no Brasil**. Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 1990.

RELAÇÕES da publicidade com a ditadura, As. **Jornal Meio & Mensagem** [online]. Disponível em: <<https://bit.ly/2LjFmus>> Acesso em: 14 jul. 2018.

REZENDE, Flávio. A evolução da mídia no Brasil. In: ABAP. **Textos do Brasil: publicidade**. Associação Brasileira das Agências de Propaganda, Ministério das Relações Exteriores, São Paulo, 2014.

RIAL, Carmem. Antropologia e mídia: breve panorama das teorias de comunicação. **Antropologia em Primeira Mão**, n. 74, 32 pp, 2004.

SAMAIN, Etienne. Gregory Bateson: rumo a uma epistemologia da comunicação **Ciberlegenda**, n. 5, 2001.

SAMPAIO, Mario Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Ed. Achiamé, 1984.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOMAURO, Fernando. **A United States Information Agency e sua ação no Brasil de 1953 a 1964**. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Filosofia e Ciências, São Paulo, 2015. 334 p.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: a social history of American newspapers**. Estados Unidos: Basic Books Inc., 1978.

SCHÜTZER, Hilda Ulbrich. **Hilda Ulbrich Schützer (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araújo. Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens. **Revista de Ciências Humanas**, v. 41, n. 1 e 2, p. 157-178, 2007.

SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOCIOLOGIA é um esporte de combate, A. Direção: Pierre Carles. França: C. P. Productions, 2001. 1 DVD (146 min), NTSC, color. Título original: La sociologie est un sport de combat.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Ática, 1999.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: BOCC, 2006.

VELOSO, Fernando Augusto, et al. Determinantes do "milagre" econômico brasileiro (1968-1973): uma análise empírica. **Revista Brasileira de Economia**, v. 62, n. 2, 2008, pp. 221-246.

WEAVER, Warren. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. 1949. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. 2. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

WEBER, Max. **Metodologia das ciências sociais**, parte 1. 4. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora Estadual de Campinas, 2001.

WIENER, Norbert. Cibernética ou o controle. Comunicação no animal e na máquina. São Paulo: EDUSP, 1970.

WILKINS, Mira, 1974. **The maturing of multinational enterprise**: American business abroad from 1914 to 1970. Cambridge, MA, Harvard U. Press, 1974.

WOLLNER, Alexandre. Comunicação visual. In: ZANINI, Walter. **História geral da arte no Brasil**. São Paulo: Instituto Walther Moreira Salles, 1983, v. 2, pp. 963-971.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.