

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas
Departamento de Geografia

Dissertação de Mestrado

***O MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL
BRASILEIRO:
A PUBLICIDADE COMO UM VETOR DAS
MODERNIZAÇÕES.***



Lídia Antongiovanni

Orientador:
Professor Doutor Milton Santos

Dezembro de 1999

Dissertação apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre na área de Geografia Humana, sob a orientação do Professor Doutor Milton Santos.

<i>Resumo</i>	5
<i>Agradecimentos</i>	6
<i>Introdução</i>	7
PARTE I PUBLICIDADE, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO DE FLUIDEZ	10
<i>Capítulo 1. A atividade publicitária: racionalização da produção e ampliação mercados</i>	20
1. <i>A internacionalização das agências de publicidade</i>	25
1.2 <i>Os primórdios da publicidade no Brasil</i>	33
<i>Capítulo 2. Os meios de comunicação no Brasil: um aporte à técnica publicitária</i>	35
2.1 <i>De fins do século XIX a meados do século XX</i>	37
2.2 <i>O período atual: de meados do século XX à década de 1990</i>	43
PARTE II A PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL COMO ELEMENTO CONSTITUTIVO DO MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL	59
<i>Capítulo 3. Alguns nexos da produção publicitária no Brasil no período atual</i>	61
3.1 <i>O papel das agências de publicidade</i>	72
• <i>A publicidade e as empresas de pesquisa de audiência</i>	76
3.2 <i>Alguns aspectos da normatização do setor publicitário</i>	78
<i>Capítulo 4. Densidades Técnicas, Científicas, Informativas</i>	84
4.1 <i>São Paulo: Centro de Comando</i>	90
• <i>A medição de audiência referenciada em São Paulo</i>	96
• <i>As mídias de rua: um estudo de caso</i>	97
<i>Considerações Finais</i>	104
BIBLIOGRAFIA	111

Dedico aos meus Pais, Wanda e Luciano, pelo
estímulo constante e apoio incondicional
Aos meus irmãos, Livia e Luciano
pelo enorme carinho

Ao Pedro
por estar por perto

O presente trabalho busca discutir o papel da publicidade no mundo contemporâneo, tratando-a como elemento constitutivo do meio técnico-científico-informacional brasileiro. Procuramos mostrar a importância que esta atividade toma no período da globalização e como o Brasil se insere nesta nova divisão internacional do trabalho, ressaltando que os impactos da globalização na formação socioespacial brasileira reforçam as desigualdades historicamente construídas.

Dans le présent travail nous avons pour but discuter le rôle de la publicité dans le monde contemporain, où elle est un élément constitutif du milieu technique-cientifique-informationel brésilien. Nous cherchons démontrer l'importance que cette activité prendre dans le periode de la globalization et quelle est l'insertion du Brésil dans cette nouvelle division internationale du travail, en remarquant que les impactes de la globalization dans la formation socioespatiale brésilienne renforce les desegalités historiquement constituées.

A realização de um trabalho desta natureza aprofunda a nossa relação com o mundo. Sentimo-nos, de certa forma, mais responsáveis pela vida humana.

Espero que, guardadas as devidas proporções desta dissertação, possamos trabalhar para a construção de um mundo mais bonito, em que seja permitido a todos a busca de uma auto-realização, fundada muito mais na emoção que na razão.

Quero agradecer muitíssimo aos companheiros e amigos do Laboratório de Geografia Política e Planejamento Territorial e Ambiental - o LABOPLAN - do Departamento de Geografia da USP: Marcos Xavier, Soraia Ramos, Maria Laura Silveira, Fábio Contel, Rubens de Toledo Júnior, Paula Borim, Flávia Grimm, Júlia Andrade, Nilo Lima, Gustavo Nobre, Laércio Furquim, Doraci Zanfolin, Billy, Marcelo Pisetta, Iara Sakitani, Ana Elisa Pereira, Márcio Cataia e muito especialmente, Adriana Bernardes, Elisa P. de Almeida, Ricardo Mendes, Mónica Arroyo, Ricardo Castillo e Renato Balbim pelas longas conversas e “terapias” coletivas.

Agradeço à Professora Maria Adélia de Souza pelo exemplo de vida e pelo Laboplan, pois sem a existência deste lugar de encontro para reflexões, discussões e muito trabalho, a realização deste exercício como parte de um projeto maior seria muito mais difícil.

Agradeço a todos do Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo e à CAPES

Gostaria de agradecer, com muito carinho e profunda admiração, ao Professor Milton Santos que me permitiu descobrir novos mundos.

“O pensamento é uma operação viva, cujo progresso é real sem ser, entretanto, linear e, sobretudo, sem nunca estar acabado”.

Lucien Goldmann, 1979

Os nexos estruturadores da atual etapa de modernização, aos quais estão submetidos os territórios nacionais, estão assentados, sobretudo, na produção e circulação de informações. E, essa nova energia que move o sistema traz, consigo, uma aceleração sem precedentes, cujas conseqüências são profundas alterações nas diferentes esferas da vida social.

O Brasil insere-se neste contexto, justamente, a partir das últimas décadas, com o aprofundamento da divisão social e territorial do trabalho. Há, desse modo, maior circulação de mercadorias, capitais, homens e mensagens. A densificação deste movimento implica numa importante reorganização dos lugares.

A busca por fluidez leva a uma nova urbanização da sociedade e do território. No caso brasileiro, as modernizações atingem todo o sistema urbano, porém, de forma diferenciada. Algumas porções irão acolher com mais voracidade os vetores da globalização. As desigualdades regionais tendem a se aprofundar em função dos níveis de racionalidade alcançados com ciência, técnica e informação.

A atividade publicitária é concentradora de inteligência e necessita, cada vez mais, de uma fluidez territorial para sua realização ao mesmo tempo em que ela tem como principal objetivo lubrificar o mercado. Os lugares onde o meio técnico-científico-informacional é mais denso estão mais aptos que outros para acolher vetores da modernização, pois estes apresentam o grau de racionalidade necessário.

A publicidade lida no plano dos desejos, mas com elevado grau de racionalidade, uma vez que busca a eficácia do produto pautada em estudos cada vez mais elaborados acerca da sociedade e de suas necessidades.

Desta associação contraditória entre razão e desejo, realizada com eficácia pela publicidade, sobretudo após o momento em que a manipulação das imagens tornou-se possível em função do surgimento de toda uma sorte de tecnologias audiovisuais, assistimos a conformação crescente das vontades e hábitos através da criação e ampliação das necessidades.

Procuramos, assim, discutir a produção de fluidez territorial que é demandada e produzida pela atividade publicitária. Os meios de comunicação, são hoje financiados, quase totalmente, por publicidades e são veículos por excelência para sua difusão. Discutimos também a internacionalização da atividade publicitária, que atinge hoje praticamente todas as esferas da produção, sofisticando-se sua estruturação organizacional.

A publicidade é elemento constitutivo do meio técnico-científico-informacional, que no Brasil se distribui de forma bastante desigual, concentrado as atividades de comando, em particular de serviços modernos, no estado de São Paulo e muitas vezes na cidade de São Paulo.

A publicidade não pode existir sem este meio geográfico racionalizado, sendo, ela mesma, produtora de racionalidades.

PARTE I

PUBLICIDADE, MEIOS DE COMUNICAÇÃO, FLUIDEZ TERRITORIAL

“ A imagem é vida, logo ingenuidade; ironia demais pode matá-la.

Narciso é um ser do crepúsculo e o narcisismo um vício fúnebre.

Por muito rondar o abismo, acaba-se por escorregar nele”.

Régis Debray (1994)

O progressivo desenvolvimento dos meios de comunicação¹ é um dos processos centrais da aceleração contemporânea².

Antes da difusão de tais meios as comunicações estavam no âmbito das diferentes formas e vias de transporte. No decorrer do atual século, gradativamente são incorporados aos territórios os novos sistemas de transmissão de informação permitindo, conseqüentemente, a propagação dos meios de comunicação.³

Alguns marcos no desenvolvimento de objetos técnicos são significativos nesta evolução por trazerem consigo a idéia, ainda que em alguns casos incipiente, de aumento de velocidade e da quantidade de intercâmbios entre os diferentes recantos do mundo.

As navegações tomam impulso a partir do século XV (e se expandem, de fato, a partir da técnica da energia a vapor no início do século XIX). Neste período são os correios e a imprensa os meios de transmissão de informações e mensagens, que chegam a adquirir importância mundial, aliados à existência da navegação.

Os transportes terrestres foram revolucionados com o advento das estradas de ferro, o sistema de engenharia mais extraordinário do século XIX. Os trens alcançaram os lugares mais remotos do continente europeu e da América do Norte, chegando, ainda em porções da Ásia, África e da América Latina, justamente, naquelas regiões que interessavam ao capital.

¹ - Consideramos como meios de comunicação a televisão, o rádio, os jornais. Tais meios foram tomados pela sua conexão com a atividade publicitária e por considerarmos representativos do fenômeno de comunicação que atingem, simultaneamente ou não, partes significativas das populações. Abordaremos este tema no capítulo 2 desta parte. Outros recursos de comunicação de massa tal como o outdoor será abordado na Parte II da dissertação. A telefonia e o telex, bem como outras tecnologias de transmissão de mensagens e informação (satélites, redes RENPAC, TRANSDATA, etc) são tomadas como sistemas de transmissão que permitem aumento da velocidade, volume e abrangência de transmissão.

² A aceleração contemporânea impôs novos ritmos ao deslocamento dos corpos e ao transporte das idéias, mas, também, acrescentou novos itens a história. Junto com uma nova evolução das potências e dos rendimentos, com o uso de novos materiais e de novas formas de energia, o domínio mais completo do espectro eletromagnético, a expansão demográfica (a população mundial triplica entre 1650 e 1900; triplica de novos entre 1900 e 1984), a explosão urbana e a explosão do consumo, o crescimento exponencial do número de objetos e do arsenal de palavras (Milton Santos:1994:24).

³ - "O termo 'comunicação' tem sido empregado extensivamente, em conexão com estradas e portos, rotas marítimas, rios e canais, antes mesmo de se ver transformado em 'movimento' de informação, na era da eletricidade". (McLuhan, M., s/d, 108).

Já no início do século XIX, com o desenvolvimento do sistema de telégrafo⁴ (que vai de fato expandir-se a partir de meados do século XIX), são gestadas as futuras formas de transmissão de informação e mensagens. Conforme nos aponta McLuhan (s/d,108), com o advento do telégrafo a mensagem começou a viajar mais depressa que o mensageiro. Esta possibilidade é uma das revoluções no mundo das comunicações.

Em fins do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, como nos lembra Eric J. Hobsbawn (1992:81) o telefone e o telégrafo sem fio, o fonógrafo e o cinema, o automóvel e o avião passaram a fazer parte do cenário da vida moderna.

Os aparelhos de rádio, às vésperas da segunda guerra mundial, concentrados especialmente nos países ricos (EUA, Escandinávia, Nova Zelândia e Grã-Bretanha), permitiram pela primeira vez que as informações chegassem simultaneamente a milhares de pessoas.

A segunda metade do século XX foi marcado pela revolução da informática. A mundialização da economia e a unicidade técnica guardam estreitos vínculos com a informação. Como nos assevera Milton Santos (1996: 147-148) a base da telemática e da teleinformação, o computador é o símbolo deste período histórico. “Através dele, são unificados o processo produtivo e tanto é possível adotar uma subdivisão extrema do tempo, como utilizá-lo de modo absolutamente rigoroso. O relógio de Taylor

⁴ - Conforme nos posiciona Sérgio Gertel : O Correio e o telégrafo caracterizam os primeiros instrumentos de intermediação da comunicação, básicos para o desenvolvimento da sociedade de massa. Se o telégrafo é o primeiro mecanismo para a busca da instantaneidade das telecomunicações, o correio é a base dos sistemas de comunicação geral, pois se configura como o primeiro intermediário a suprir a necessidade da comunicação com quem estava distante.(GERTEL, Sérgio Comunicação e Informação. A imagem postal brasileira. Dissertação de Mestrado. Departamento de Geografia da Universidade de São Paulo, 1990.

torna-se muito mais preciso. É a partir do computador que a noção de tempo real, um dos motores fundamentais da nossa era, torna-se historicamente operante.

Nos dois últimos séculos o desenvolvimento dos diferentes meios e sistemas de comunicação (à distância) vão conhecer uma profunda aceleração, sendo cada vez menores os intervalos entre uma inovação e outra.⁵ O quadro da página seguinte nos dá um panorama deste fenômeno.

⁵ - Já na metade do século XIX aparecem as primeiras regulamentações do que se tornariam as telecomunicações. Após vários acordos assinados entre as potências europeias da época, em 17 de maio de 1865 é assinada em Paris a 1ª Convenção Telegráfica Internacional, criando a União Telegráfica Internacional. (GRISSET, P., 1995;100)

Nascimento e evolução de alguns objetos técnicos que revolucionaram a comunicação planetária - (1838 - 1995)

Século XIX	1900 - 1950	1950 - 1975	1976 -
<ul style="list-style-type: none"> • Telégrafo - 1838 - EUA (É inventado o telégrafo elétrico e o Código Morse) • Telefone - 1876 - EUA • Fonógrafo - 1877 - EUA (1º aparelho capaz de registrar e reproduzir sons) • Cinematógrafo - 1895 - França • Telégrafo sem fio - 1896 - Itália 	<ul style="list-style-type: none"> • Rádio - 1915 - EUA (transmissão de voz humana a longa distância) • Televisão - 1926 - Inglaterra • Gravador - 1935 - Alemanha • Computador (ENIAC) - 1946 - EUA (1ª versão rudimentar) • Transistor - 1947 - EUA (1º semicondutor eletrônico) 	<ul style="list-style-type: none"> • Computador (IBM 650) - 1953 - EUA • Impressora - 1954 - EUA • Transistor de silício - 1954 - EUA • Banco de Dados - 1955 - EUA (1ª versão - Sabre-IBM) • Fax - 1956 - Japão • Videocassete - 1956 - EUA • Laser - 1958 - EUA • Modem - 1958 - EUA (comunicação entre computadores via telefone) • CIIP - 1958 - EUA • Minicomputador - 1960 - EUA • Satélite - 1962 - EUA • Internet - 1969 - EUA (Ministério da Defesa dos EUA: lançam o protótipo da rede) • Microprocessador - 1970 - EUA (com 5mm de diâmetro armazena enorme quantidade de dados) • Disquete - 1973 • Basic - 1975 - EUA (1º software para computador de pequeno porte) 	<ul style="list-style-type: none"> • Compuserve - 1979 (1º software para serviço on-line - correio eletrônico e banco de dados) • Computador pessoal (<i>Personal Computer/PC- IBM</i>) - 1981 - EUA • Microcomputador portátil - 1981 - Inglaterra • Compact Disc/CD - 1982 - Holanda e Japão (Philips e Sony) • Telefone Celular - 1983 - EUA (AT&T) • CDROM - 1984 - Holanda e Japão (Philips e Sony) (capacidade para armazenar 540 milhões de caracteres, o equivalente a 250 mil páginas de texto) • Windows - 1985 - EUA (Microsoft) (sistema operacional que facilita e populariza o uso do computador pessoal) • WWW (<i>World Wide Web</i>) - 1989 - Inglaterra (facilita e populariza o acesso à Internet) • Desenvolvimento da Multimídia - anos 1990

Organizado a partir de dados da Folha de São Paulo - 13.04.1995.

Como já vimos, na primeira metade do século XX, importantes descobertas são feitas no setor de comunicação, como o desenvolvimento e a propagação do rádio. Mas, é sobretudo após a segunda guerra mundial que há uma verdadeira aceleração nas descobertas; há crescente associação entre diferentes técnicas aliadas a uma nova divisão internacional do trabalho. Conforme nos aponta Jacques Barrat (1992,9) “a mutação fundamentalmente mais importante depois da segunda guerra mundial em matéria de informação é sem dúvida a convergência da informática, das telecomunicações e do audiovisual num contexto de internacionalização de todos os setores da comunicação”.

É também neste período que aumenta a quantidade de trocas de informação. Uma das formas de mensurar tal fato é através do número de aparelhos e postos telefônicos existentes no mundo.

Faz-se necessário ressaltar que, em todos os casos, esses progressos se deram de maneira bastante diferenciada nas diversas formações socioespaciais. Tal fato constitui nossa preocupação central no presente trabalho o que será abordado em relação à formação socioespacial brasileira.

A tabela abaixo nos dá uma visão da distribuição do número de aparelhos telefônicos em diferentes países, bem como o número de aparelhos por habitantes o que nos posiciona a diferença entre os países.

Evolução do equipamento telefônico

	1955	1960	1965	1970	1975	1980
<i>Número de telefones (milhares)</i>						
MUNDO	101000	141700	195000	272657	379500	508286
Suécia	2220	2637	3387	4506	5423	6621
Estados-Unidos	56243	74341	93656	120218	149011	180424
Japão	3123	5526	13999	19899	39405	53634
França	3117	4358	6117	8774	13833	24686
Singapura	37	60	87	141	318	702
Tchecoslováquia	550	1016	1492	2003	2616	3150
URSS	2100	4200	7700	11000	16949	23707
Brasil	805	1023	1320	1591	1996	2588
Marrocos	109	129	142	169	168	231
Indonésia	73	122	172	201	305	487
Zaire	16	28	20	37	48	27

	<i>Telefones por 100 habitantes</i>					
MUNDO	3.9	4.7	5.8	7.5	9.6	11.5
Suécia	30.8	35.2	43.6	55.7	66.1	79.6
Estados-Unidos	33.1	41.5	49.3	58.3	68.6	78.8
França	3.5	5.9	14.2	19.3	35.6	46.0
Japão	7.2	9.6	12.7	17.2	26.2	45.9
Singapura	2.8	3.8	4.8	6.8	14.1	29.1
Tchecoslováquia	4.2	7.5	10.6	13.8	17.6	20.6
URSS	1.1	2.0	3.3	4.5	6.6	8.9
Brasil	1.4	1.4	1.7	2.1	3.0	6.3
Marrocos	0.1	0.1	1.1	1.1	1.0	1.2
Indonésia	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3
Zaire	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1

Fonte: VELARQUE, C., 1985; 18

Henry Bakis (1987:29) ressalta que a história do desenvolvimento das redes de comunicação nos oferece preciosas indicações sobre a política da circulação de informação, seja em relação às necessidades do poder do Estado, seja em relação aos interesses da sociedade e da economia. As escolhas, precedentes ao desenvolvimento dos meios são reveladoras de uma política de administração territorial.

Bakis (1987) sublinha ainda que o desenvolvimento é diferenciado segundo os países e as regiões. A tabela seguinte é demonstrativa das diferenças entre as grandes regiões geográficas do mundo

Equipamento mundial em postos telefônicos, por grandes zonas geográficas 1965-1977⁶

<i>Continentes</i>	<i>1965</i>	<i>1970</i>	<i>1975</i>	<i>1977</i>	<i>Em % do total mundial em 1977</i>
América do Norte	95509000	124097000	155883000	168362000	42.3
América Central	1500000	2500000	4223000	4880000	1,2
América do Sul	4072000	5338000	8106000	9856000	2,5
Europa	58138000	83714000	124103000	143871000	36,1
África	2360000	3138000	4291000	3890000	1,0
Ásia	16875000	30998000	54479000	59426000	14,9
Oceania	4046000	5405000	7332000	7897000	2,0
Mundo	182500000	255190000	358417000	398182000	100

BAKIS, Henry, 1984: 8.

Conforme Terrou (1992) é no século XIX que a imprensa se desenvolve e se afirma. Neste período se desenvolvem primeiramente as várias formas de imprimir (de reproduzir) seguidas das transmissões telegráficas e telefônicas que dinamizam a atividade⁷. Durante o século XIX a imprensa toma características de indústria; além disto todas as constituições do século XIX valorizam a idéia de liberdade de imprensa. Já no início do século XX, com o gradativo surgimento de novas técnicas de comunicação já definem-se as linhas da imprensa moderna.

O aperfeiçoamento do rádio, estrategicamente usado, no decorrer da primeira guerra mundial, acabou fomentando grandes investimentos dos governos para o desenvolvimento desta tecnologia. Na segunda guerra mundial seu uso se difundiu ainda mais.

A televisão tem suas origens nos setores de pesquisas das indústrias de radioemissores e radioreceptores. Estas indústrias já tinham como parte de suas estratégias as possibilidades de divulgação em massa. Assim, a televisão nasce com caráter nitidamente mercadológico e é desenvolvida mais como meio em si e não como uma nova linguagem. Conforme Arlindo Machado (1990:08) “no desenvolvimento

⁶ No início de 1980, a América do Norte computava 191,06 milhões de postos telefônicos (40,5% do total mundial), a Europa 177,58 milhões (37,6%) e a Ásia 70,23 milhões (14,9%). No caso da Ásia é necessário notar que mais da metade dos postos em serviço estavam situados no Japão.

⁷ - Entre 1830 e 1870 desenvolvem-se as grandes agências de informação mundial: Havas na França. Reuter na Inglaterra, Wolf na Alemanha, Associated Press nos Estados Unidos. E estas agências se desenvolverão ao mesmo tempo que a rede telegráfica e os cabos submarinos e a utilização do telefone desde o fim do século XIX. A melhoria das estradas de rodagem depois de 1830, a utilização das estradas de ferro ao fim dos anos 30, vão dar à imprensa destes países os meios para uma rápida e larga distribuição. Associa-se a isto o aumento da população urbana que leva a um aumento de leitores. (TERROU, F., 1992:25-26)

histórico da televisão, os investimentos de capital e os avanços tecnológicos voltaram-se quase exclusivamente para o aperfeiçoamento das condições de distribuição, enquanto as questões referentes à definição de uma linguagem e de uma temática mais próprias ao meio ficaram relegadas a segundo plano⁸”.

Paralelamente ao desenvolvimento das comunicações, no início do século XX e em particular a partir da década de 1950, ocorrem profundas transformações no mundo do trabalho.

Para Pierre George (1979) “a evolução mais espetacular da divisão da ‘força de trabalho’ entre diversas atividades nas economias e sociedades industriais, no curso deste último meio-século, é o aumento dos efetivos de pessoas ativas empregadas em ocupações que não são concreta ou diretamente produtoras de objetos, quer se trate de bens de equipamento e instrumentos de produção ou material oferecido para uso individual ou familiar”(GEORGE, P., 1979,1978;81). Tais ocupações entram no vago campo das atividades terciárias e “somente e quando os modos de organização econômica e social elaborados nas cidades se impuseram ao conjunto do território, é que as atividades de início urbanas se projetaram sobre a totalidade do espaço ao mesmo tempo que se diferenciavam cada vez mais.” (GEORGE, P., 1979,1978;83)

Pierre George em seu ensaio de classificação funcional (1979;84) subdivide o terciário em Econômico e Social. O primeiro (Econômico) comporta os subsetores de gestão; comercial; transportes e o de prestações de serviços. Os organismos de prospecção dos mercados e promoção de venda (marketing), de publicidade estão no subsetor de gestão, embora haja interfaces com outros subsetores, tal como o de prestação de serviços (GEORGE, P., p.85)⁹.

Na primeira metade do século XX estão postas as novas condições para a aceleração do pós-segunda guerra mundial. Novas tecnologias aliadas a uma nova divisão internacional do trabalho possibilitaram a fluidez territorial, essencial para o exercício das atividades hegemônicas.

⁸ - Segundo Barrat (1992;481) a cada ano cerca de 65 milhões de novos aparelhos de televisão são vendidos no mundo.

⁹ Em relação ao social, segundo Pierre George (1979:88) “pode reunir sob esse título o conjunto de serviços assegurados pela coletividade pública e que, nas sociedades adiantadas, tendem a ser cada vez mais numerosas, proporcionando uma distribuição da renda bruta e reajustamento das vantagens sociais por meio dos sistema fiscal”.

No atual período, a expansão dos sistemas de objetos e ações delinearão uma nova divisão social e territorial do trabalho. Os nexos estruturadores da atual etapa de modernizações, aos quais estão submetidos os territórios nacionais, em particular após a década de 1970, estão assentados, sobretudo, na produção e circulação de informações.

Podemos dizer que neste período, há um casamento entre a atividade publicitária - um dos novos vetores do processo produtivo - e os meios de comunicação que participam, de forma extraordinária, no alargamento dos contextos, quando se acentua a interdependência entre os lugares, ao mesmo tempo que, cresce o número de atores envolvidos. Todo esse dinamismo sendo acompanhado pela intensificação da divisão social e territorial do trabalho (Milton Santos:1996:203)

CAPÍTULO 1.

**A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA: RACIONALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E
AMPLIAÇÃO DE MERCADOS**

“ Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante dos muros despidos. Não apenas frustrado por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudades deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efigie, de uma ambiência mais calorosa, mais maternal, mais colorida”. Jean Baudrillard (1993).

Os séculos XIX e XX são marcados por um número crescente de inovações técnicas que transformaram profundamente a organização das sociedades. Correspondendo as necessidades dos poderes vigentes, tais inovações permitem que novas formas de produção e de acumulação sejam implementadas.

Ao falarmos em aceleração contemporânea estamos querendo, na verdade, nos referir a uma busca por fluidez territorial levada a cabo pelos atores hegemônicos da produção capitalista.

As transformações no processo produtivo engendradas com o capitalismo industrial e as crescentes necessidades de expansão dos mercados fazem com que, no processo produtivo (produção, circulação, distribuição e consumo), surjam novas atividades racionalizantes que envolvem a concepção, o controle, a coordenação, a previsão, o *marketing*, e a propaganda¹⁰. Tais trabalhos estão envolvidos no setor dos chamados serviços superiores e tornaram-se, nas últimas décadas, autonomizadas.

¹⁰ Ver M. Santos (1985;3)

Permitem, além do planejamento antecipado, a ampliação do consumo através da criação crescente de novas necessidades. E no qual podemos perceber os nexos entre publicidade e capitalismo.

Desde a firmção do fordismo-taylorismo¹¹, como uma nova concepção de produção, a ampliação do número de objetos é cada vez maior e as empresas devem, então, produzir, cada vez mais, potencializam-se efetivamente o consumo; cria-se um vasto campo para a produção e a ampliação de necessidades.

Ora, em sua gênese, a publicidade teve um significado primeiro: o de tornar algo público, dar a conhecer¹². É neste sentido que ela se constitui nos séculos XVIII e XIX: essencialmente na divulgação de ideários políticos ou religiosos, muito mais do que de produtos.

Mas, a publicidade, com a sua complexidade atual, autônoma, compondo mesmo um ramo da economia vem estruturando-se principalmente após a segunda Guerra Mundial, com a aceleração do desenvolvimento técnico-científico e informacional.

Conforme nos aponta Adriano Duarte Rodrigues (s/d:60): “O desenvolvimento da publicidade está intimamente relacionado com o processo de industrialização e com a transformação da imprensa em meio de comunicação de massa. Tornou-se assim uma autêntica instituição social dos nossos dias, sobretudo desde o fim da Segunda Guerra Mundial.”

Ainda, segundo Adriano Duarte Rodrigues (s/d:59), podemos situar a atividade em relação a seu sentido lato ou restrito: “Em sentido lato, por publicidade entende-se qualquer processo através do qual tornamos públicos conhecimentos, idéias e produtos. Neste sentido, a publicidade não se distingue da propaganda nem do anúncio. Em sentido restrito, no entanto, a publicidade é o processo de tornar

¹¹ O Fordismo racionalizou velhas tecnologias e a divisão do trabalho já existente. Segundo D. Harvey (1992:121) “o que havia de especial em Ford era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista”. E, para Harvey, haveria uma data inicial simbólica do fordismo: 1914. Neste ano H. Ford introduziu seu dia de oito horas e cinco dólares como recompensa para os trabalhadores da linha de montagem de carros que ele estabelecera em Dearbor, Michigan, no ano anterior.

¹² Daniel Bounoux - *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*. Vozes, Petrópolis, 1994. (Edição original francesa: 1991)

conhecido publicamente um produto ou um serviço através dos suportes ou dos meios de comunicação social (imprensa escrita, rádio, televisão, cinema, cartaz), mediante o pagamento de uma determinada remuneração. Neste sentido, a publicidade distingue-se da propaganda, por tentar promover produtos ou serviços e não ideais e ideologias. Distingue-se igualmente do anúncio por comportar sempre uma contrapartida financeira.”

Já para Gino Giacomini Filho (1991:15), pode-se utilizar tanto um como outro termo: “Entende-se por publicidade ou propaganda, neste estudo, a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa.”

Ana Clara Torres Ribeiro (1988:183-184), por sua vez, situa a atividade publicitária e seus significados: “a palavra propaganda (do *propagare*, latim, significando multiplicar, por reprodução ou por geração, estender, propagar) teria sido introduzida pela Igreja Católica no século XVI (Papa Clemente - fundação da Congregação da Propaganda); mantendo seu significado eclesial até o século XIX quando adquire significado também político (disseminação de ideologias). Já a palavra publicidade (*publicité* - do latim *publicus* - público), teve, no início, um sentido jurídico, de tornar público; adquirindo no século XIX, também um sentido comercial (anúncios).” Segundo a autora, “reencontramos, desta maneira, na sintomática simbiose crescente entre estas duas palavras, a duplicidade de sentido político-ideológico presente nas práticas que caracterizam os processos modernos de comunicação e intercâmbio”.

Assim, procuramos entender a publicidade neste sentido, isto é, o das práticas que caracterizam os processos modernos de comunicação e intercâmbio; como um ramo da produção a serviço da sociedade de consumo e da sua crescente exacerbação, um lubrificante do mercado. A publicidade é, hoje, promotora de uma aceleração do consumo e, portanto, pode ser também considerada uma ideologia.

A título de ilustrar a importância contemporânea da atividade publicitária, apresentamos a tabela abaixo com os crescentes investimentos em publicidade no mundo:

Investimento em propaganda em alguns países em milhões de dólares

<i>Países</i>	<i>1979</i>	<i>1983</i>	<i>1992</i>
EUA	49.720	66.600	134.000
Japão	8.851	10.600	30.500
Alemanha Ocidental	6.271	5.400	18.000
Reino Unido	5.136	6.500	14.000
França	4.350	4.100	9.000
Canadá	2.892	3.600	6.500
Holanda	2.207	1.900	3.500
Brasil	1.650	3.300	3.500
Austrália	1.647	2.300	4.000
Espanha	1.259	1.700	8.500
Itália	1.078	3.200	7.000

Observação.: os gastos em propaganda são os gastos em mídia (televisão, jornal, rádio, revistas e outdoors mais os gastos com *merchandising* (cartazes de ponto de venda, *displays*, *broadside*s, cartazes, folhetos, bandeirolas, móveis, brindes, patrocínio de eventos, divulgação de material promocional, etc).

Fontes: para 1979 e 1983: César Bolaño, 1988, p. 35 e p. 36 e para 1992: Anuário Brasileiro de Mídia, 1994/95.

Como um lubrificante do mercado, da sociedade de consumo, a atividade publicitária é um dos vetores, portanto, da vertiginosa aceleração contemporânea, cujo elemento central é o império das imagens. Na produção da imagem, recurso por excelência da publicidade, estão envolvidos, de forma complexa, elementos técnicos e subjetivos. Segundo Daniel Bounoux (1994; 167), a publicidade não pode ser subestimada tamanha a sua complexidade pois está “situada na intersecção da problemática marxista (o fetichismo da mercadoria) e freudiana (a máquina do desejo) da sociologia (os “modos de vida”) e dos estudos de semiologia e de retórica (política do texto e da imagem, arte de persuadir e manipulação do imaginário em geral) [...] A publicidade é o estágio estético da mercadoria.”

A complexidade da publicidade se traduz, então, na concepção e produção das imagens, do discurso, bem como na sua veiculação.

Segundo Ana Clara Torres Ribeiro (1988:128) “o período histórico de constituição da rede moderna de comunicação é, também, o período de expansão de novos circuitos de intercâmbio que encontram-se situados entre a produção e o consumo final. Estes circuitos constituem, por sua vez, esferas de produção posicionadas nos campos da comunicação e cultura, ou melhor, na produção e na circulação de mensagens, imagens e informação.” (p.128)

Voltamos, assim, à idéia de publicidade como lubrificante do mercado, fazendo parte do processo produtivo nas esferas mais racionalizantes da produção no mundo atual. Pois, além de sofisticar o discurso, construindo a metamercuradoria, utiliza e solicita as mais novas tecnologias. Retomando, novamente, Ana Clara Torres Ribeiro (1988; 132): “podemos dizer que um produto, hoje, contém camadas superpostas de re-produção, correspondentes a novas decomposições da divisão social e territorial do trabalho, que significam a incorporação de idéias e conceitos aos seus limites físicos e composição intrínsecas.” Assim, os produtos são volatilizados em imagens (reprodutos), campo específico da publicidade, executadas, principalmente, pelas agências de propaganda.

J. Baudrillard (1993:178) vai tratar a publicidade como “um discurso sobre o objeto”. A mensagem publicitária seria composta pela imagem e pelo discurso. Como imagem pode ser tratada do ponto de vista técnico, das possibilidades técnicas, trazida com as máquinas. Conforme o autor “outrora, as normas morais queriam que o indivíduo se adaptasse ao conjunto social mas tratava-se de ideologia passada de uma era da produção: em uma era de consumo, ou que assim se pretende, é a sociedade global que se adapta ao indivíduo” Assim, através do discurso publicitário, a sociedade técnica “...não somente vai ao encontro de suas necessidades, como toma bastante cuidado em se adaptar não a esta ou aquela necessidade sua, mas ao indivíduo próprio pessoalmente” (p.178).

Régis Debray (1994;104) nos chama a atenção ao sugerir a possibilidade da *midialogia* ser uma interdisciplina, descortinando horizontes: “estética e técnica, tradicionalmente, têm as costas voltada uma para a outra (...). Para reduzir a distância entre o aspecto material e o aspecto espiritual da imagem, é necessário criar uma interdisciplina: a midialogia. Suprimindo o obstáculo do humanismo, que não admite que o sujeito seja tanto o prolongamento de seus objetos como o inverso, ela nos permite chegar a uma panorâmica coerente das variáveis da eficácia icônica”.

A despeito de nos posicionarmos sobre a criação desta nova interdisciplina (a midialogia), consideramos que o debate proposto por R. Debray (1994) é fundamental para nos ajudar a compreender a natureza híbrida do mundo contemporâneo. Voltaremos a esta questão.

1. A internacionalização das agências de publicidade

A primeira agência de publicidade da era moderna, chamada Palmer, foi fundada em 1848 na Filadélfia, Estados Unidos da América¹³.

Outra pioneira do setor, também norte-americana, foi a J. Walter Thompson, criada em 1864; esta é a primeira agência a abrir escritório fora de seu país de origem. Em 1899, a J. W. Thompson se estabelece em Londres e, quase simultaneamente, abre um departamento específico para a América Latina voltado a explorar o nascente mercado de mídia da região. São desta década os primeiros estudos de mercado.

Segundo A. Mattelart (1991), haveria três fases do processo de internacionalização da publicidade ao longo do século XX.

A primeira fase seria aquela da expansão das agências de publicidade norte-americanas pelo mundo, compreendendo o período que segue do final dos anos 1920 até o início da década de 1970.

Agências de publicidade norte-americanas Percentual de negócios realizado fora dos EUA

AGÊNCIAS	1958	1968	1976
J. Walter Thompson	29,1	37,3	50,4
Young and Rubicam	14,2	24,4	38,7
Mc Cann - Erikson	21,9	45,4	66,8
Leo Burnett	2,8	3,7	30,5
Ted Bates	*	39,8	50,0
BBDO	0,8	5,3	32,3

* não disponível

Fonte: A. Mattelart (1991a: 21).

¹³ A igreja católica pode ser considerada uma das principais antecessoras do espírito das campanhas publicitárias. O primeiro ato teria sido a fundação da Congregação da Propaganda pelo Papa Clemente, no século XVI (como já citado anteriormente). E, por sua vez, o ano 1822 marca o ponto de partida, em Lyon, da Obra da Propagação da Fé (Annales) destinada aos países infiéis. Foi traduzida em várias línguas e impulsionou a difusão da imprensa missionária católica na era moderna (A Mattelart, 1994:295).

Em 1929, as duas maiores agências dos EUA já acompanhavam seus principais clientes com atividades fora do país: a J. W. Thompson, representando a GM¹⁴, e a McCann-Erickson, representando a Standard of Oil (J. C. Durand, 1993; 254). Assim é que as agências de publicidade se internacionalizam acompanhando as tendências das grandes empresas norte-americanas.¹⁵

**Agência J. W. Thompson - Escritórios no mundo
(Datas de inauguração: entre 1927 e 1964)**

<i>ANOS</i>	<i>CIDADES</i>
1927	Antuérpia e Madrid
1928	Paris e Berlim
1929	Montreal, Bombaim, São Paulo, Buenos Aires
1930	Sidnei, Melbourne, Cape
1931	Toronto, Rio de Janeiro
1935	Calcutá
1943	México
1944	Santiago do Chile, Nova Deli
1951	Milão
1952	Frankfurt
1955	Madras, Porto Rico
1957	Lima, Porto Alegre, Recife
1958	Amsterdan
1960	Belo Horizonte
1961	Osaka, Viena
1964	Vancouver, Caracas

Fonte: A Mattelart, 1991

A sucessiva abertura de subsidiárias de indústrias nas grandes cidades da Índia e do Brasil, entre outras, nos indica quão intimamente as firmas norte-americanas estavam associadas com o estabelecimento do aparato publicitário em cada uma dessas regiões do mundo. Agências de publicidade estrangeiras instaladas sobretudo nos países do Terceiro Mundo cumpriram o papel de fomentar uma dada integração dos respectivos mercados nacionais, antes mesmo destes estarem integrados através das redes de comunicação e de transportes (A. Mattelart, 1991; 255). No momento em que, durante a década de 1960, como no caso brasileiro, há a ampliação à escala

¹⁴ Trabalhando para a General Motors, desde 1927, a J. W. Thompson passou, na primeira metade deste século, a se instalar nos locais em que a GM inaugurasse uma nova fábrica (A Mattelart, 1991:3).

¹⁵ Entre tais grandes empresas estaria, por exemplo, a Chesebrough-Ponds, Kraft, Kellog, IBM, Ford, RCA, entre outras (A Mattelart, 1991)

nacional das telecomunicações, as bases para uma televisão comercial já estavam postas.

A segunda fase, por sua vez, compreendendo a década de 1970, é marcada por um crescimento interno do setor de publicidade em vários países e pela consolidação de agências fundadas por profissionais locais.

As grandes agencias mundiais em 1977 (por volume de negócios)

1.	Dent Su	Japão
2.	J. Walter Thompson	Estados Unidos
3.	Young and Rubicam	Estados Unidos
4.	Mc Cann - Erikson	Estados Unidos
5.	Ogilvy & Mather Int'I	Estados Unidos
6.	BBDO International	Estados Unidos
7.	Leo Burnett	Estados Unidos
8.	SSC and B. Lintas	Estados Unidos e Grã-Bretanha
9.	Ted Bates	Estados Unidos
10.	Grey Advertising	Estados Unidos
11.	Foote, Cone and Belding	Estados Unidos
12.	D'Arcy - Mc Manus and Masius	Estados Unidos
13.	Doyle Dane Bernbach	Estados Unidos
14.	Dancer- Fitzgerald - Sample	Estados Unidos
15.	Bentos and Bowles	Estados Unidos
16.	Hakuhodo Inc.	Japão
17.	Campbell - Ewald	Estados Unidos
18.	N. W. Ayer ABH Int'I	Estados Unidos
19.	Kenvon and Eckhardt	Estados Unidos
20.	Needham,Harper and Steers	Estados Unidos

Fonte: A. Mattelart (1991a: 23).

A terceira e última fase inicia-se nos anos 1980 e segue até os dias atuais. A globalização da economia tem resultado num intensivo movimento de fusões e *joint*

ventures entre agências e na absorção de tantas outras por grupos de comunicação (A. Mattelart, 1991 e J.C. Durand, 1993).

As grandes agências mundiais em 1988 (por volume de negócios)*

1.	Dent Su	Japão
2.	Young and Rubicam	Estados Unidos
3.	Saatchi & Saatchi Worldwide	Grã-Bretanha
4.	Baker Spielvogel Bates	Grã-Bretanha
5.	Mc Cann - Erikson Worldwide	Estados Unidos
6.	FCB - Publicis	Estados Unidos - França
7.	Ogilvy & Mather Worldwide	Estados Unidos
8.	BBDO Worldwide	Estados Unidos
9.	J. Walter Thompson	Grã-Bretanha
10.	Lintas Worldwide	Estados Unidos
11.	Hakuhodo International	Japão
12.	Grey Advertising	Estados Unidos
13.	D'Arcy Masius Benton Bowles	Estados Unidos
14.	Leo Burnett	Estados Unidos
15.	DDB Needhaw Worldwide	Estados Unidos
16.	WCRS Worldwide	Grã-Bretanha - França
17.	HDM	Estados Unidos
18.	RSCG	França
19.	Lowe, Howard-Spink - Bell	Grã-Bretanha
20.	N. W. Ayer	Estados Unidos

*Classificação por nacionalidade do grupo que controla a agência
 Fonte: A. Mattelart, (1991a: 23)

O marco do processo de fusões e a consequente formação de megagrupos do setor da publicidade é o ano de 1978, com a fusão da McCann-Erikson¹⁶, sediada em Nova York, com a empresa londrina Lintas, sob o “ guarda-chuva” do American

¹⁶ A McCann nasceu em 1912 na “ sombra” da Standard Oil Company. Em 1930 ocorreu a fusão entre a McCann e a Erikson. Já nesta época o local preferido para a expansão desta nova agência foi a América Latina, pois a McCann-Erikson almejava concorrer no mercado latino-americano com a J. W. Thompson, que ali atuava (A. Mattelart, 1991:6)

Interpublic Group¹⁷. Formou-se, então, o primeiro conglomerado em publicidade do mundo.

Mas, a corrida para a formação de grandes firmas globais se acelera a partir da segunda metade da década de 1980. Em 1987 o grupo britânico Wire & Plastic Productis (WPP) gastou 566 milhões de dólares para absorver a quinta maior agência de publicidade do mundo; da parte da WPP tratava-se de absorver a agência norte-americana J.W. Thompson (JWT) e diversificar as ações do grupo, que passou, desde então, a contar com os seguintes setores: a) uma empresa de publicidade empregando 7.700 pessoas e atuando em quarenta países; b) um empresa de relações públicas - a Hill & Knowlton, também uma das maiores do mundo - com 1.600 funcionários; c) a empresa de pesquisa Market Reserch Bureau, a oitava do ramo no mundo, entre outras.

Este novo grupo, o WPP/JWT, por sua vez, adquiriu, em 1987, a Ogilvy & Mather, agência de publicidade norte-americana, fundada em 1948, e que atuava, então, em 55 países. Em 1990, com a falência do grupo Saatch & Saatch, o grupo WWP, por ter incorporado as agências JW Thompson e Ogilvy & Mather, torna-se o maior conglomerado mundial da publicidade.

No quadro a seguir podemos ter uma idéia da organização mundial dos grandes grupos de comunicação e das agências de publicidade a eles relacionadas.

¹⁷ O Grupo American Interpublic reúne cinco companhias, 12 mil funcionários em 200 escritórios distribuídos por 50 países (A. Mattelart, 1991:6).

Agências globais e contas globais - 1990

<i>Grupo</i>	<i>Agências</i>	<i>Nº de países</i>	<i>Número de clientes (em mais de dez países)</i>
WWP	Ogilvy & Mather	57	28
	J. Walter Thompson	48	19
Omnicom	BBDO	59	21
	DDB Needham	56	13
Interpublic	Lintas	46	13
	Mccann-Erikson	82	33
Saatchi & Saatchi Unaffiliated	Saatchi & Saatchi	50	18
	Backer Spielvogel Bates	39	17
	Young and Rubicam	55	21
	D' Arcy Masius Benton & Bowles	42	7
	Leo Burnett	48	11
	Foot Cone & Belding publicis	51	17
	Grey Advertising	52	24

Fonte: WWP. In: D. A. Leslie, 1995 (p. 422).

Nos anos 1980, a indústria da publicidade sofreu um importante processo de transnacionalização, paralelamente ao ocorrido com outros ramos dos serviços, tais como empresas de contabilidade e de advocacia. As agências se expandiram geograficamente através de investimentos no estrangeiro e também através de aquisições; reorganizaram, ainda, os escritórios no sentido de oferecer aos clientes serviços coordenados e centralizados (D. A Leslie, 1995; 402). Segundo D. Leslie (1995) em publicidade a globalização é a premissa teórica imediata. A publicidade está situada numa posição central entre produção e consumo; tem um papel fundamental na constituição das fronteiras geográficas dos mercados e na internacionalização do consumo.

A agências norte-americanas foram as que mais se expandiram no mercado mundial. Na década de 1980, estas agências cresceram, em média, 5,8% por ano dentro dos EUA, enquanto as operações fora dos EUA cresceram, em média, 18% ao ano. O caso da McCann-Erikson pode ser tomada como um exemplo, pois em 1997 controlava 207 escritórios em 97 países. Tal expansão, segundo D. A Leslie

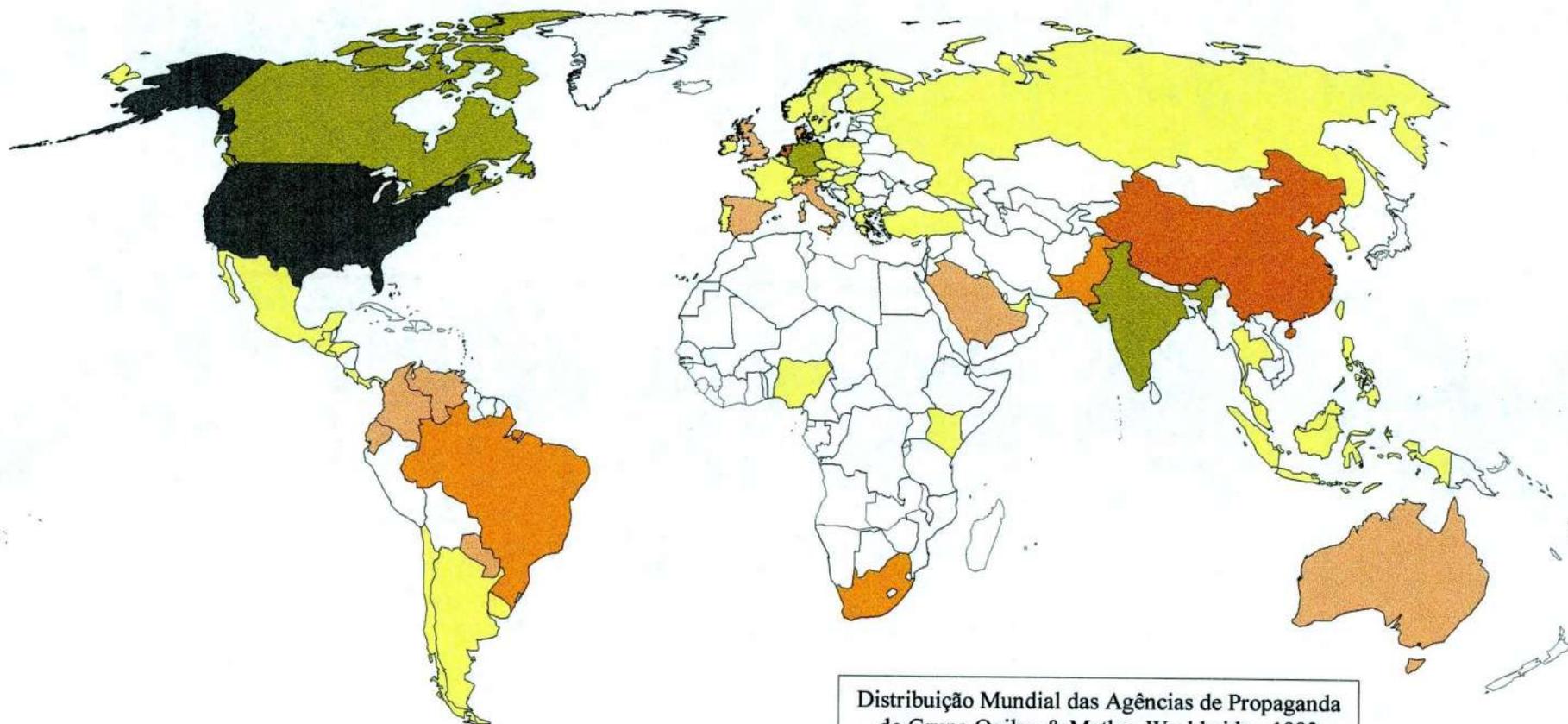
(1995;404), se deu particularmente por causa do crescimento dos mercados de consumo no sudeste asiático e na Europa continental nos últimos anos.

Dois fatores parecem comandar esta expansão das duas últimas décadas: 1) a publicidade necessita de um detalhado conhecimento dos locais em que atua e um contato “face-a-face” com os clientes; 2) pela estratégia de acumulação adotada, ou seja, as crescentes incorporações, fusões, *joint ventures* (em busca de monopólio), de agências nacionais menores (D. A Leslie, 1995;404).¹⁸

Através deste crescente processo de concentração, as agências de publicidade passam a constituir conglomerados da comunicação. Tal tem sido a tendência do setor. E, é desse modo, também, que a globalização deixa de ser uma tendência e se afirma como um período. Conforme M. Santos (1994;48) “ a globalização constitui o estágio supremo da internacionalização, a ampliação em “sistema-mundo” de todos os lugares e de todos os indivíduos, embora em graus diversos”.

O mapa seguinte, nos revela a forte concentração do setor. O grupo Ogilvy & Mather Worldwide, em 1993, possuía 257 escritórios distribuídos por 57 países, ocupando o quinto entre os maiores grupos do mundo.

¹⁸ - As fusões e aquisições somaram 8 em 1960, 10 em 1970 e 18 em 1980; continuam em 1990 mas com índices menores. (D.A. Leslie, 1995;404)



Distribuição Mundial das Agências de Propaganda do Grupo Ogilvy & Mather Worldwide - 1993

- 16 Agências
- 5 Agências
- 4 Agências
- 3 Agências
- 2 Agências
- 1 Agência

Fonte: Imprensa, Vol. 7, n. 73, 1993.

Retomaremos, na segunda parte deste trabalho, a análise do novo ordenamento do setor publicitário e buscaremos as particularidades atuais dessas dinâmicas na formação socioespacial brasileira.

1.2 Os primórdios da publicidade brasileira

A atividade publicitária no Brasil remonta ao começo do século XX. Os primeiros a exercerem a função de publicitário no Brasil não eram propriamente profissionais do ramo. Conforme G. Giacomini (1991;32), eram profissionais liberais, poetas, jornalistas, que exerciam o ofício; dentre os redatores, salientavam-se, por exemplo, Olavo Bilac e Monteiro Lobato.

A formação dos primeiros publicitários brasileiros foi nas agências de publicidade norte-americanas que começavam a se instalar no Brasil na década de 1920; também formavam-se nos departamentos internos de propaganda de algumas empresas norte-americanas, tal como o da GM, que chegou ao Brasil em 1926¹⁹.

Em 1908, já havia agências fundadas no Brasil - tal como a Edannée (criada em 1908, na cidade de São Paulo, e a Aclética, criada em 1931. Após a Segunda Guerra Mundial, somam-se a estas agências, também em São Paulo, as agências Pettinati, a Valentim Haris e a Pedro Didier e Antônio Vaudognotti. Entretanto, foi apenas em 1951 que foi fundado o primeiro estabelecimento de ensino superior voltado à publicidade: a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo²⁰ (A. Mattelart; 1991 a; 10).

As primeiras normatizações ocorrem já na década de 1930. Em 1937 foi criada a Associação Brasileira de propaganda. Mas, o primeiro congresso que reuniu as agências com vista às normatizações foi em 1957; o decreto que incorporou as normas definidas neste congresso foi promulgado apenas em 1966, as quais continuaram sem aplicação até abril de 1968 (J.M. Manzo, 1983; 174).

¹⁹ Em 1926 a GM tinha 5 funcionários no seu departamento de propaganda; já em 1927 passou para 34 funcionários.

²⁰ Mattelart (1991^a;10) afirma que apesar de sua conotação autoritária, a propaganda é preferida ao termo publicidade no Brasil.

A publicidade no Brasil vai se institucionalizar, de fato, na década de 1970. E, no final dos anos 1980, quatro agências com maioria de capital nacional lideravam o mercado brasileiro (A. Mattelart, 1991; 10).

Segundo J. C. Durand (1993;255) a história da publicidade no Brasil ajusta-se bem à periodização da atividade proposta por A. Mattelart (1991). A entrada das agências de publicidade norte-americanas no Brasil deu-se, a princípio, em função das contas de algumas multinacionais aqui presentes.

McCann-Erikson e J.W. Thompson abriram escritórios no Brasil em 1929. N.W. Ayer abriu em 1931, com a conta da Ford; entretanto, esta agência fechou em 1943. A Lintas também chegou em 1931, atendendo os interesses da Unilever, cuja conta foi depois para a J. W. Thompson²¹ (J.C. Durand, 1993;255).

Entre as décadas de 1960 e 1970 há um rápido crescimento dos meios de comunicação no Brasil. As redes comerciais de televisão expandem o tempo e o espaço para a transmissão de publicidade, o que significou forte estímulo para o setor²². Neste período há rápido crescimento industrial (com ênfase em bens duráveis), crescimento do mercado interno, vigorosa expansão da indústria cultural, crescimento dos cursos superiores²³ (incluindo preparação de profissionais em mídia e publicidade). Todos estes são fatores conjugados que conformam impulsos à prosperidade da publicidade no Brasil (J.C. Durand, 1993;256).

²¹ O autor ressalta que estes escritórios estavam freqüentemente em mãos de pessoas que eram direta ou indiretamente conectadas com a diplomacia norte-americana, ou ainda ex-militares, mais do que pessoas do campo, propriamente, da publicidade (J.C. Durand, 1993;255).

²² Em 1960 havia 600.000 aparelhos de televisão em uso no Brasil; já em 1970 tal montante saltou para 4,6 milhões e em 1980 para 18,6 milhões. O tempo aproximado de transmissão semanal das redes de televisão era 45 horas para 1960, 65 horas para 1966, 70 horas para 1972 e 90 horas para 1976 (J.C. Durand; 1993;256)

²³ Segundo J.C. Durant (1993;256), em 1954, havia no Brasil, 2 cursos em administração de negócios; em 1967 já eram 31, em 1973, 77 cursos e, em 1980, 245 cursos. Por sua vez, funcionavam, em 1976, 53 faculdades de comunicações espalhadas pelo Brasil. Dez anos mais tarde, os estudantes de comunicação do país somavam um total de 35.365, sendo que 15% deles estavam matriculados em cursos de publicidade.

CAPÍTULO 2

**OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL:
UM APORTE À TÉCNICA PUBLICITÁRIA**

“as relações valorizadas pela globalização, ainda que limitada e seletiva, indicam a simbiose analítica entre cultura e comunicação, como se o ato de comunicar fosse naturalmente superior ao acúmulo silencioso da reflexão e da resistência ou, pior, como se informação fosse o mesmo que comunicação.”

Ana Clara Torres Ribeiro (1997)

Em termos gerais, as comunicações modernas podem ser pensadas como aquelas que transportam pessoas ou mercadorias (estradas de ferro; auto-estradas; transporte marítimo e aéreo) e as que transmitem mensagens ou informação. Nesta última forma temos as impressas (correios, jornais) e aquelas que se baseiam em outras diversas formas de codificação e decodificação: telex, telefone, rádio, televisão e os computadores.

Conforme Leila Dias (1995), a primeira integração do território nacional se deu graças à difusão das redes de telégrafos, que alcançava, em 1915, os estados de Goiás, Mato Grosso e Amazonas.

A primeira ligação telegráfica, servindo ao monarca e seus ministros, foi em 1852 e a primeira linha interurbana é de 1857, entre Rio de Janeiro e Petrópolis. Em 1876, a costa brasileira comunicava-se, via cabo submarino ou via terrestre, e a capital era conectada com Portugal. E, ainda, entre 1890 e 1915, foram conectados o Nordeste, o Centro-Oeste e a Amazônia. Os primeiros telefones, por sua vez, são instalados em 1877 no Rio de Janeiro e em 1883 em São Paulo²⁴.

²⁴ - Ressaltamos que o sistema de transportes, no caso as redes ferroviárias, rapidamente absorviam as novas técnicas de comunicação para operação do sistema. Assim, o telégrafo se estendia através da

Note-se que, ainda segundo Leila Dias (1995), o sistema telegráfico nacional só foi totalmente substituído no final dos anos 60 deste século, quando foi criado um sistema nacional de telecomunicações através das estações hertzianas.

Na década de 20, São Paulo e Rio de Janeiro já disputavam os terminais telefônicos. É nesta década que o rádio tem sua primeira transmissão oficial no Brasil, a Rádio Corcovado em 1922, e este meio tem sua época de ouro nos anos 30 e 40.

Já na década de 50, a TV inaugura suas transmissões no Brasil, com a TV Tupi, em 18 de setembro de 1950. O advento da televisão iria, então, modificar de maneira contundente o panorama das comunicações.

Até a década de 50 pode-se, então, falar em um grande período de preparação da instalação das telecomunicações no país.

Contudo, para a efetiva integração do território nacional, pelas telecomunicações se fazia necessária uma rede baseada na técnica de transmissão de ondas hertzianas. Segundo dados recolhidos no trabalho de L. Dias (1995), é no período de 1957 a 1983 que o país é integrado através da rede hertziana²⁵.

Em fins dos anos 60 e inícios dos 70 são estabelecidos padrões e normas nacionais com a criação dos órgãos governamentais de regulação: Embratel em 1965, Ministério das Comunicações em 1966, Empresa de Correios e Telégrafos em 1969, Telebrás em 1972, Radiobrás em 1975.

Em meados da década de 1980 a rede técnica de base já integrava todas as municipalidades. Mas, a rede de serviços apresentava, ainda, muitas disparidades. É neste momento que o país lança seus próprios satélites (Brasilsat I e Brasilsat II), embora já utilizasse os serviços do Intelsat desde 1969 que, entretanto, não abrangia todo o país²⁶.

rede ferroviária. Mais tarde, tal como o telégrafo, o telefone foi também logo solicitado para fins operacionais.

²⁵ L. Dias (1995) destaca as seguintes etapas de evolução da rede no Brasil:

- 1957 - primeira vez que a técnica hertziana foi utilizada no Brasil;
- 1969 - início da integração por redes hertzianas entre as principais cidades do país;
- 1972 - a rede é oficialmente reconhecida como nacional - mas integrava apenas 55% dos municípios brasileiros;
- Em 1983 a rede possui cerca de 21.949 km de extensão;

²⁶ (1969 - Brasil utiliza o serviço INTELSAT; 1974 - Estações terrestres em Manaus e Cuiabá; 1985 - satélite brasileiro BRASILSAT I; 1986 - satélite brasileiro BRASILSAT II).

É, então, na década de 1980, que realmente o país vai poder falar em *rede de comunicação*, em termos de estrutura técnica²⁷ de base necessárias e em termos da consolidação das regulações, que agora tomam outro rumo, com as modificações no sentido da chamada desregulamentação.

No caso do presente trabalho propomos uma análise, mais pormenorizada, dos meios de comunicação no território brasileiro, mas daqueles que transmitem mensagens, informações: o rádio, os jornais, a televisão. São estes os principais meios responsáveis pela circulação dos produtos publicitários.

2.1 De fins do século XIX a meados do século XX

A difusão dos meios de comunicação no Brasil acompanha uma urbanização que foi primeiramente litorânea. Assim, até os primeiros 20 anos do século XX, são os jornais (de abrangência nacional) e o sistema de telex, que exercem papel de difusores da comunicação.

O primeiro jornal oficialmente impresso no Brasil circulou no dia 10 de setembro de 1808, impresso nas máquinas trazidas pela corte de D. João VI. Mas nesta época já havia tipografias na Bahia, Pernambuco e Minas Gerais, o que permite pensar que algum jornal tenha sido impresso anteriormente. E, em 1824, já havia no Rio de Janeiro 5 tipografias²⁸ (Revista Imprensa, nº 73, 1993).

²⁷ “Nos anos 70, novas redes de infra-estrutura técnica - ao lado das já tradicionais redes viária, elétrica, telefônica etc. - começaram a ser implantadas no Brasil. Eram redes de comunicação eletrônica - inovação resultante da associação das telecomunicações com a informática - que permitiam não somente o aumento da capacidade e da velocidade de transmissão de informações sobre o território mas também multiplicavam os modos de realizá-la.” (.....). “Para se identificar as implicações sociais e espaciais dessas novas redes sobre o território brasileiro, é importante, inicialmente, fazer uma distinção entre as ‘redes-suportes’ e as ‘redes-serviços’ (CURIEN e GENSOLLEN, 1986): as primeiras, são as redes técnicas, ou seja, os fios, os cabos, os feixes de microondas, os terminais, as centrais de comutação, etc., por onde circulam e são processadas as informações; as segundas dizem respeito aos serviços ofertados, isto é, às relações que as redes-suportes permitem estabelecer entre seus usuários, estando nesta categoria o processamento remoto de dados, o correio eletrônico, a consulta a bancos de informação etc. A necessidade desta distinção justifica-se pelo fato de que as repercussões das redes-suportes sobre o espaço são determinadas pela intensidade dos usos das redes-serviços[...]” (T. Benakouche, 1995; 227, 228)

²⁸ Entre os países da América Latina o Brasil não é o primeiro a ter jornais. Já havia gráficas instaladas no México em 1533, no Peru em 1577 e na Bolívia em 1612.

Alguns dos Principais jornais diários criados no Brasil entre 1825 e 1925²⁹

<i>Diário</i>	<i>Fundação</i>	<i>Cidade</i>	<i>Estado</i>
Diário de Pernambuco	1825	Recife	PE
O Estado de São Paulo	1875	São Paulo	SP
Diário Popular	1884	São Paulo	SP
Diário de Rio Claro	1886	Rio Claro	SP
Jornal de Piracicaba	1900	Piracicaba	SP
Cruzeiro do Sul	1903	Sorocaba	SP
A Cidade	1905	Ribeirão Preto	SP
O Comércio de Jau	1908	São Paulo	SP
Diário do Povo	1912	Campinas	SP
Comércio de Franca	1915	Franca	SP
Gazeta Mercantil	1920	São Paulo	SP
Folha de São Paulo	1921	São Paulo	SP
Jornal do Brasil	1891	Rio de Janeiro	RJ
Tribuna de Petrópolis	1902	Petrópolis	RJ
Monitor Mercantil	1912	Rio de Janeiro	RJ
A Notícia	1916	Campos	RJ
O Globo	1925	Rio de Janeiro	RJ
Diário Popular	1890	Pelotas	RS
Rio Grande	1913	Rio Grande	RS
Correio do Povo	1914	Porto Alegre	RS
A República	1889	Natal	RN
A União	1893	João Pessoa	PB
Diário da Tarde	1899	Curitiba	PR
Lavoura e Comércio	1899	Uberaba	MG
Jornal do Comércio	1904	Manaus	AM
Jornal de Alagoas	1908	Maceió	AL
O Norte	1908	João Pessoa	PB
A Tarde	1912	Salvador	BA
Diário do Comércio	1912	Paranaguá	PR
O Estado	1915	Florianópolis	SC
Gazeta do Povo	1919	Curitiba	PR

Fonte: Ciespal, 1993

O quadro acima apresenta os diários mais antigos do Brasil, no primeiro ano de sua existência no país, a partir da fundação do *Diário de Pernambuco*, primeiro jornal brasileiro de circulação diária desde 1825, até a fundação de *O Globo*, no Rio de Janeiro, em 1925. Entretanto esta tabela só nos mostra aqueles jornais que permanecem em circulação ainda hoje. Havia outros importantes na época conforme mencionamos anteriormente.

²⁹ - Todos os jornais presentes na tabela permaneciam em circulação em 1990

O Jornal *O Estado de São Paulo*³⁰ e o *Jornal do Brasil* já eram considerados de importância nacional. Há ainda, os de abrangência regional, com destaque para o *Diário Popular* (SP) e o *Diário de Pernambuco* (PE).

Nos primeiros 75 anos de existência dos jornais diários no país, de 1825 a 1900, o Estado de São Paulo já concentrava a produção de notícia, havendo inclusive 2 jornais produzidos no interior deste estado: um em Rio Claro (1886) e um em Piracicaba (1900). E havia jornais em outros estados onde a ocupação do território nacional tem fortes raízes: Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba.

Já nos primeiros 25 anos deste século há um impulso extraordinário da imprensa no país, mantendo, entretanto, a tendência de concentração de produção de notícias em São Paulo, tanto na cidade quanto no interior. Dos 20 diários criados neste período, 7 são no estado de São Paulo, 4 no interior: um em Sorocaba (1903), um em Ribeirão Preto (1905), um em Campinas (1912) e um em Franca (1915).

Na década de 1930, com um impulso da industrialização e das vias de comunicação, avança uma interiorização das relações. Neste período são as rádios que vão conectar os mais diversos pontos do país, tendo a primazia entre 1930 e 1940. Lembramos que é também em 1930 que a atividade publicitária está se internacionalizando, saindo em particular dos Estados Unidos e alcançando várias partes do mundo, tal como o Brasil.

A primeira emissão radiofônica brasileira, considerada oficial, ocorreu no dia 22 de setembro de 1922, na comemoração do centenário da independência do Brasil. Foi instalada no morro do Corcovado, a *Rádio Corcovado*, na cidade do Rio de Janeiro, capital do país na época³¹. Nesta ocasião o governo brasileiro importou dos EUA 80 aparelhos receptores e distribuiu para personalidades e também em ruas do Rio de Janeiro, São Paulo, Petrópolis e Niterói. O primeiro locutor foi o então presidente, Epitácio Pessoa (M. Nunes, 1995).

³⁰ - Chamou-se A Província de São Paulo até 1889, ano de proclamação da república, quando passa a chamar O Estado de São Paulo.

³¹ Entretanto, há a informação de que a primeira transmissão da Rádio Clube de Pernambuco (Recife, PE) foi em 1919, o que a tornaria a rádio mais antiga da América Latina (ver Ana L. Arjona, 1993).

Outra rádio pioneira foi a *Rádio Sociedade* (mais tarde Rádio Educativa Roquette Pinto) fundada por Roquette Pinto e Henry Moritze, no dia 20 de abril de 1923, no Rio de Janeiro. As primeiras transmissões foram feitas com dois transmissores de 500 watts emprestados pelo governo, durante uma hora por dia (M. Nunes, 1995). E, até 1936, Roquette Pinto manteve o funcionamento da rádio, que tinha caráter educativo. Nesta ocasião, por falta de verbas, a rádio é doada para a Secretaria Nacional da Educação e Cultura sob a condição de que fosse mantido seu caráter educativo-cultural. Isto marca a entrada do governo na área do rádio cultural, competindo com as redes comerciais (S. Moreira, 1993).

O quadro que segue nos mostra as principais rádios mais antigas do Brasil e sua localização, entre 1919, data da primeira transmissão radiofônica - Rádio Clube de Pernambuco - e 1939, data que marca o final de uma fase do rádio no país, que ainda não era predominantemente comercial. A partir de 1940 as rádios passam a ser, em grande parte, financiadas por agências de publicidade estrangeiras, quando adquirem maior expressão no país.

Algumas das Rádios mais Antigas do Brasil - 1919 a 1939

<i>Rádios</i>	<i>Ano</i>	<i>Cidades</i>	<i>Estado</i>
Clube de Pernambuco	1919	Recife	PE
Jornal do Comércio	1938	Recife	PE
Rádio Educativa Roquete Pinto	1923	Rio de Janeiro	RJ
Rádio Nacional	1936	Rio de Janeiro	RJ
Clube de Birigui	1933	Birigui	SP
América	1934	São Paulo	SP
Record	1936	São Paulo	SP
Cultura de Campinas	1937	Campinas	SP
Cacique de Capivari	1937	Capivari	SP
Centenário de Araras	1938	São Paulo	SP
Clube de Guaratinguetá	1939	Guaratinguetá	SP
Cacique de Santos	1939	Santos	SP
Bragança	1939	Bragança Paulista	SP
Cultura da Bahia	1932	Salvador	BA
Verdes Mares	1932	Fortaleza	CE
Alagoas	1936	Maceió	AL
Min. de Educação e Cultura	1938	Brasília	DF
Farroupilha	1938	Porto Alegre	RS
Rádio Cultura de Poços de Caldas	1939	Poços de Caldas	MG

Fonte: Ciespal.1993

As rádios, apesar de hoje serem essencialmente comerciais, não funcionaram sempre desta forma. A publicidade passa a ser permitida nas rádios brasileiras somente a partir da década de 1930. Assim, durante a década de 1920, algumas rádios funcionavam como clubes ou sociedades, tal como funcionou uma das pioneiras, a já mencionada Rádio Sociedade. Os associados contribuíam com mensalidades e inclusive auxiliavam na programação quando a rádio não possuísse material suficiente para manter-se no ar (S. Moreira, 1993).

Tal situação, porém, fez com que, no início de sua instalação no país, o rádio fosse acessível apenas àqueles capazes de pagar mensalidades ou de comprar aparelhos de alta potência e muito caros na época. Hoje sabe-se que o rádio é o meio de comunicação mais acessível no país.

Na década de 30, com o surgimento do receptor a válvula, o aparelho de rádio torna-se mais barato e vai, gradativamente, popularizando-se. O aumento da sua difusão confere, então, uma outra dimensão à sua comercialização e alia-se, justamente nesta época, à liberação da publicidade nas rádios. Assim, o governo, naquele momento, permite que 10% da programação seja destinada à propaganda. É também instituída a obrigatoriedade de transmissão simultânea em todas as rádios de um programa nacional, produzido pelo Serviço de Publicidade da Imprensa. Hoje os índices de veiculação publicitária chegam a 25% (M. Nunes, 1995).

O rádio foi, assim, o mais poderoso meio publicitário nas décadas de 30 e 40, pois também utilizado para a transmissão de ideários políticos³². Getúlio Vargas criando, em 1934, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, instituiu a obrigatoriedade de retransmissão em cadeia nacional da Voz do Brasil. E, em 1939, é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) fiscalizando e censurando a programação das rádios bem como os conteúdos dos jornais, teatro e cinema.

³² Um exemplo, sempre lembrado, são as transmissões radiofônicas elaboradas por Joseph Goebels, ministro do Entretenimento Popular e da Propaganda que, a partir de 1933, promovia o ideário de Hitler. Arlindo Machado (1990:17), considera que “A rigor, o único uso “massivo” dos meios de radiodifusão se deu na Alemanha nazista, quando, sob as ordens de Goebbels, o Partido Nacional-Socialista organizava audiências coletivas de rádio, com os cidadãos afluindo à praça pública para ouvir as vozes de seus líderes nos alto-falantes.”

A Rádio Nacional³³, fundada no Rio de Janeiro em 1936, foi a que esteve mais estreitamente ligada à propaganda política de Getúlio Vargas. Esta, na década de 40, tornou-se a rádio mais potente do país.

Com a afirmação da atividade de grandes agências de publicidade no país, em geral norte americanas, a Rádio Nacional passa a ter investimentos que a tornam poderosa, podendo ser ouvida em várias partes do Brasil, bem como em outras partes do mundo. É nesta década que vários programas assumem o nome de seu patrocinador, como por exemplo o *Repórter Esso*, em 1942, patrocinado pela *Esso Standar Oil*, o qual, entre outras coisas, transmitia informações sobre a Segunda Guerra Mundial, distribuídas pela agência internacional de notícias norte americana, a *United Press* (S. Moreira, 1993).

Hoje, o rádio é, juntamente com a televisão, amplamente difundido no Brasil. Em 1995, 88,8 % dos lares possuíam rádio e 81% televisão. Apesar deste dado este meio não disputa com a televisão os investimentos em publicidade, conforme podemos observar na tabela seguinte.

**O Investimento em publicidade no Brasil
1992 e 1995 - (em milhões de dólares)**

	1992	1995
Televisão	1.136,7	2.721,0
Jornal	466,6	1.408,2
Rádio	92,9	220,9
Outdoor	51,0	114,0
Total	1.747,2	4.464,1

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda/Agências/1997.

A partir da década de 1950 há uma intensificação da vida de relações no Brasil. O processo de urbanização ganhou um forte impulso, graças à integração do território brasileiro. É importante notar que a generalização da urbanização esteve também relacionada à expansão dos meios de comunicação, especialmente, dos rádios que cumpriram um papel significativo para a consolidação de um ideário de consumo.

³³ - Fundada pela empresa jornalística A Noite, que era responsável pelo jornal mais popular da época e pelas revistas A Noite Ilustrada, Carioca, Vamos Ler (Revista de Comunicação, Ano 5. Nº 17, 1989, pp. 17-20 - revista patrocinada pelos fabricantes de Coca-Cola do Brasil)

2.2 O período atual: de meados do século XX à década de 1990

Nestes últimos 30 anos consolida-se o meio técnico-científico-informacional no Brasil: são incorporadas ao território as novas bases técnicas e solicitada uma nova fluidez do território³⁴.

As décadas de 1960 e 1970 são marcadas pela lógica do regime militar no comando da integração nacional³⁵.

No domínio do circuito das imagens e informações, Ana Clara Torres Ribeiro (1992: 49), assim avalia o período: “Uma análise preocupada com a estrutura sócio-espacial, consolidada a partir da modernização autoritária do país, permite reconhecer a existência de desigualdades sociais e territoriais, criadas e recriadas pela expansão técnica que sustenta a atual estrutura de operação e domínio da circulação das mensagens (imagens e informações)”.

No campo das comunicações, portanto, há um impulso na instalação das infraestruturas, tal como as primeiras torres hertzianas e é paralelamente criado um sistema de regulações através dos órgãos que iriam compor o Ministério das Comunicações³⁶.

³⁴ Há cerca de três décadas ocorre, no Brasil, uma generalização da urbanização da sociedade e do território. Com a expansão do meio técnico-científico-informacional (Santos, 1985, 1993, 1994) construíram-se os sistemas técnicos necessários à realização da produção e das trocas globalizadas. A organização funcional e estrutural dos fixos em sistemas de engenharia propiciaram a construção e reconstrução de uma configuração territorial capaz de suportar a intensidade, diversidade e complexidade de realização dos fluxos (de matéria e informação) inerentes à produção e consumos modernos.

A construção de modernos sistemas de engenharia associados aos transportes (portos, rodovias, estradas vicinais, aeroportos, portos etc) e as comunicações (centrais telefônicas, estações terminais e receptoras, agências de correio, centrais de telex etc) e a diminuição relativa de seus preços propiciaram um aumento de fluidez do território. Como consequência, ocorreram, concomitantemente, a dispersão espacial da produção e sua especialização por todo o território nacional.” (D. Elias, 1997:1)

³⁵ “A partir do *take off* econômico do governo autoritário em 1968, expandiu-se o capitalismo monopolístico sob a égide do Estado. As grandes corporações nacionais, multinacionais e estatais passaram a deter a exclusividade da implantação dos grandes projetos do Brasil Grande e o controle do seu desenvolvimento econômico (as mil maiores empresas do país concentravam, em 1984, cerca de 75% do patrimônio líquido das 10 mil maiores de todos os setores da economia (H. K. Cordeiro, 1986/1987).”

³⁶ Segundo Sonia Moreira (1993), os principais marcos regulatórios são:
- 1944 - Fundada a Associação Brasileira de Rádio, cuja função era auxiliar instituições oficiais a proteger os direitos dos profissionais do rádio:

Já nos anos 70 e 80, ampliam-se as trocas no território brasileiro a partir do crédito³⁷ do consumo, bem como se consolidam as grandes empresas de rádio e televisão. Também é a época em que a atividade publicitária se consolida e se expande, agindo como verdadeira estrategista das novas formas de gestão empresarial.

Segundo J. M. Barbero (s/d; 60) há uma situação paradoxal neste período com relação às comunicações na América Latina: “na “perdida” década dos 80, uma das poucas indústrias que cresceu na América Latina, a única onde se realizaram grandes inversões, foi a da comunicação. O número de estações de televisão passou de 400 a cerca de 1.500, Brasil e México adquiriram satélite próprio, as empresas de comunicação radial e televisiva abriram enlaces mundiais via satélite, inclusive os países mais pobres da região; as cidades se encheram de antenas parabólicas e se implantaram redes de cabo, fizeram sua aparição os canais regionais de televisão, e quase do zero se passou a 10 milhões de videogravadoras em 1989 a 12.000 videoclubes com uma média de 340 milhões de aluguéis de fitas por ano”³⁸.

Durante a década de 1990, por sua vez, há nova expansão das comunicações: há um maior número de objetos técnicos e uma complexa vida de relações que necessita cada vez mais de fluxos de informação precisos. Tal processo é acompanhado pelo aumento do consumo e dos consumidores. A atividade publicitária também se amplia e se consolida uma produção nacional que se internacionaliza.

Em 1967 só havia o Shopping Iguatemi, em São Paulo. Em 1997, são 150 shoppings no país, por onde passaram 50 milhões de pessoas.

- 1951 - É apenas nesta data que as regras para concessão de canais de rádio são totalmente definidas pelo governo brasileiro;

- 1962 - Criado o Código Brasileiro de Telecomunicações;

- 1962 - Os empresários das redes de rádio e televisão fundam a Associação Brasileira dos Emissores de Rádio e Televisão (ABERT).

³⁷ “Apoiados na expansão da rede nacional de telecomunicações, providenciada pela Embratel (fundada em 1967) - e, portanto, na rapidez da remessa de informações pela implantação dos sistemas de telemática -, os bancos passaram a recolher a poupança, difundir e facilitar o crédito, expandindo o consumo de massa. A ‘financeirização’ do espaço brasileiro é um dos fenômenos mais surpreendentes do Brasil recente.” (H. K. Cordeiro, 1993;320)

³⁸ E, salienta o autor, que “durante estes mesmos anos - segundo as insuspeitáveis cifras do diretor do Banco Mundial para a América Latina - “apareceram” 60 milhões de novos pobres e a região se converteu na única do mundo em que a distribuição de renda piorou, ao mesmo tempo a participação latino-americana no comércio exterior da comunidade européia caiu mais de 30%.” (J.M. Barbero, s/d.p.60)

Nas tabelas abaixo podemos observar, também, o crescimento do consumo no Brasil:

Venda de Automóveis (em mil unidades)

1990	712,6
1991	770,9
1992	740,3
1993	1061,5
1994	1206,8
1995	1359,3
1996	1506,3
1997	1640,7
1998*	1800,0

*estimativa - Balanço Anual da Gazeta Mercantil, 1998

Consumo de Sanduíches Big Mac (em milhões)

1994	24,8
1995	48,8
1996	51,3
1997	61,9
1998*	74,3

* Estimativa - Fontes: Balanço Anual da Gazeta Mercantil, 1998

Vendas industriais de alguns bens duráveis (em 1.000 unidades)

<i>Bens Duráveis</i>	<i>1967</i>	<i>1977</i>	<i>1987</i>	<i>1997</i>
Televisores				
Preto e Branco	487	1.294	724	**
Colorido	*	766	1.917	7.836
Enceradeira	179	633	387	-
Aspirador de Pó	42	193	315	589
Vaporetto	*	*	*	210
Forno	*	*	*	1.497
Microondas				

* não existia ** extinto - Extraído de Balanço Anual da Gazeta Mercantil, pp.16-17

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), em 1993, havia 7 milhões de cartões e em 1997 já havia cerca de 20 milhões (19,4 milhões). No entanto, apesar de difundido o crédito - como ideal e como necessidade - ele não é uma realidade para a maior parte da população brasileira. Estes

20 milhões de cartões de crédito estão nas mãos de 10 milhões de pessoas³⁹. (Gazeta Mercantil, Balanço Anual/98)

Na década de 1990 a grande maioria dos lares brasileiros já possuía rádio e televisão. Apenas o telefone ainda não é amplamente difundido, conforme podemos observar na tabela abaixo.

**Existência de rádio, televisão e telefone nos domicílios brasileiros
1980, 1990 e 1995 em porcentagem**

<i>Existência de</i>	<i>1980</i>			<i>1990</i>			<i>1995</i>		
	<i>total</i>	<i>urbano</i>	<i>rural</i>	<i>total</i>	<i>urbano</i>	<i>rural</i>	<i>total</i>	<i>urbano</i>	<i>rural</i>
Rádio	72.6	79.1	69.2	82.7	86.1	70.5	88.8	90.8	80.4
Televisão	56.1	73.2	15.7	79.6	92.4	33.7	81.0	88.9	48.0
Telefone	12.6	17.5	0.9	18.6	23.3	1.7	22.3	26.7	3.5

Fonte: Anuário Estatístico do Brasil, IBGE, 1996.

Este pequeno esboço da evolução da distribuição da radiodifusão e das telecomunicações nos permite perceber a aceleração que ocorre no período entre os anos 70 até meados dos anos 80, afirmando estas atividades no país em termos de equipamento do território, através dos grandes sistemas de engenharia, além de uma série de regulamentações através de órgãos competentes.

A seguir apresentamos dois quadros mostrando a distribuição no território brasileiro das maiores Empresas Jornalísticas e das de Rádio e Televisão, o que indica quanto estes setores são concentrados no país, sobretudo no Estado de São Paulo. O primeiro nos mostra as 29 maiores empresas jornalísticas do país, para o ano de 1995 (segundo a Gazeta Mercantil) e o segundo nos mostra as 13 maiores empresas de Rádio e Televisão no Brasil, também em 1995.

³⁹ Para este final de década, um elemento novo que tem sido motivo de política das instituições financeiras é a “descoberta” de um consumidor “classe C e D”, de renda de 1 a 5 salários mínimos, que compõem a maior parte da população brasileira.

Localização por Estados, das sedes das 29 maiores empresas jornalísticas no Brasil em 1995 - segundo a receita operacional líquida

1 -	Folha de São Paulo	SP	16 -	Folha de Londrina	PR
2 -	O Estado de São Paulo	SP	17 -	Grande ABC	SP
3 -	O Globo	RJ	18 -	O Povo	CE
4 -	Zero Hora	RS	19 -	Grupo Sinos	RS
5 -	Gazeta Mercantil	SP	20 -	DCI	SP
6 -	O Dia	RJ	21 -	Correio do Povo	RS
7 -	Estado de Minas	MG	22 -	Jornal do Commercio	RJ
8 -	Correio Braziliense	DF	23 -	Ubaldo do Amaral	SP
9 -	A Tarde	BA	24 -	ABC Sabe	M G
10 -	A Gazeta	ES	25 -	O Estado do Paraná	PR
11 -	J. Câmara	GO	26 -	Pioneiro	RS
12 -	Jornal do Commercio	PE	27 -	Diário do Comércio	M G
13 -	Diário de Pernambuco	PE	28 -	Jornal de Santa Catarina	SC
14 -	Diário Popular	SP	29 -	Correio da Bahia	BA
15 -	Correio Popular	SP			

Fonte: Balanço Anual da Gazeta Mercantil, Ano XX, nº 20 - 31/10/1996

Localização por Estados das sedes das 13 maiores empresas de rádio e televisão Brasil - 1995, (segundo a receita operacional líquida)

1 -	TV SBT SP	SP
2 -	TV Globo SP	SP
3 -	TV Globo RJ	RJ
4 -	TV Gaúcha	RS
5 -	TVA	SP
6 -	TV Bandeirantes	SP
7 -	Paranaense	PR
8 -	Record	SP
9 -	RBS	SC
10 -	RPC	RJ
11 -	TV Anhanguera	GO
12 -	Jovem Pan	SP
13 -	TV Verdes Mares	CE

Fonte: Balanço Anual da Gazeta Mercantil, Ano XX, nº 20 - 31/10/1996

De fato, a organização deste circuito no Brasil vem reafirmando desigualdades e disparidades regionais tanto com relação à distribuição territorial quanto à acessibilidade, nos mostrando também que o controle das comunicações está concentrado nas mãos de poucas grandes empresas.

Os rádios e jornais locais têm mais expressão em relação às televisões locais que são praticamente inexistentes. Em pesquisa feita por A. Bernardes (1995), na cidade de São Carlos, interior do Estado de São Paulo, estas questões se confirmam, demonstrando-nos que as relações que têm uma dimensão de contiguidade territorial, isto é, as Horizontalidades⁴⁰, determinam, em grande parte, a existência dos periódicos analisados.

Existem empresas regionais⁴¹ mas estas, entretanto, são, em geral, empresas afiliadas aos canais mais potentes - econômica e tecnicamente - retransmitindo integral ou parcialmente as programações das principais emissoras do país: SBT, Globo, Bandeirantes, Manchete.

Apesar da televisão ser bastante difundida pelo país, esta vinculação como afiliadas é muito poderosa, restringindo a liberdade de ação das empresas locais à exploração de um jornalismo local. Tal fato contribui para manter a audiência e agiliza uma publicidade local, a partir de mercados mais particulares, em prol de mercados hegemônicos.

Segundo L. Varga (1993:10) por obrigação contratual, as retransmissoras “devem seguir o padrão de programação estabelecido pelas emissoras de São Paulo e Rio de Janeiro como a Bandeirantes e a Globo, por exemplo. Essa norma, ao mesmo tempo que garante a veiculação da decisão do campeonato brasileiro de futebol ou a novelinha das oito, também limita o trabalho das retransmissoras.” Apesar disto algumas das retransmissoras do interior paulista conseguem produzir para as empresas a que são afiliadas. É o caso da TV Campinas, pertencente ao Grupo EPTV, afiliada à Globo, e da TV Clube de Ribeirão Preto, afiliada à Bandeirantes.

Airton Vasconcelos, diretor financeiro da TV Tribuna de Santos, afiliada a Globo, por sua vez, nos diz que a emissora vem se restringindo exclusivamente aos trabalhos jornalísticos pois a Globo não abre oportunidades: “nosso horário está

⁴⁰ As horizontalidades são o domínio de um cotidiano territorialmente partilhado com tendências a criar suas próprias normas, fundadas na similitude ou na complementaridade da produção e no exercício de uma existência solidária. Nesses subespaços, e graças a essa solidariedade, consciente ou não, há um aumento da produtividade econômica, mas também da produtividade política, alimentados pela informação” (Milton Santos:1994:55)

⁴¹ Alguns exemplos de empresas regionais no país, que, em geral são afiliadas daquelas grandes redes RBS no Sul, Rede Amazônica no Norte, TV Verdes Mares no Nordeste, TV Bahia na Bahia, TV Barriga Verde em Santa Catarina, TV Alterosa em Minas Gerais, TV Liberal no Pará, TV Marco Zero no Amapá, TV A Crítica no Amazonas, TV RBA no Pará, Grupo Futurista no Mato Grosso, Organização Jaime Câmara no Estado de Goiás

delimitado por força de contrato. A Globo está preocupada em manter um nível de qualidade nacional para evitar a descaracterização de sua programação.” (Revista Imprensa, 1993:10) Isto nos indica a forte expressão da rede Globo na afirmação de uma psicoesfera⁴² que se propaga nacionalmente.

O jornalismo local e publicidade local, e/ou produzidos localmente, são os trunfos comerciais das retransmissoras. O jornalismo é garantia de audiência pois a notícia local é valorizada, a população quer saber o que se passa no seu entorno, valoriza a notícia local. Isto é válido tanto para a televisão quanto para as rádios e os jornais.

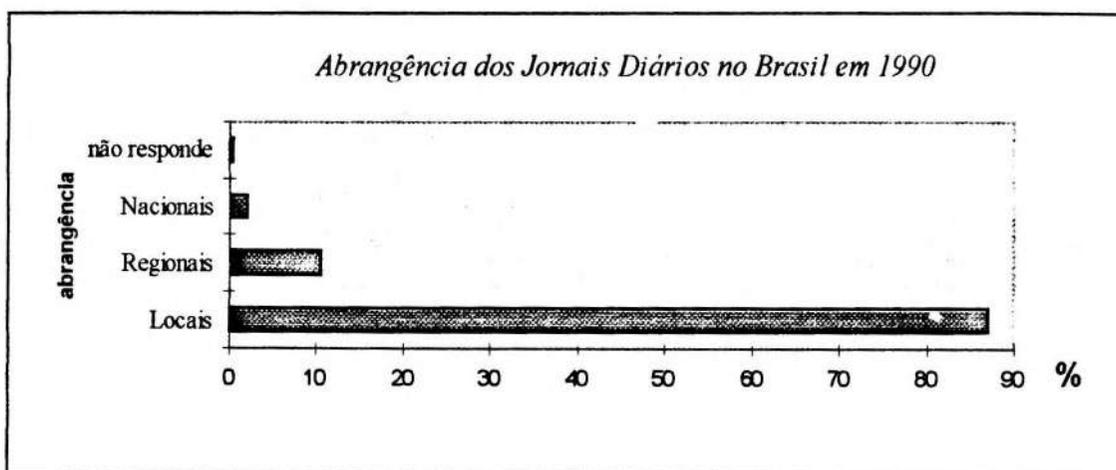
Temos, por exemplo, o caso da televisão TV I de Araçatuba, na qual 30% dos anúncios são produzidos na própria região. Esta é uma das afiliadas do SBT - Sistema Brasileiro de Televisão, canal 4, São Paulo - com maior alcance. Cobre 174 municípios com 12,4 milhões de habitantes. Possui sucursais em Ribeirão Preto e Presidente Prudente, que fazem a cobertura do jornalismo regional. Entretanto seu sucesso está associado ao poder econômico de se estabelecer desta forma.

Os jornais também não fogem a esta lógica. Segundo Edvaldo Vicente, presidente da ADJORI, Associação dos Jornais do Interior do Estado de São Paulo, os diários interioranos têm um mercado de anunciantes e leitores, cativo e fiel, pois o que realmente interessa para os leitores das cidades pequenas, médias e mesmo grandes, é o noticiário local ou regional. Para as notícias nacionais (política e economia) a maioria destes jornais assina a ‘Agência Estado’ (Revista Imprensa, 1993).

Minas Gerais é o segundo Estado do Brasil em número de jornais do interior, perdendo só para São Paulo; nos 756 municípios de Minas Gerais, existem mais de 400 jornais, de mensais a diários, sendo 250 semanários e 22 diários (Revista Imprensa, 1993).

Consideramos que a imprensa tem, no Brasil, em geral, um papel mais importante localmente, conforme podemos observar com o gráfico abaixo.

⁴² Psicoesfera é o resultado das crenças, dos desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosófico e práticas, as relações interpessoais e a comunhão com universo” (Milton Santos:1994:32).



Fonte: CIESPAL, 1993.

Em 1994, havia cerca de 280 jornais diários no país. A região Sudeste concentra, em média, a produção de 53% destes periódicos desde a década de 60 e, tal índice, permanece até 1994. O Sul e o Sudeste juntos produzem 70% dos diários, em média, ao longo destes 35 anos. Abaixo mostramos a evolução da distribuição dos diários por Grandes Regiões.

Os Jornais Diários no Brasil de 1963 a 1995

Região	1963		1972		1980		1985		1994	
	nº	%								
Norte	13	5,3	15	5,5	17	5,0	23	7,1	16	5,7
Nordeste	39	15,9	48	17,5	62	18,1	54	16,8	42	15,0
Sudeste	131	53,3	144	52,6	170	49,6	168	52,2	154	55,0
Sul	48	19,5	45	16,4	59	17,2	53	16,5	50	17,9
Centro-Oeste	15	6,1	22	8,0	35	10,2	24	7,5	18	6,4
Total	246	100,0	274	100,0	343	100,0	322	100,0	280	100,0

Fontes: 1963, 1972, 1980, 1985: Anuários Estatísticos do Brasil e 1994: Anuário Brasileiro de Mídia. 94/95.

A estagnação ou mesmo a diminuição do número de jornais diários, relaciona-se à concentração empresarial que ocorre no final dos anos 80 e inícios dos 90, uma característica do período.

Tal concentração, possibilitada pela informatização e pelo uso da telemática é, porém, permitida apenas para aqueles jornais mais poderosos economicamente. Conforme R. P. A Vianna (1992), esta concentração é uma estratégia das empresas jornalísticas que se deparam com a era imagética e com a crescente dependência da

publicidade como sustento das atividades em todos os meios. São exemplos disto a Rede Folha, O Estadão no Ar, e o Diário do Comércio e Indústria.⁴³

A Gazeta Mercantil, um dos principais jornais do país, a partir da informatização é impresso nas seguintes Regiões Metropolitanas e cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador e Belém. Disto resulta que a assinatura anual do jornal possui preços diferentes de acordo com os lugares. Em Agosto de 1997, o custo da assinatura era de R\$ 280,00 para as cidades nas quais é impresso, R\$ 353,00 no interior dos estados onde é impresso e R\$ 426,00 nos demais estados e onde a entrega é feita pelos correios (Internet-<http://www.gazeta.com.br> , agosto de 1997).

Soma-se a isto, o quadro da crise brasileira, que levou a um rearranjo das empresas no início da década de 90. De 1991 a 1993, 55 títulos deixaram de circular e cerca de 55% dos jornais cresceram (Revista Imprensa, 1993).

Este rearranjo da imprensa, levando à concentração da atividade, tende a ser geral. Um exemplo a ser citado é o da imprensa francesa, berço dessa atividade no mundo. O *Libération*, jornal que surge na efervescência política dos movimentos de 1968, para cobrir os seus déficits entrega, em 1997, ao *Chargeurs*, grupo francês com atuação nos setores têxtil e de entretenimentos, a maioria do controle acionário. Na década de 70 muitos jornais como este resistiam à entrada da publicidade devido a suas posturas políticas. Já na década de 80, é o mercado que passa a ter maior expressão.

Outro fenômeno que, atualmente, contribui para a concentração da produção de notícias, associado ao da informatização da imprensa, é a formação das Agências de Notícias. As duas principais Agências de Notícias no Brasil são a Agência Estado e a Agência Folha.

A Agência Estado, por exemplo, já fornecia serviços em 1970, comunicando-se com o país através do uso do telégrafo. Em 1995, tinha 300 profissionais e já oferecia serviços via Internet (como *Time Fax* - sinopse do *The New York Times* e notícias especializadas) e o sistema *Broadcast* que transmite informações financeiras. A Agência Estado, ainda, está presente no país todo, com endereços em São Paulo,

⁴³ - Um outro exemplo é o jornal "O Estado de Minas", que montou uma empresa, a "EMData", representante da "cText", a qual idealizou o sistema utilizado pelo jornal. Através da EMData, doze jornais foram informatizados. entre eles "O Dia", "Zero Hora", "Gazeta Mercantil", "Correio Brasiliense" e "El Universo del Ecuador". Nos EUA a "cText" implantou sistemas semelhantes para o "Los Angeles Times", "Chicago Tribuna" e mais de 400 usuários.

Campinas, Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Recife, Santos, Brasília, Fortaleza e Rio de Janeiro. Esta agência de notícias faz parte do grupo Estado, um dos maiores grupos de notícias do país, ao qual pertencem também o jornal “O Estado de São Paulo”, a “Rádio Eldorado”, o “Jornal da Tarde” e o “OESP Mídia Direta”.

Estas empresas que comercializam e distribuem informações por todo o país como a que mencionamos são assinantes, por sua vez, de *canais* de informações especializadas como, o *Agrocast* - informações sobre *agrobusiness* - financiado e mantido por grandes empresas no ramo da pesquisa e da produção de produtos afins.

A crescente dependência da publicidade para a manutenção dos jornais, tem gerado, muitas vezes, campanhas em torno da sessão dos anúncios classificados. Ocorre que os jornais desta forma, descaracterizam-se cada vez mais enquanto divulgadores de notícias e restringe, também, sua liberdade, tanto em relação à abrangência quanto ao volume.

Alguns jornais regionais conseguem enfrentar aqueles maiores através de campanhas agressivas de descontos no preços dos anúncios.

O jornal “Diário do Grande ABC” promoveu uma longa concorrência com a Folha de São Paulo que produzia o caderno regional a “Folha do ABCD”. Este caderno era um forte concorrente ao jornal local. Assim, em 1990 o Jornal do ABC lançou uma campanha baixando drasticamente os preços dos classificados, acompanhado de uma ampla campanha na televisão. Em 1995 o Jornal do ABC, além daqueles drásticos descontos nos anúncios, buscou outras estratégias, tal como campanhas promocionais e investimentos em novos equipamentos. Somente após cinco anos, então, investindo em seus equipamentos e com campanhas de marketing este jornal podia sentir-se vitorioso, pois a “Folha do ABCD” deixou de circular.

Segundo informa a Folha de São Paulo, porém, não foi a concorrência a culpada da extinção do caderno regional em dezembro de 1995. Mas sim que, o público anunciante do ABC, ao anunciar na Folha, queria atingir o mercado paulistano, enquanto para o mercado do ABC o anunciante preferia a opção do jornal local. A Folha declara que os cadernos regionais devem circular em lugares mais distantes da Região Metropolitana de São Paulo, para a qual deve haver um único caderno. Para o Diário do ABC este fato representou uma vitória e criou até a necessidade de entrar no

IVC (Instituto de Verificação da Circulação) para que os anunciantes verifiquem a eficácia ou não do jornal (Gazeta Mercantil, 24 a 26 de novembro de 1995).

Embora possam não circular cotidianamente por todo o país, há jornais que, apesar de serem considerados de abrangência regional, que é medida justamente em função da circulação, possuem peso nas decisões nacionais. Alguns exemplos seriam o jornal *Zero Hora*, Porto Alegre (RS), que circula em particular na Região Sul; o jornal *A Tarde*, Salvador (BA), que possui grande expressão regiões Norte e Nordeste e o jornal *Estado de Minas*, Belo Horizonte (MG).

Em termos gerais, isto é para todas as periodicidades (diário, semanário, quinzenal, mensal...), os jornais estão também distribuídos de maneira desigual no país, havendo uma concentração novamente em São Paulo. Os quase 1200 jornais existentes no Brasil, em 1994, segundo o *Anuário Brasileiro de Midia*, estão distribuídos conforme nos mostra a tabela abaixo⁴⁴:

Os Jornais no Brasil por Grandes Regiões em 1994

<i>Regiões do Brasil</i>	<i>D</i>	<i>T</i>	<i>B</i>	<i>S</i>	<i>Q</i>	<i>M</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Sudeste	154	18	34	404	99	92	801	66,9
Sul	50	9	22	119	18	16	234	19,5
Centro-Oeste	16	1	5	30	3	1	56	4,7
Nordeste	42	-	-	15	4	8	69	5,8
Norte	16	-	2	12	1	2	33	2,8
Brasília	2	-	-	2	-	-	4	0,3
Total	280	28	63	582	125	119	1197	100,0

D= Diários; T= Trissemanais; B= Bissemanais; S= Semanais; Q= Quinzenais; M= Mensais.

Fonte: Anuário Brasileiro de Midia, 1994/1995

Org.: Lídia Antongiovanni, 1997

Ao avaliarmos os dados para o país percebemos que, para todas as periodicidades, é no Estado de São Paulo que estão os maiores números, representando 47,3% da produção de periódicos no país.

⁴⁴ - Observamos, ainda que, as estatísticas acerca dos jornais, não compreende, em geral, centenas de jornais elaborados pelas mais diferentes entidades, associações, sindicatos, partidos, universidades, cartórios, escolas, empresas de transporte, etc. Exemplos: jornal "Folha do Motorista" é publicado pela Unibrás. Editora Unida Brasileira com uma tiragem de 45.000 exemplares; "Metrô News Leste" que circula nas linhas de metrô da zona leste de São Paulo; "Jornal da USP"; "Santoforte", jornal de bordo da Cia. São Geraldo de Viação com tiragem de 150.000 exemplares; etc.

A produção de jornais no Estado de São Paulo em 1994

<i>Jornais</i>	<i>D</i>	<i>T</i>	<i>B</i>	<i>S</i>	<i>Q</i>	<i>M</i>	<i>total</i>
Brasil (A)	280	28	63	582	125	119	1197
Estado de São Paulo (B)	103	11	30	291	72	59	566
% (B) : (A)	36,8	39,3	47,6	50,0	57,6	49,6	47,3

D= Diários; T= Trissemanais; B= Bissemanais; S= Semanais ; Q= Quinzenais; M= Mensais.

Fonte: Anuário Brasileiro de Mídia. 1994/1995

Org.: Lídia Antongiovanni. 1997

Assim, a produção de notícias nacionais é bastante concentrada, dirigida em grande parte por São Paulo. Os Jornais de expressão realmente nacional, segundo um estudo do Ciespal, são os seguintes:

Alguns dos principais Jornais de alcance nacional no Brasil em 1990

<i>Jornal</i>	<i>Estado/Sede</i>
Folha de São Paulo	SP
Gazeta Mercantil	SP
O Estado de São Paulo	SP
Latin American Daily Post	SP
Jornal do Brasil	RJ
O Globo	RJ

Fonte: Ciespal. 1993.

O poder das rádios, hoje, não está pautado na qualidade de sua programação, sobretudo pela sua capacidade de alcance no território, isto é, pela sua capacidade de atingir simultaneamente um maior número de lugares. O que significa maior densidade técnica que as empresas aportam ao território, tal como as torres hertzianas, cada vez mais potentes. Desta forma não há necessidade de distribuir muitas torres pelo território, sendo possível exercer um controle sobre porções cada vez maiores a partir de um só lugar.

Esta questão também tem sua correspondência organizacional: as empresas passam a se organizar em redes. Assim organizadas, as empresas comercializam de várias maneiras a sua estrutura técnica e ao mesmo tempo vendem um modelo de programação. Esta programação tem sua parte *standard* e, a parte negociável localmente corresponde, em geral, aos setores da publicidade e do jornalismo, tal como ocorre nos outros meios.

O local é então pensado na perspectiva da segmentação do consumo. Isto significa, então, uma ampliação do mercado publicitário que tem origem no território,

na sua composição técnica-científica-informacional e na capacidade de consumo das pessoas.

Assim, as rádios, por sua composição técnica, podem difundir seu modelo de programação pelo território, garantindo um controle sobre este, sem a necessidade de criar uma estrutura completa.

A rádio Transamérica, por exemplo, trabalha com 480.000 watts, a mais alta potência de São Paulo, operando com o sistema de satelização e envia seus sinais para 30 afiliadas no país. Potências exageradamente altas (esta é assim considerada), ocupam uma faixa grande, impossibilitando, neste caso, a ocupação por outras rádios. E, segundo o coordenador artístico da Rádio Transamérica, esta rádio está presente em 75% de todo o território brasileiro (33 praças em 1995), com afiliadas nas capitais de todos os Estados: “A programação é única, voltada para o público jovem, classes A e B, seguindo a linha de pop e do rock. É totalmente produzida e gerada a partir de São Paulo, com exceção dos intervalos comerciais, explorados regionalmente pelas afiliadas. O jornalismo, com enfoque nacional, também é gerado em São Paulo.” (M. Nunes, 1995:87)

Alguns exemplos de redes de rádio são a Rede L&C, a Bandeirantes e o Sistema Globo. Entre AM e FM, a Rede L&C tem 151 estações, incluindo próprias e afiliadas. A Bandeirantes tem 91 e o Sistema Globo, 96. Outras emissoras em FM, como a Antena 1 e a Jovem Pan, também de São Paulo, já estão operando através do sistema de satelização, expandindo seus sinais e formando redes pelo País. (M. Nunes, 1995)

A Rádio Jovem Pan, em 1995, compunha-se com 33 afiliadas FM e 16 emissoras AM. As afiliadas são obrigadas a transmitir 20 horas da Jovem Pan, cujo público alvo são jovens classe A e B⁴⁵, pretendendo atingir 15 milhões de ouvintes. Para as AMs há obrigatoriedade de transmitir os noticiários da manhã e do final da tarde. E há produtos a disposição como “pacote de esportes” e uma agência eletrônica de notícias criada para atender a rede. (Jornal Meio & Mensagem de 1995, nº 673)

A Rede Brasil Sul tinha, em 1995, 19 emissoras no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, atuando em “5 segmentos” : FM jovem, FM adulto, AM radiojornalismo,

⁴⁵ - A classificação utilizada por estes veículos é proveniente daquelas empresas que promovem estudos de mídia, que inclui audiência e segmentação do mercado.

AM comunitário e AM popular. Segundo Oscar de Matos - gerente de comercialização: “É preciso pensar globalmente e agir localmente.” (idem)

A Rede Itatiaia de Minas Gerais foi a primeira a operar via satélite naquele Estado (rede: FM Itatiaia, Cultura AM e Extra FM). A empresa *falando de forma mineira*, lidera a audiência, e tem forte investimento em jornalismo, principalmente no esporte.

O quadro geral da distribuição das emissoras de rádio no Brasil apresenta panorama semelhante ao dos jornais. O Sudeste mantendo uma média neste período de 42% e o Sul e o Sudeste juntos uma média de 70%.

As Emissoras de Rádio no Brasil por Grandes Regiões

Região	1969		1972		1977		1980		1994	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Norte	32	3,2	34	3,4	24	2,3	43	3,4	85	4,6
Nordeste	143	14,4	140	13,9	169	16,4	215	17,0	261	14,0
Sudeste	474	47,7	472	47,0	363	35,1	517	41,0	771	41,5
Sul	283	28,5	292	29,1	439	42,5	403	31,9	612	32,9
Centro-Oeste	62	6,2	66	6,6	38	3,3	85	6,7	116	6,2
Total	994	100,0	1.004	100,0	1033	100,0	1.263	100,0	1.859	100,0

Fontes: 1969, 1972, 1980: Anuários Estatísticos do Brasil e 1977 e 1994: Anuários Brasileiros de Mídia

A expansão da televisão, por sua vez, se dá a partir de São Paulo e do Rio de Janeiro e sua padronização é mais rígida e dependente dos designios das empresas aí instaladas.

Emissoras como a Rede Globo, Bandeirantes, SBT, Manchete estão presentes em praticamente todos os municípios do país, chegando a quase 100% no caso da Rede Globo, entre retransmissoras e afiliadas. Este meio concentra cerca de 60% do investimento publicitário no país.

As pesquisas de audiência feitas pelo IBOPE em televisão, um dos reguladores dos preços de anúncios no país, só é sistemática (diária - “minuto a minuto”) na capital paulista, fato este que exerce um domínio sobre os padrões dos produtos publicitários.

Segundo Arlindo Machado (1990:29) “a pressão exercida pelas agências publicitárias (que, por sua vez, respondem aos interesses dos grandes produtores de bens de consumo) determinou, principalmente nas duas últimas décadas, uma superlativa incrementação dos recursos e a introdução de uma tecnologia de ponta, que acabaram por esquadrihar as emissoras em termos de padrão de qualidade.”

A tabela seguinte apresenta uma distribuição das emissoras de televisão no Brasil entre 1977 e 1994.

As Emissoras de Televisão no Brasil por Grandes Regiões

Região	1977		1980		1985		1994	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Norte	12	15,4	37	32,5	17	11,9	61	17,0
Nordeste	15	19,2	16	14,0	30	21,0	63	17,0
Sudeste	23	29,5	25	21,9	36	25,2	121	33,8
Sul	20	25,6	26	22,8	43	30,1	67	18,7
Centro-Oeste	5	6,4	10	8,8	17	11,9	40	11,2
Total	78	100,0	114	100,0	143	100,0	358	100,0

Fontes: 1980, 1985: Anuários Estatísticos do Brasil e 1977 e 1994: Anuários Brasileiros de Mídia

Queremos destacar o papel da televisão, com suas poderosas imagens, na criação de psicoesferas. É o meio onde os investimentos são bastante significativos. E, o Brasil é um dos países cuja porcentagem de investimento em propaganda na televisão é uma das maiores do mundo.

Distribuição da verba publicitária por meio em alguns países em 1992

Países	total (milhões de dólares)	Televisão %	Rádio %	Jornal %	Revista %	Outdoor %	Outras %
Estados Unidos	85.005.0	36.9	10.5	37.9	12.8	1.8	0.1
Japão	33.041.3	40.1	5.7	29.6	9.0	15.6	0.0
Alemanha (RF)	17.256.3	16.0	3.5	48.6	27.8	3.1	1.0
Reino Unido	13.815.0	31.7	2.0	39.2	23.0	3.6	0.5
França	9.105.0	29.5	6.6	25.5	25.7	12.0	0.7
Itália	8.227.0	49.5	3.5	21.2	19.6	5.9	0.3
Espanha	7.867.7	28.9	10.6	39.9	15.6	4.7	0.3
Canadá	6.139.7	22.7	10.3	37.2	18.4	11.4	0.0
Coréia do Sul	3.679.2	29.0	5.0	41.7	5.3	nd	19.0
Austrália	3.657.4	36.0	8.6	43.8	6.5	5.1	0.0
Brasil	2.132.0	59.3	4.9	24.3	8.4	2.7	0.4

Fonte: Anuário Brasileiro de mídia, 1994/1995. São Paulo, Ed. Meio & Mensagem.

Observando a tabela abaixo, percebemos como, no Brasil, o investimento em publicidade na televisão é crescente, atingindo em 1974, 51,1% dos investimentos em mídia, chegando a um patamar em torno de 55 a 60% na década de 1980, mantido até 1995.

**Distribuição percentual do investimento publicitário por meio via agência
Brasil - (entre 1962 a 1995)**

<i>Ano</i>	<i>TV</i>	<i>Jornal</i>	<i>Revista</i>	<i>Rádio</i>	<i>Outdoor *</i>	<i>Cinema</i>	<i>Diversos* *</i>
1962	24,7	18,1	27,1	23,6	6,4	0,1	-
1966	39,5	15,7	23,3	17,5	3,7	0,3	-
1970	39,6	21,0	21,9	13,2	3,8	0,5	-
1974	51,1	18,5	16,0	9,4	4,0	1,0	-
1980	57,8	16,2	14,0	8,1	1,5	0,6	1,8
1984	62,1	14,8	12,7	8,1	1,6	0,4	0,3
1990	57,3	25,7	9,6	4,8	0,2	-	0,7
1995	54,8	28,4	9,1	4,5	2,3	-	0,9

* cartaz mural, painel urbano e de estradas e luminosos

** mala direta, cartazes em ônibus, trens, metrô, aeroportos, estações, painéis em estádios, placas indicativas de rua, painéis eletrônicos, balões, etc

Fontes: para 1962 a 1984: C. Bolaño, 1988, p. 59 e para 1990 e 1995: Anuário Brasileiro de Propaganda/Agências, 1997.

A expansão da publicidade, no período atual, está intimamente relacionada às mudanças ocorridas no uso do território brasileiro.

A integração e ampliação dos sistemas de engenharia (rodovias, aeroportos, portos, silos, indústrias, entre outros), geraram um novo movimento territorial acelerando o processo de urbanização brasileira. O comando unificado desses sistemas de deu graças à difusão das redes de informação. Concomitante, assistimos a ampliação das diversas formas de consumo materiais e imateriais, alimentando a atividade publicitária no país.

PARTE II

**A PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL COMO ELEMENTO
CONSTITUTIVO DO MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL**

“Já hoje, quando nos referimos às manifestações geográficas decorrentes dos novos progressos, não é mais de meio técnico que se trata. Estamos diante da produção de algo novo, a que estamos chamando de meio técnico-científico-informacional”.

(Milton Santos, 1996)

O meio técnico-científico-informacional realiza-se através de comandos informados, a partir de ações hegemônicas que pretendem unificar e não unir. Estes comandos têm hoje um papel fundamental na segmentação do território, no aprofundamento da divisão social e territorial do trabalho, criando um novo meio geográfico com maiores aportes de ciência, tecnologia e informação, os espaços da racionalidade (Milton Santos, 1994). Uma das atividades organizadoras deste comando unificado é a própria atividade publicitária que tende a produzir, cada vez mais, os fluxos de informação que se superpõem aos fluxos de matéria.

A publicidade é atividade concentradora de inteligência. A idéia de criação é central nesta atividade. Entretanto, tal atividade é subsidiada, sobretudo, por estudos sobre o mercado consumidor (classificação de classes de consumo). Assim tal criatividade é fundada na razão.

No Brasil, nos últimos trinta anos, o total de agências de propaganda distribuídas pelo território nacional foi multiplicado quatro vezes: de 427 em 1968, para 1.600 em 1997 (Anuário de Propaganda, 1968; 1997). Mas, como veremos, há forte concentração destas empresas da publicidade em lugares onde a divisão do trabalho deste período é mais complexa. Entre tais lugares destacamos a Região Concentrada e, especialmente, o estado de São Paulo, área onde o meio técnico-científico-informacional apresenta-se mais contínuo (M. Santos, 1993). Na verdade, esta atividade está entre aquelas impulsionadoras dos novos e sofisticados trabalhos denominados imateriais, bem como é também impulsionadora da circulação no mundo e no Brasil.

Alguns nexos da produção publicitária no Brasil no período atual

Todos os homens são iguais perante Deus. E sem uma boa agência de propaganda, a maioria dos outros produtos também.

Associação Brasileira de Agências de Propaganda
(1997)

Buscamos, neste capítulo, compreender alguns nexos da produção publicitária no Brasil, no período atual.

As agências de publicidade são um elo fundamental na relação entre Anunciantes, Agências, Consumidor e Mídias. Até o início do século XX, geralmente, eram os agentes de publicidade, funcionários subcontratados por editores de jornais e revistas, quem negociava os espaços publicitários para os anunciantes. Posteriormente, nas décadas seguintes, as agências se consolidam e se especializam através da aplicação da pesquisa acerca do comportamento do consumidor e da circulação de mídias. (P. Martin, 1990; 38).

Hoje, poucas empresas criam e administram suas próprias propagandas e, desse modo, a maioria está diretamente ligada às agências. Estas últimas trabalham com pesquisa de mercado, criação, produção de propaganda (seja impressa, em filme ou em outras mídias). Usualmente, muitos destes serviços são terceirizados, especialmente aqueles relacionados à monitoração e à pesquisa de mercado, que são feitas por especialistas (P. Martin, 1990; 36).

As agências, recentemente, promoveram o processo de auto regulamentação da atividade; negociam com os anunciantes e as mídias; fazem e/ou utilizam pesquisas de mercado enfocando, sobretudo, os consumidores numa busca de classificação de grupos de consumo cada vez mais sofisticada, onde o discurso central é o da segmentação, fundado na valorização do consumidor.

Trataremos de mostrar alguns elementos da organização das agências de publicidade no país e sua integração a um mercado que tende a ser, especialmente, internacionalizado, atendendo aos desígnios atuais de competitividade.

A publicidade está inserida num complexo conjunto de atividades, um campo que tem sido, freqüentemente, denominado de comunicações. Tal campo, neste caso, engloba gigantescos grupos que estão se formando no mundo, através de processos de aquisições, fusões, *joint ventures*, associações - entre outros processos de concentração de empresas - reunindo grupos de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e, em alguns casos, veículos de comunicação tal como televisão, rádios, jornais e editoras, bem com empresas produtoras de informações especializadas.

A. Mattelart (1994;225) ressalta que há uma lógica de diversificação das atividades publicitária “que se estendem muito além da publicidade midiática para abranger setores bem diversos como o *marketing*, o *sponsoring*, a comunicação institucional ou ainda o *lobbying*.” Enquanto a fragmentação dos mercados de massa e o passo da obsolescência programada aceleram-se, os produtores têm que estabelecer perceptíveis diferenças entre os produtos, dando uma incrível ênfase ao *design*, à embalagem e à publicidade.

Os escritórios de *design* elaboram o que se denomina ‘Gestão da Identidade’. O escritório brasileiro de *design* Carduro/Martino (criado em 1964 e um dos maiores do país) se associou ao escritório norte-americano Lippincott & Margulies¹. O objetivo dessa associação é, segundo José Martinez (um dos diretores), “poder oferecer estratégia de nível mundial com *Design* local”, criando “sistemas de identidade corporativa para grandes empresas”, mas levando em consideração as particularidades dos países. (Gazeta Mercantil, 21/12/1998)

¹ - A Carduro/Martino, criada em 1964, tem 30 funcionários (23 com nível universitário) e faturou em 1998 US\$ 3 milhões). A Lippincott & Margulies (norte-americana) foi fundada em 1945 e possui uma rede mundial de 26 escritórios. Pertence ao grupo de consultoria de gestão Mercer Consulting Group. A maioria dos funcionários possui MBA (Master Business Administration). (Gazeta Mercantil, 21/12/1998)

Principais clientes da Carduro/Martino e da Lippincott & Margulies

<i>CARDURO/MARTINO</i> <i>especializada na criação da identidade</i>	<i>LIPPINCOTT & MARGULIES</i> <i>especializada no gerenciamento da identidade</i>
PRINCIPAIS CLIENTES	
BANESPA	AMERICAN EXPRESS
CESP	ATT
BANCO SAFRA	GILLETTE COMPANY
KIBON	IBM
UNIBANCO	COCA-COLA
BANCO DO BRASIL	XEROX
BANCO BOAVISTA	CITIBANK
BANK BOSTON	CHRYSLER
MAPPIN	está desenvolvendo a 'identidade' do Citigroup.
TELESP CELULAR	resultado da fusão entre o Citibank e o Travelers Group

Fonte: Gazeta Mercantil, 21.12.1998

A Carduro/Martino, parte brasileira desta associação, é especializada na área de criação de identidade, enquanto a Lippincott & Margulies esta voltada para a área de gerenciamento de identidade corporativa. Entre os fatores, justamente, que levam empresas estrangeiras a buscarem associações, neste setor, com empresas locais (brasileiras), está o fato de, no Brasil, as firmas de publicidade e *desing* terem se especializado em criação. Nas classificações das maiores empresas que comandam a criação de anúncios publicitários no mundo, o Brasil aparece em terceiro lugar (Gazeta Mercantil, 9/4/1998). Segundo G. Giacomini Filho (1991;40) “ enquanto a década dos anos 60 serviu como pano de fundo para a chamada era da criatividade brasileira, quando os profissionais de maior prestígio foram os de criação, nos anos 70 houve uma súbita ascensão da área de mídia, ao lado daquilo que Mauro Salles definiu como sendo a “indústria da propaganda”, ou seja, quando o ramo consolidou-se verdadeiramente como negócio, hoje representado perto de 1% do PIB brasileiro”.

Apresentamos no quadro abaixo algumas campanhas que, produzidas no Brasil, foram adotadas no mundo. Tais campanhas são produzidas, sobretudo, por escritórios regionais de empresas globais da publicidade aqui instalados ou, ainda, por aqueles que se associaram às firmas nacionais do setor.

ALGUMAS CAMPANHAS ADOTADAS MUNDIALMENTE ELABORADAS NO BRASIL

<i>Agências (unidades brasileiras)</i>	<i>Clientes (Marcas e Setores)</i>	<i>Escala da ação</i>
J. Walter Thompson	- J&B - Lux - Close Up	- Bebidas - Higiene pessoal - Higiene Pessoal
		- Campanha mundial (televisão) - Argentina, Tailândia, Polônia e Leste Europeu - Vários países da América Latina
Leo Burnett	- Johnny Walker - Fiat Siena	- Bebidas - Automotivo
		- América Latina - Argentina e Venezuela
Young & Rubicam	- Arno - Ford Ka - Danone	- Eletro-Doméstico - Automotivo - Alimentos
		- América Latina - Marrocos, Alemanha, Inglaterra e Turquia - Alemanha
Lowe, Loduca	- Sazon - Smirnoff	- Alimentos - Bebidas
		- Espanha, Portugal, África e América Central - Campanha Mundial
Almap/BBDO	- Audi - Pepsi	- Automotivo - Bebidas
		-América Latina e outros países - Campanha Mundial
Z+G Grey	- Gatorade - Penalty	-Bebidas - Vestuário
		- América Latina - Argentina, Chile e Brasil

Organizado a partir de dados da Gazeta Mercantil. 09.04.1998.

A recente reorganização do capitalismo força, então, a considerar tanto as mudanças culturais quanto as econômicas. Novas geografias do serviço de provisão e consumo estão emergindo diante das mudanças nas geografias da produção. Ao mesmo tempo que as agências de publicidade estão crescendo em importância, a saturação do mercado nas economias de industrialização avançada motivam agências e clientes a moverem-se para fora na busca de novos mercados. A internacionalização da publicidade espelha mas também facilita a internacionalização do capital. (D. A. Leslie, 1993; 405)

A WPP (Wire Plastic and Products), um dos maiores grupos de comunicação do mundo, presente no Brasil, estimou, em 1991, que pouco mais de uma dezena de grandes agências estavam aptas para servir as maiores empresas multinacionais

O quadro abaixo, por sua vez, permite verificar a proporção gigantesca que, hoje, conforma um grande grupo de comunicação. Além de englobar várias agências de publicidade de porte mundial (tais como, a J.W. Thompson, a Ogilvy & Mather, entre outras), atua com os setores do *marketing*, relações públicas, pesquisa de mercado, comunicações especializadas².

² A Publicis (francesa), segunda maior rede de agências de publicidade européia (a primeira chama-se Havas), está presente na América Latina, nos seguintes países: México; Brasil (Publicis/Norton); Argentina (Capurro); Chile (Unitros); Venezuela (67); Peru (em negociação); pretende entrar no Uruguai; Colômbia; República Dominicana; Porto Rico (Gazeta Mercantil; 8/12/1998).

Estão presentes no Brasil também:

- O grupo Euro RSCG, que em abril de 1995 estabeleceu uma parceria com a agência brasileira Carillo, Pastore;
- O grupo Omnicom (outra gigante da comunicação): Sócia da nacional Almap através da BBDO (empresa do grupo) formando a Almap/BBDO; e da TBWA (empresa do grupo) que se associou a dois empresários brasileiros (Schomburg e Navarro). (O Estado de São Paulo, 7/4/1996).

Setores de Serviços da WPP

<i>Setor de Serviço</i>	<i>Serviço oferecido</i>	<i>Companhias</i>
Marketing Estratégico	prognóstico de mercado; estratégia corporativa; modelação econômica	Futrues Group; Henley Centre
Publicidade em Mídia	Planejamento, produção e colocação de publicidade	J. Walter Thompson; Ogilvy and Mather, Cole & Weber; Conquest Europe; Lansdown Conquest.; Scali; McCabe & Sloves
Relações Públicas	Corporação nacional e internacional; comunicação financeira e de marketing; administração de crise, negócios públicos; aconselhamento de negócios	Hill & Knwlton; Carl Byoir & Assoc.; Ogilvy; Adms & Rinehart, Timmons & Company
Pesquisa de Mercado	Consumo, mídia, comunicação corporativa, pesquisa política, pesquisa publicitária, desenvolvimento de novos produtos, estudos do mercado internacional	Milward Brown International; MRB Group; Research International
Publicidade (fora da mídia)	Serviços de arquitetura, exibição de planejamento, desenho industrial, desenho ambiental, embalagem, identidade corporativa, seminário de negócios, administração de viagens e de conferências, vídeos corporativos, mercado de shows, entre outros	Anpach Grossman Portugal; Coley Porter Bell; Sampson Tyrell; SBG Parteners; Bussiness Design Group/Mccoll; Walker Group, Oakley Young Fourth Dimension; Scott Stern Associates; VAP Group; P&L Vacations; Einson Freeman, Mando Marketing; Marketing Consultancy/Promotional Campaigns; MetroVideo;
Comunicações especializadas	Étnica; entretenimento; farmacêuticas; mala-direta, marketing direto, entre outros	Brouillard Communications; A. Eicoff & Co.; EWA; Ferguson Communications Group; HLS Corp; JWT Healthcare Group; Mendoza; Dillon & Asociados; O&M Direct; Pace Communications; Primary Contact; RTC Group; Thompson Recruitment Advertising

Fonte: D.A.Leslie, 1995;408

Segundo D. A. Leslie (1995;413), “ as agências de publicidade jogam um papel importante não apenas na mediação da estratégia econômica dos clientes, mas também definindo culturalmente as fronteiras geográficas e a identidade dos consumidores”.

A estratégia de ação é pautada, então, nos resultados de pesquisas muitas vezes globais e voltadas para detectar segmentos de consumidores. Tais estudos, por vezes, balizam campanhas globais de um produto/marca, diferenciado-se apenas pelo idioma³ ou, ainda, por estratégias específicas conforme as regiões - como por exemplo, campanhas para a América Latina.

Uma das maiores pesquisas sobre segmentos de consumidores foi conduzida pela empresa Backer Spielvogel Bates (BBS)⁴ e se intitulou *Global Scan: Information to Build Brands Worldwide*. Trata-se de um levantamento sobre estilos de vida dos consumidores no mundo, feita com mais de 50.000 pessoas, em 19 países. É utilizada para identificar consumidores, traçar tendências, desenvolver novos produtos e determinar dimensionamento de estratégias (D. A Leslie, 1995; 417).

A partir desse levantamento, realizado pela BBS, foram traçadas características de cinco tipos de consumidores - cinco segmentos - conforme observamos no quadro abaixo:

³ Em 1985 a Saatchi & Saatchi realizou idêntica propaganda para a British Airways em 46 países, em 34 diferentes línguas. Os elementos centrais dessa campanha foram as noções de multiculturalismo e de cidade global (D.A Leslie, 1993;413).

⁴ A BBS é uma das maiores agências de publicidade do mundo, com 167 escritórios em 50 países.

Global Scan - Segmentos de consumidores

<i>Segmento de Consumidores</i>	<i>% (do universo pesquisado)</i>	<i>Características</i>
Esforçados (trabalhadores)	24,0	<ul style="list-style-type: none"> • tempo ocupado. <i>demanding lives</i> • auto-stress, tempo sob pressão • frequentemente começando famílias • alimentação rápida (estilo <i>fast-food</i>, lanches) • grandes consumidores
Empreendedores	20,0	<ul style="list-style-type: none"> • protótipos <i>baby boomers</i> • saúde, ginástica, nutrição são importantes • estilistas, líderes do mercado de opinião de massa • qualidade, sofisticação, tecnologia
Sob Pressão (pressionados)	16,0	<ul style="list-style-type: none"> • geralmente mulheres e de baixo rendimento • frequentemente solteiras (e com filhos) • pressionadas por seu papel feminino e econômico • frequentemente exibidos, usam produtos de conveniência (ostentam)
Tradicionais	19,0	<ul style="list-style-type: none"> • Conservadores, consomem modas antigas • Valores tradicionais com relação ao gênero • os homens são chefes, as mulheres ficam em casa (possuem cachorro)...tudo em seu lugar
“Adaptáveis”	19,0	<ul style="list-style-type: none"> • Velhos, satisfeitos, abertos às mudanças • bom mercado para viagens e educação continuada

Fonte: D. A Leslie, 1995 (p. 418)

Estes delineamentos (globais) de segmentos de consumo buscam propiciar os elementos para adaptar as campanhas aos costumes locais, porém obedecem as necessidades de acumulação das empresas globais.

Tais pesquisas têm tido, cada vez mais, aportes de diversas disciplinas do conhecimento e são utilizadas por agências de publicidade nã^o respectivas pesquisas coordenadas. Conforme D. A Leslie (1995;416), “ a pesquisa de mercado deve ser conduzida localmente, mas há enormes esforços para coordenar estudos locais e estandarizar técnicas e métodos de pesquisa. Conferências em técnicas de pesquisa entre agências disseminou as últimas aplicações da etnografia, semiótica, grupos de foco, e outras metodologias em pesquisa publicitária de diferentes países. O esforço para estandarizar a maneira pela qual as agências fazem pesquisa, os conceitos e ferramentas que elas usam, tem enormes implicações para o desenvolvimento das campanhas. Concentrando a força nos *targets* de consumidores, tanto globalmente, quanto localmente, significa uma expansão da capacidade de erradicar diferenças”.

Para A. Mattelart, (1994; 254),“O papel reservado à publicidade e ao Marketing no estabelecimento do vínculo entre o local e o global é justamente um ponto decisivo da estratégia de globalização.”

O local, neste caso, é a busca do consumidor, ou seja, é a busca do delineamento de segmentos de mercado que atendam aos valores globais da empresa. O consumidor seria um co-produtor; este deve ser conhecido e, para tanto, se sofisticam as empresas e métodos de pesquisas de mercado e combinações de variáveis para identificar e classificar grupos de alvos com características comuns.

“Essa ‘diferenciação na globalização’ estimula a pesquisa de segmentos transnacionais. É o que ressalta dos estudos que perseguem as diferenças e semelhanças além das fronteiras nacionais, tentando circunscrever mentalidades socioculturais, a saber: grandes contingentes de indivíduos que compartilhem condições de vida, sistemas de valores, de prioridades, gostos e normas.” (A. Mattelart, 1994;256-257)⁵.

Nesta trama, o marketing, antes uma atividade exclusivamente dedicada à pesquisa de mercado tornou-se, nos últimos anos, bastante complexa. Segundo Susan

⁵ - A agência Salles/DMB&B do Brasil, juntamente com as outras 17 agências que compõem sua rede na América Latina, lançou um manual de mídia (chamado Media Handbook), contendo informações sobre o mercado publicitário na região, bem como dados demográficos dos países da América Latina. (Gazeta Mercantil, 24.07.1997) É um exemplo de produção de informações de mercados “novos” para a expansão das redes de agências.

A Zenith Media Worldwide (norte-americana), por exemplo, é uma das mais importantes empresas de pesquisa de mercado, com 48 escritórios em 29 países. (Gazeta Mercantil, 9/12/1998)

Cornish (1995;334), há a combinação de um setor do marketing que seria mais tradicional (publicidade, vendas e distribuição), com um setor mais racionalizante que levaria a um constante processo de inovação dos produtos e da produção da denominada “ inteligência de mercado”.

A publicidade, porém, lida propriamente com a criação que é sua particularidade. No entanto, hoje, as empresas de publicidade, em muitos casos, se incorporam ou se associam às empresas de marketing. Este seria o caso da agência Standard Ogilvy & Mather⁶ que, na década de 80, racionaliza ainda mais sua estrutura ao se associar, no Brasil, a uma agência de relações públicas, bem como a uma empresa de marketing direto (a Direct) e uma de promoções (a Prospect)

Segundo Flávio Corrêa, presidente da ABAP (Associação Brasileira das Agências de Propaganda) e presidente das Empresas Ogilvy & Mather da América Latina, o ofício do publicitário é “reinterpretar o momento, os sinais que vêm da sociedade e traduzí-los em mensagens criativas para o consumidor, este sim o senhor do fato econômico.” Ainda segundo Flávio Corrêa, “criar e manter marcas fortes é o objetivo essencial de qualquer empresa. Nesse caso, o papel da agência de propaganda é preponderante. É impossível criar uma marca forte sem publicidade, pois é impossível o consumidor avaliar uma marca forte sem conhecê-la.” (Revista da ABAP, Julho de 1997)

Hoje, então, uma das grandes estratégias para a elaboração de campanhas publicitárias é o que se chama de criação de *conceitos* que são associados às marcas. Tais conceitos aderem de tal forma ao produto, erigindo a marca que, por vezes, tornam-se muito mais valiosas que o próprio produto. Segundo J. S. Martins (1993) “a Philip Moris comprou a Kraft Foods e pagou US\$ 1 bilhão por todos os ativos, fábricas e equipamentos, mas pagou US\$ 10 bilhões para usar suas marcas. O Marlboro tem uma imagem valorizada em US\$ 40 bilhões, enquanto suas vendas são de US\$ 16 bilhões”.

E, além disto, algumas marcas adquirem uma mobilidade territorial já que, desta forma, não necessitam manter unidades produtoras. Um dos famosos exemplos

⁶ É uma agência filial do grupo global Ogilvy & Mather Worldwide . Esta estratégia, pioneiramente implantada no Brasil, foi adotada em todas as agências da rede e denominou-se “ Ogilvy Orchestration”.

atuais é o da *Nike* (de artigos esportivos) que não possui nenhuma fábrica mas possui escritórios criadores de estratégias de marketing.

Segundo José S. Martins (1993:35): “um conceito é formado a partir de uma realidade interior preexistente com a promessa de algo novo e relevante. Como a mente funciona por *associações* e não pela razão puramente, podemos trabalhar conscientemente no planejamento da comunicação com a *Expectativa de Realização*, e trabalhar com emoções específicas, para flanquear a concorrência e ganhar espaço e valor na mente do consumidor.” E, ainda, segundo o mesmo autor, a anatomia de mente, nos mostraria em qual setor se deve agir. Isto significa, a nosso ver, no mínimo, uma banalização dos valores e da construção simbólica das relações humanas, para não falarmos de outras implicações que podem haver no campo psicológico.

A atividade publicitária opera no campo dos desejos, cuja realização seria satisfeita através do consumo de objetos. Esta sofisticase, então, cada vez mais, não apenas tecnicamente, mas em grande parte pela sua estratégia: a de dar mais ênfase ao discurso para a ação, que diretamente sobre o objeto; isto é, a publicidade promove modos de vida que, por sua vez, realizam-se através do consumo de marcas. Ampliasse, assim, o ciclo da produção de necessidades, apoiado nesta estratégia de “construir conceitos” associados às marcas. As propagandas de cigarros são exemplares: em muitas delas o nome do cigarro nem é mencionado mas são transmitidos *flashes* do estilo de vida daqueles que certamente consomem ou vão consumir este ou aquele cigarro. *Ao sucesso com Hollywood*, permeado de imagens de esportes radicais; o *Free* e *cada um na sua mas com algo em comum* é típico da atitude de jovens de cultura urbana, moradores das grandes cidades: uma individualidade com algumas identidades as quais se estabelecem através das marcas⁷.

Segundo Fernando Luna (1996), da ADD Comunicações, quatro ícones são fundamentais para a construção de uma marca: a diferenciação; a relevância; a estima; o conhecimento. Tais elementos construiriam a familiaridade entre o consumidor e o

⁷ Segundo Marta Lopez Gil (1996:151), a publicidade comporta dimensões que deveriam ser melhor examinadas: “La publicidad, en muchos casos, está sobrepasando, cuando no sustituyendo, la realidad misma, hasta tal punto que nadie pone en tela de juicio la incidencia de la publicidad en los valores sociales, las pautas de comportamiento, las modas y modos de vivir, así como su capacidad de sugestión sobre lo que se debe comprar y amar y lo que debe aborrecerse. La publicidad genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías, porque además de productos vende también modelos de vida y de relaciones sociales.”

produto: “Marca é um nome que tem a intenção de edificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles oferecidos por um concorrente.” (Folha de São Paulo, 15/07/1996).

Embora, em termos gerais, o papel das empresas de marketing seja a construção de estratégias para a consolidação de marcas, muitas agências de publicidade trabalham como guardiãs destas marcas. E, ainda muitas empresas trabalham independentes⁸ da associação direta com uma marca/empresa mas criam, igualmente, projetos para a consagração de marcas; além das campanhas que cuidam da promoção de produtos diretamente.

3.1. O papel das agências de publicidade no Brasil

A Santandard, uma das primeiras agências da publicidade brasileira, foi fundada em 1933, por Cícero Leurenroth, no Rio de Janeiro. Nesta época, havia apenas mais 3 agências atuando: A Eclética (nacional); a J.W. Thompson e Ayer (ambas norte-americanas)

A primeira grande campanha publicitária da Standard foi a do sabonete Palmolive e do creme dental Colgate; o objetivo era atingir as donas de casa e, para tanto, usou um meio inovador: o rádio, que ao contrário da imprensa, alcançava mais rapidamente a população. A agência, então, associou a propaganda da Colgate à primeira radionovela brasileira. Na década seguinte a Standard detinha as contas de boa parte das grandes empresas o que a levou a ser a primeira multinacional brasileira do setor da publicidade, com escritórios em São Paulo, Buenos Aires, Santiago, Nova York e Toronto.

Do mesmo modo que foi pioneira de campanhas publicitárias no rádio, o foi também na televisão. Em 1950, estava autorizada a lançar a campanha de um produto no programa inaugural da TV Tupi.

Em 1969 a Standard fundiu-se com a norte americana Ogilvy & Mather (que passou a controlar 45% das ações). E, em 1972, o restante das ações da Standard foi

⁸ - Um exemplo de agência que optou pela independência de marcas é a brasileira W/Brasil.

vendido à Ogilvy & Mather. A partir de então, a nova agência ganhou um *status* mais empresarial: foi a primeira agência no Brasil a casar pesquisa e criação (manteve o Standard/Ogilvy & Mather, onde o Standard representa a maior responsabilidade pela criação e a Ogilvy pela pesquisa). Hoje é uma das filiais da global Ogilvy & Mather Worldwide; o escritório de São Paulo é o centro de comando das atividades no Brasil, bem como das ações da agência em toda a América Latina. Na década de 1980 a agência se racionaliza ainda mais; associou-se com uma agência brasileira de Relações Públicas, criou uma empresa de Marketing Direto (a Direct) e outra de promoções (a Prospect). Assim, indicava à seus clientes iniciativas em vários ramos da comunicação. Esta estratégia foi, em seguida, adotada por todas as agências da rede Ogilvy & Mather Worldwide e denominou-se Ogilvy Orchestration. Entre seus clientes destacam-se: Philips, Souza Crus (Free), Seagram, Gessy Lever (Revista Imprensa, suplemento especial do nº 73 , v.7, 1993).

A empresa Young & Rubicam é um dos grandes conglomerados das comunicações presente no Brasil através de 12 subsidiárias, onde tem como clientes a Ford, Varig, Danone, Gradiente. O país representa 50% dos negócios do grupo na América Latina. Possui 350 escritórios em 67 países. É uma das empresas que propõe estratégias relativas às marcas. Segundo Peter Georgescu, um dos principais executivos da Young & Rubicam (sediada em Nova York) “marca é um vínculo entre consumidor e produto” (Gazeta Mercantil, 12/01/1998). Para desenvolver esta idéia-chave nas estratégias publicitárias, desenvolvem uma pesquisa global anual com os consumidores (feita anualmente desde 1994) com os seguintes eixos: - como as marcas são construídas; como podem ser mantidas com o tempo; como podem ser administradas para obterem sucesso e perpetuidade. (Gazeta Mercantil, 12/01/1998).

A MacCann-Erikson é uma das maiores agências do mundo e, no Brasil, tem estado, frequentemente, nos primeiros lugares dos *rankings* do setor. Para manter-se líder do mercado Latinoamericano, fez aquisições de cinco empresas (do Brasil, México e Argentina) nas áreas de promoção, eventos e marketing direto. Tem quatro agências completas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre, mobilizando 550 funcionários. Faz parte do grupo Interpublic.(Gazeta Mercantil, 4/12/1998).

Agência MacCann-Erikson

Principais Clientes no Brasil

COCA-COLA
GM
J&J,
NESTLÉ
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
GOODYER
SONY
MASTERCARD
KIBON
SECRETARIA DE ESPORTE E TURISMO DE SP

Gazeta Mercantil, 4/12/1998

A DPZ e a Fischer, Justus são as duas únicas grandes agências de publicidade, de capital nacional, que resistiram a uma fusão com capital estrangeiro. Estão, na verdade, expandindo-se e seguindo a mesma lógica das gigantes multinacionais; buscam, principalmente, o mercado Latinoamericano. (Gazeta Mercantil, 29/06/1998).

A DPZ foi criada em 1968, com sede em São Paulo e escritórios no Rio de Janeiro e Brasília. Associou-se, na década de 1990, à Capurro, de Buenos Aires; à Zeta Publicidad, do México; e busca associações na Colômbia, Peru e Chile, na busca de uma rede Latinoamericana. Em 30 anos de existência já atendeu 1539 clientes, movimentando US\$ 30 bilhões de dólares. As seguintes empresas são associadas à DPZ no Brasil: IMK - Image Makers Relações Públicas S/C; SÃO - Planejamento Visual; Beautiful People S/C (fotografia, rádio e televisão) (Gazeta Mercantil, 29/06/1998).

Agência DPZ

Principais Clientes - 1997			
Em São Paulo		No Rio de Janeiro	
Empresas Clientes	Alguns Produtos Veiculados	Empresas Clientes	Alguns Produtos Veiculados
Abril S.A.	Editora Abril S.A.	BNDES	Institucional
Alpargatas	-	BL Industria Ótica	Óculos Ray-Ban
Avon Cosméticos Ltda	-	BMG	-
Banco Itaú	-	Coca-Cola	Guaraná Tai
BS Continental	MicroondasI	Souza Cruz	Hollywood
Carbonell do Brasil	Azeite Carbonell	Conshopping	Shopping Nova Iguaçu
Cervejaria Kaiser	Kaiser Bock	Hotel do Frade	-
Credicard	-	J. Fortes Engenharia	Construção Civil
Duratex	Louças e Metais	Petrobrás Distribuidora	Óleos- LUBRAX
Johnson & Johnson	Linha Sundown	Seguradora Oceânica	Seguros
JVC do Brasil	Câmeras	Cultura Inglesa	Curso de Inglês
Lojas Riachuelo	-		
Nestlé	Queijos		
Sadia Concórdia	Margarina Qualy		
Telecomunicações de SP	Telefonia Celular		
Tostines Industrial	Tostines		

Fonte: Site da DPZ na Internet - 1997

A Fischer, Justus, sediada em São Paulo, possui escritórios na Argentina, Venezuela e México⁹. A *holding* Total (também de capital nacional) controla os negócios da rede. Contava em 1996 com 12 clientes. Esta agência oferece como opção o serviço de atendimento *on-line*, isto é, coloca em conexão, via rede de computadores, a própria agência, a produtora de filmes, a empresa finalizadora de comerciais e o cliente (o anunciante). Este tipo de serviço permite rápida troca de informações e alterações, o que beneficia, sobretudo, anunciantes do varejo que trabalham com rápidas promoções (Gazeta Mercantil, 3/6/97).

A Almap, nacional, associou-se à BBDO, norte-americana. Privilegia profissionais da área de criação e tem 150 funcionários entre os escritórios do Rio de Janeiro e de São Paulo. (Gazeta Mercantil, 08/07/1996). Entre os clientes desta agência estão:

⁹ Entre outras agências nacionais que se internacionalizam está a W/Brasil e a Salles; esta última associou-se, à DMB&B e tem 220 funcionários e 25 agências coligadas em 23 estados brasileiros. Outro exemplo de expansão na América Latina é a Fox Propaganda, agência paulista, que estabeleceu, em 1996, um acordo operacional com a Saúl Altheim, da Argentina (Gazeta Mercantil, 4/4/1996).

Agência ALMAP/BBDO

Principais Clientes

<i>Em São Paulo</i>	<i>No Rio de Janeiro</i>
BANCO BRADESCO S/A BANCO MERCANTIL DE SÃO PAULO S/A BAYER S/A CCE DE'LONGHI EDITORA ABRIL - REVISTA VEJA ELMA CHIPS FEDERAL EXPRESS KIBON MONTBLANC MTV SÃO PAULO ALPARGATAS S/A SENN IMPORT/AUDI TAMBRANDS VECCHIA CUCINA VISA INTERNATIONAL VOLKSWAGEN	BRADESCO SEGUROS S/A (RIO) GILLETTE DO BRASIL - DIVISÃO ORAL-B GILLETTE DO BRASIL (RIO) PEPSICO & CIA (RIO) WELLA (RIO)

Site na Internet da Almap/BBDO - 1998

Tanto os clientes da DPZ, quanto os da ALMAP/BBDO, estão os maiores grupos nacionais industriais, financeiros, de serviços, bem como as empresas multinacionais que se instalaram no país. Neste conjunto, temos, então, evidências de como se associam os circuitos hegemônicos contemporâneos no Brasil.

• *A publicidade e as empresas de pesquisa de audiência*

O precursor das pesquisas de audiência e de opinião pública no Brasil foi o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Em 1942, Auricélio Penteadó, produtor da rádio Kosmos, no intuito de medir a audiência de seus programas, montou a empresa que passou a fazer pesquisas regulares de audiência de rádio. O IBOPE participou e participa, muitas vezes, direta ou indiretamente, de decisões políticas no país. Desde 1945 seu nome ganhou grande peso quando acertou nas previsões da vitória do general Dutra para a presidência da República. Em 1948

fazia pesquisas de consumo de produtos e informações sobre hábitos de leitura de mídia impressa. E, em 1950, iniciam-se as pesquisas para televisão. (J.A.de Barros, 1990) Atualmente, o nome IBOPE tem uma tal adesão ao cotidiano que, muitas vezes, em conversas informais, ouve-se expressões como: *isto não dá ibope* ou *seu ibope está alto*.

O IBOPE entrou para o circuito das grandes empresas da comunicação no mundo. A WPP Group, maior grupo de comunicação no mundo compraria ações minoritárias na *holding* IGM S. A., que controla os negócios de pesquisa de mídia do IBOPE no Brasil e América Latina¹⁰. Ainda, o atual sistema do IBOPE tem metodologias isoladas para pesquisa em televisão, rádio e jornal. A WPP é líder no mundo em pesquisa multimídia, cujo sistema “permite medir o conjunto de informações absorvidas pelo consumidor através de diferentes meios de comunicação” (Gazeta Mercantil (12/09/97).

Muitos dos sistemas de pesquisa de número e/ou tipo de leitores (jornais, revistas) ou de radioreceptores (rádio, televisão) nasceram como departamentos de pesquisas das próprias agências de propaganda. Algumas das precursoras, no Brasil, são as norte-americanas Thompson (em 1945) e McCann Erickson (em 1948), que trouxeram os modelos das suas matrizes norte americanas para nosso país.

O Instituto Verificador de Circulação, o IVC, é idealizado no Brasil em 1957, durante o Primeiro Congresso de Propaganda, o qual funcionou como departamento da Associação Brasileira de Propaganda entre 1961 e 1962, data em que passa a funcionar como entidade sem capital e sem fins lucrativos para auditar a circulação de jornais e revistas no Brasil. Permaneceu como departamento da associação até seu desligamento em 1965.

Outra empresa que hoje faz pesquisas de mídia é a *Marplan*, criada em 1959. Sua origem é o departamento de pesquisa da MacCann, desde 1948.

Na década de 60 ainda não havia automatização destas pesquisas no Brasil que, na época, dependiam das máquinas de calcular. Na década de 70 este setor conhece um grande crescimento no país. Além da informatização, com a introdução dos primeiros computadores nas empresas desta área, o Brasil vivia o “milagre econômico”

¹⁰ - Tem escritórios também na Argentina, México, Peru, Colômbia, Chile, Venezuela, países onde realiza pesquisas apenas para a televisão.

fruto do projeto de modernização autoritária, promovida pelos militares no poder, o que propiciou investimentos como o abarcado por algumas agências de propaganda para introduzir o “tevémetro” no Brasil, precursor do hoje chamado *people meter* que atinge *tempo real* na aferição de audiência.

Estas empresas são responsáveis também pelo que chamam de estudos de segmentos de mercado, onde dividem a população em classes de consumo, por renda e por tipo de consumo. Tais estudos, com a nova regulamentação da atividade publicitária em 1997, passam a ser incorporados e negociados pelas próprias agências de propaganda na venda de seus produtos para os anunciantes.

Ao lermos as indicações dos consultores de mídia percebemos que a palavra de ordem é a segmentação; por isso a proliferação, hoje, dos estudos sobre segmentos sócio-culturais e sobre costumes locais.

3.2. Alguns aspectos da normatização do setor publicitário no Brasil

A atividade publicitária é um setor da economia bastante controvertido. É comum ouvirmos manifestações tais como “isto é coisa de propaganda” quanto à veracidade da informação acerca dos produtos ou idéias difundidas.

Esta concepção da publicidade como algo enganoso não é de todo infundada, pois está baseada nos elementos históricos que a carregam com tal conotação. Elementos estes que podem vir desde os primórdios do uso da palavra *propagare* (conforme já nos referimos) - utilizado pela igreja católica desde o século XV para propagar a Fé - que não poucas vezes foi feita de forma violenta - passando pelas propagandas de remédios milagrosos, como as loções e xaropes no fim do século XIX e inícios do XX, até as propagandas político-estratégicas no período das primeira e segunda guerras mundiais, em especial esta última. Já hoje, a publicidade atua muito mais com a venda e ou promoção de um produto associado a uma empresa/marca, o que também pode propiciar questionamentos acerca da veracidade das informações transmitidas pelas campanhas publicitárias.

Assim, as primeiras normatizações do setor, que forma além da preocupação com o estatuto profissional, buscavam padrões éticos a serem seguidos para que a publicidade alcançasse confiabilidade e a simpatia do consumidor.

O primeiro código de disciplinarização da atividade publicitária é fruto de discussões sobre o tema na Europa, na década de 1930, por iniciativa do *International Chamber of Commerce*, de onde surgiram as linhas do Código Internacional da Prática Publicitária, em 1937. Com algumas modificações este código está em vigor até hoje. Inspirados naquele código, os ingleses elaboram o *British Code of Advertising Practice*, em 1961. Outro marco neste sentido foi o 25º Congresso Mundial de Propaganda, em 1976 na cidade de Buenos Aires, Argentina. Neste encontro foi decidido e elaborado material para que todos os países adotassem os princípios de auto-regulamentação, indicados pelo *International Advertising Association* através do *Effective Advertising Self Regulation*. (CONAR, Caderno 6, s/d)

No Brasil, embora já houvesse a Associação Brasileira de Agências de Propaganda, a ABAP¹¹, desde 1949, foi em 1957 que os primeiros textos de auto-regulação apareceram. Em 1957 ocorreu o 1º Congresso Brasileiro de Propaganda, de onde surgiram textos que tratavam da disciplinarização e da ética na profissão e negócios da publicidade, que acabaram por ser incorporados à Lei 4.680, de 1965 e o Decreto 57.890, de 1966. Até a data daquele congresso em 1957, para o consumidor brasileiro, só havia o Código Civil Brasileiro de 1918 e alguns dispositivos esparsos (CONAR, Caderno 6, s/d)

A publicidade é uma das atividades que atua com códigos de auto-regulamentação para seu exercício. Tal propósito está relacionado ao projeto de desregulamentação, gestado inicialmente na década de 1970, e implementado ao longo das décadas seguintes, anunciando, então, premissas à globalização da atividade que se instalaria não mais como possibilidade, mas como fato concreto. Segundo A. Mattelart (1994:247), “ o processo de desregulamentação só pode ser interpretado como a

¹¹ A ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda - é a entidade que representa nacionalmente as empresas que atuam no setor de propaganda no Brasil. Criada em 1949, tem sede nacional em São Paulo e representações nos seguintes estados: Amazonas, Bahia, Ceará, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Santa Catarina. Para associar-se à ABAP a agência precisa contar com uma estrutura mínima (departamento de criação, departamento de mídia, atendimento e produção e, ao menos, cinco funcionários responsáveis pelos departamentos mencionados).

promoção de outro princípio de organização social, outro modo de estabelecer relações entre os indivíduos, grupos, sociedade e Estados-Nação. É, igualmente, outra maneira de fazer teoria e pensar ou não pensar a sociedade”¹².

Em 1978, o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda tratou da auto-regulamentação publicitária, quando foi aprovado o código de mesmo nome, que em 1980 passaria a ser gerenciado pelo CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - que trabalha com questões éticas na atividade, apurando queixas. A criação deste conselho e do código segue os moldes da decisão do 25º Congresso Mundial de Propaganda, realizado em Buenos Aires em 1976, em que todos os países deveriam adotar o *Effective Advertising Self Regulation*¹³ (CONAR, Caderno 6, s/d) Um dos argumentos centrais para auto-regulamentação é que este setor, desta forma, evitaria censuras prévias por parte do governo. Além disso, consideram que eles próprios são os mais aptos a julgar situações, caso necessário. Também seria um mecanismo de salvaguardar a credibilidade da atividade. Em 1978, então, no 3º Congresso Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, foi aprovado o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, redigido pela Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, formada por lideranças da área da comunicação no país. O Código no início foi aplicado pela Comissão de Autoregulamentação Publicitária (também chamado CONAR).

As conversações entre os profissionais da comunicação no Brasil com relação à sua auto-regulamentação em especial no que diz respeito à ética na atividade culminou

¹² Para A. Mattleart (1994;259), então, a auto-regulamentação possui um sentido político claro: “ a noção de auto-organização rimou, no decorrer dos anos 80, com a auto-regulação. Esta tornou-se o complemento natural do projeto de desregulamentação. Assim, é em nome do direito a se regularem por si mesmas que, por ocasião dos debates sobre a harmonização das legislações publicitárias na mídia audiovisual, as organizações interprofissionais (anunciantes - agências - suportes) pediram às instâncias da Comunidade Européia para elevar ao estatuto de “novo direito do homem”, a “liberdade de expressão comercial”. Em termos claros, a liberdade de fazer recuar os limites impostos pela sociedade “ à colocação em serviço da esfera pública com fins publicitários”, como teria afirmado o filósofo J. Habermas”.

¹³ Posteriormente, em 1983, foi criada a ALAP (Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade), por iniciativa, da ABAP, da FENAPRO e do SAPERGS (Sindicato das Agências de Propaganda). Entre os associados fundadores da ALAP estavam agências do Brasil, Argentina, Uruguai, Chile, Venezuela, Bolívia, Peru e Equador. Os principais objetivos da associação são ampliar o intercâmbio de informações entre os países membros através de um banco de dados (na Internet); este banco de dados disponibiliza informações sobre a situação da publicidade nestes países (tal como preços em mídias) e a compatibilização de leis e códigos de ética da publicidade no âmbito do Mercosul e América Latina.

na criação do CONAR - Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, em 5 de maio de 1980¹⁴. O CONAR não censura, somente avalia aqueles anúncios que já foram veiculados, através de um “estímulo”, seja do consumidor, seja de uma empresa¹⁵ (CONAR, Caderno 6, s/d).

A publicidade até bem recentemente era negociada muito mais junto aos veículos de comunicação diretamente do que via agências. Hoje, entretanto, as agências deixam de ser opcionais e acabam tornando-se quase que obrigatórias em grande parte por causa das estratégias sofisticadas que envolvem a campanha de promoção de um produto ou marca. Além disto, o novo Código de Auto-Regulamentação Publicitária de 1997 dá preferência às agências no que respeita à negociação dos espaços publicitários nos veículos. As agências de publicidade, com o novo código de auto-regulamentação, passaram a ser as únicas a desfrutarem de descontos especiais concedidos pelos veículos de comunicação, o que praticamente inviabiliza a negociação direta do anunciante com a mídia¹⁶.

Isto significa, então, dar às agências de publicidade um papel central no chamado “tripé da indústria da publicidade”, em cujo topo estão os consumidores. Nesta nova regulamentação, os seguintes serviços devem ser absorvidos pelas agências: a) da Nielsen, uma empresa de pesquisa de mercado, que é responsável pelo

¹⁴ O CONAR se constitui pelas seguintes instituições (CONAR):

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes;

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda;

ABERT - Associação Brasileira dos Emissores de Rádio e Televisão;

ANJ - Associação Nacional dos Jornais;

Central de Outdoor.

¹⁵ Quanto ao mercado e a auto-regulação da publicidade, diz Pretrônio Correa: É certo que a autodisciplina publicitária é corolário dos países de economia de mercado. E a constituição brasileira, democraticamente discutida, votada e promulgada em outubro de 1988, elegeu para nosso país a economia de mercado como via das relações econômicas. Nada mais normal, portanto, que para a propaganda comercial também se persevere no caminho da auto-regulação. Desejo firmemente que o Brasil todo amadureça e se torne a casa aprazível de todos os seus habitantes, reduzindo suas distâncias sociais pelo resgate da imensa dívida que possui com milhões de desvalidos. Isso só se fará, porém, com o incremento da economia, de quem a propaganda é indispensável instrumento. Operando essa ferramenta com competência, o que inclui manejá-la eticamente, estaremos contribuindo, os profissionais da publicidade, para que se atinja o nível de vida civilizado que se quer para todos, incorporando ao mercado consumidor essa legião de brasileiros que apenas sobrevivem, mal e mal atendendo às suas necessidades básicas e as de seus dependentes” (Revista da ABAP, julho, 1997).

¹⁶ E esta regulamentação é assinada pela ABAP (Associação Brasileira de Agências de propaganda), ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), ANJ (Associação Nacional de Jornais), Central de Outdoors, além de várias emissoras de rádio e televisão e, por fim, sancionada pelo Presidente da República

chamado *checking* (verificar se a propaganda esta sendo veiculada); b) do IBOPE que verifica a audiência de televisão e rádio para dimensionar a abrangência das campanhas junto a esta população; c) da MARPLAN, outra empresa de pesquisa de mercado, que verifica a presença das propagandas em jornais e revistas; d) e do IVC (Instituto de Verificação de Circulação) que faz o controle da efetiva circulação de revistas e jornais em relação as respectivas tiragens. Os custos de tais serviços estão incluídos nos valores finais das campanhas publicitárias e, assim, estão sob a tutela das agências.

Evolução da normatização da publicidade no Brasil

1937 - 1º Código Internacional da prática publicitária, fruto das recomendações do *Chambre of Commerce* na Europa. Foram feitas algumas modificações e serviu como base até a atualidade.

1949 - Fundada a Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

1957 - 1º Congresso Brasileiro de propaganda, na cidade do Rio de Janeiro. Avançam as elaborações relativas à disciplinarização ética da profissão e dos negócios; posteriormente incorporado a Lei 4680, de 1965 e Decreto 57690, de 1966.

1976 - 25º Congresso Mundial de propaganda, em Buenos Aires. Todos os países devem adotar os princípios da auto-regulamentação (intitulado *Effective Advertising Self regulation*), desenvolvidos pela *International Advertising Association (IAA)*.

1976 - 2º Encontro Brasileiro de Mídia.

1977 - Criada a Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, formada por lideranças das comunicações no Brasil que, em seguida, irá elaborar o código aprovado em 1978.

1978 - 3º Congresso Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária; foi aprovado o código brasileiro de auto-regulamentação publicitária.

1978 e 1979 - Funcionou a comissão de auto-regulamentação publicitária, que irá se transformar no CONAR, para aplicar o código recém aprovado.

1980 - Fundado o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) por iniciativa da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABAP, ABERT, ANER, ANJ E Central de Otdoors.

1997 - Aprovado o novo código de auto-regulamentação publicitária.

Fonte: revistas da ABAP, 1997

Na nova concepção, resultado da aplicação do código, a publicidade é entendida como “ parte do processo mais amplo de comunicação, e é essencial porque é um dos pilares da democracia, desde que seja entendida da maneira adequada, e não como instrumento de manipulação” (Revista da ABAP, Julho/97). Os profissionais da área, então, defendem a necessidade de “Melhorar o ensino e profissionalizar cada vez mais as agências do país, que são duas mil, registradas na FENAPRO (Federação Nacional de Agências de Propaganda)¹⁷ - (Revista da ABAP, Agosto/97).

As campanhas de auto-promoção do serviço publicitário acabam por formar, em si mesmas, um produto de consumo. Desta forma, cria-se mais um campo para a expansão do próprio setor; os empresários da publicidade buscam, assim, ao mesmo tempo, retirar da publicidade o estigma de manipuladora de desejos e elevar as agências à posição de monopolizadora do exercício da atividade. Com a negociação feita junto às outras instituições interessadas (ABERT, ANJ, ANER, Central de *Outdoor*), e efetivada no novo código de auto-regulamentação, as agências de publicidade incorporam à Constituição Brasileira a sua institucionalização em sentido amplo.

¹⁷ Segundo Júlio Ribeiro (Presidente da Tatent, membro do Conselho Diretor da ABAP e responsável pela campanha de auto-promoção da publicidade promovida pela ABAP), “o principal objetivo da ABAP deve ser o de conscientizar a sociedade, dentro do atual quadro da economia do mundo, da importância do trabalho que as agências de publicidade têm desenvolvido e do que ele representa para o equilíbrio desta economia global que temos atualmente. A publicidade financia os veículos, desenvolve produtos e empresas. E a sociedade tem que ter consciência disto. Por termos sido muito recatados, essa importância da publicidade não foi suficientemente divulgada. Eu espero que a nova diretoria faça isso agora” (Revista da ABAP, Maio/97).

“ A modernização, ao nível global, põe-se, então, como diferenças fracionárias de formas, que implicam mudança no ritmo no fazer-se espaço ”

Armando C. da Silva, 1986

A integração do território e, conseqüentemente, do próprio mercado repercutiu amplamente na atividade publicitária. Como as modernizações no país, nas últimas décadas, se deram seletivamente temos, hoje, sub-espacos com diferentes densidades técnicas. A concentração dessa atividade está, portanto, subordinada a própria lógica da organização territorial.

O investimento regional em publicidade (investimentos em cada veículo e a participação das agências) pode nos elucidar esta questão. As tabelas que seguem nos mostram o investimento regional em publicidade no Brasil, segundo os meios: Televisão, Jornal, Rádio, *Outdoor* para o ano de 1995. Estas tabelas nos mostram, ainda, o investimento direto ou via agências.

Em termos gerais, podemos verificar um mercado onde os maiores investimentos estão direcionados para o Sudeste, que concentrava, em 1995, 71% dos capitais, seguido pela região Sul, que possuía uma participação relativa de 13,46%. Nas demais regiões do país os investimentos em publicidade foram bem mais modestos como podemos constatar na tabela abaixo. Do total investido na região Sudeste, o estado de São Paulo absorveu 47,31% (39,79% a Grande São Paulo e 7,52% do interior) ao passo que a participação relativa do Rio de Janeiro foi de 16,79%.

Investimento Regional em Publicidade no Brasil em 1995
total para os meios Televisão, rádio e jornal e outdoor

<i>Regiões do Brasil</i>	<i>em milhões de US\$</i>			<i>em %</i>		
	<i>direto</i>	<i>agências</i>	<i>total</i>	<i>direto</i>	<i>agências</i>	<i>total</i>
Norte	7,8	53,0	60,8	0,95	1,45	1,36
Nordeste	54,4	296,3	350,7	6,66	8,12	7,86
Centro-Oeste	57,5	202,8	260,3	7,04	5,56	5,38
Sul	98,9	501,8	600,7	12,11	13,76	13,46
Sudeste	598,2	2.593,4	3.191,6	73,24	71,10	71,49
<i>Grande São Paulo</i>	<i>347,0</i>	<i>1.429,2</i>	<i>1.776,2</i>	<i>42,48</i>	<i>39,19</i>	<i>39,79</i>
<i>Interior de São Paulo</i>	<i>26,6</i>	<i>309,1</i>	<i>335,7</i>	<i>3,26</i>	<i>8,47</i>	<i>7,52</i>
<i>Rio de Janeiro</i>	<i>154,4</i>	<i>595,2</i>	<i>749,6</i>	<i>18,90</i>	<i>16,32</i>	<i>16,79</i>
Brasil	816,8	3.647,3	4.464,1	100,00	100,00	100,00

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda/Agências, 1997. Editora Meio & Mensagem, São Paulo.

Quando consideramos os diversos meios de comunicação separadamente podemos observar as particularidades de sua distribuição no país. A televisão é, sem dúvida, o meio para o qual converge a maior parte destes investimentos. Do total investido em 1995 (para todos os meios), 61% são destinados à televisão, 31,5% ao jornal; 4,9% ao rádio; 2,6% aos *outdoors*.

Para a televisão, em termos regionais, está em primeiro lugar a região sudeste com 65% do total investido neste meio; o Sul com 16%, o Nordeste com 11%; o Centro-Oeste com 6% e o Norte com 2%. Note-se que o índice para a Grande São Paulo, de 33% é maior que o da região sul.

Investimento Regional em Publicidade no Brasil em Televisão em 1995

<i>Regiões do Brasil</i>	<i>em milhões de dólares</i>			<i>em %</i>		
	<i>direto</i>	<i>agências</i>	<i>total</i>	<i>direto</i>	<i>agências</i>	<i>total</i>
Norte	6,0	51,1	57,1	2,05	2,10	2,10
Nordeste	22,9	264,7	287,6	7,81	10,90	10,57
Centro-Oeste	20,3	145,8	166,1	6,92	6,01	6,10
Sul	27,2	408,1	435,3	9,27	16,81	16,00
Sudeste	216,9	1.558,0	1.774,9	73,95	64,18	65,23
<i>Grande São Paulo</i>	<i>158,6</i>	<i>750,6</i>	<i>909,2</i>	<i>54,07</i>	<i>30,92</i>	<i>33,41</i>
<i>Interior de São Paulo</i>	<i>13,0</i>	<i>281,1</i>	<i>294,1</i>	<i>4,43</i>	<i>11,58</i>	<i>10,81</i>
<i>Rio de Janeiro</i>	<i>28,3</i>	<i>324,0</i>	<i>352,3</i>	<i>9,65</i>	<i>13,35</i>	<i>12,95</i>
Brasil	293,3	2.427,7	2.721,0	100,00	100,00	100,00

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda/Agências, 1997. Editora Meio & Mensagem, São Paulo.

Do total de investimentos em jornais temos: 82% para o sudeste, sendo 69,79% destinado para o estado de São Paulo (com 67,95% para a Grande São Paulo e 1,84% para o interior) e 24% para o Rio de Janeiro; seguidos do Sul com 9%.

É interessante observar que neste item, para os jornais, o Centro-Oeste supera o Nordeste, a primeira com 5,4% e o segundo com 3% dos investimentos.

Investimento Regional em Publicidade no Brasil em Jornal em 1995

Regiões do Brasil	em milhões de dólares			em porcentagem		
	direto	agências	total	direto	agências	total
Norte	-	-	-	-	-	-
Nordeste	19,8	19,7	39,5	4,89	1,96	3,77
Centro-Oeste	31,4	44,8	76,2	7,76	4,46	7,27
Sul	48,8	82,0	130,8	12,06	8,17	9,29
Sudeste	304,5	857,2	1.161,7	75,28	85,40	82,50
<i>Grande São Paulo</i>	144,4	567,9	712,3	35,70	56,58	67,95
<i>Interior de São Paulo</i>	7,4	18,5	25,9	1,83	1,84	1,84
<i>Rio de Janeiro</i>	112,7	227,9	340,6	27,86	22,71	24,15
Brasil	404,5	1.003,7	1.408,2		100,00	100,00

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda/Agências, 1997. Editora Meio & Mensagem, São Paulo.

Das rádios temos 80,67% dos investimentos no Sudeste, sendo que a participação relativa do estado de São Paulo era de 52,07% (50,80% para a Grande São Paulo e 1,27% para o interior); o Rio de Janeiro recebeu menos que a metade dos investimentos da região metropolitana paulista, ou seja, 20,4%, enquanto que a participação do Sul foi de 10,6%. As regiões Centro-Oeste e Nordeste tiveram entre 5% e 3% do total do país e o Norte menos que 1%, ultrapassado pelo interior de São Paulo.

Investimento Regional em Publicidade no Brasil em Rádio em 1995

Regiões do Brasil	em milhões de dólares			em %		
	direto	agências	total	direto	agências	total
Norte	0,1	0,2	0,3	0,13	0,14	0,14
Nordeste	4,4	2,5	6,9	5,84	1,72	3,12
Centro-Oeste	3,2	8,9	12,1	4,25	6,11	5,58
Sul	18,4	5,0	23,4	24,43	3,43	10,60
Sudeste	49,2	129,0	178,2	65,34	88,60	80,67
<i>Grande São Paulo</i>	30,5	81,7	112,2	40,50	56,11	50,80
<i>Interior de São Paulo</i>	0,6	2,2	2,8	0,80	1,51	1,27
<i>Rio de Janeiro</i>	8,7	36,4	45,1	11,55	25,00	20,42
Brasil	75,3	145,6	220,9	100,00	100,00	100,00

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda/Agências, 1997. Editora Meio & Mensagem, São Paulo.

Para os *outdoors*, observa-se uma relativa mudança no geral. Em primeiro lugar, na porcentagem dos investimentos neste meio está o Sudeste com 67,3%, com uma participação de 48,60% do Estado de São Paulo (a Grande São Paulo absorveu 37,3% e o interior de São Paulo 11,3%). Neste item o Nordeste (14,6%) supera o sul, o Interior de São Paulo e o Rio de Janeiro (10,18%), o Sul (9,82%) e o Centro-Oeste

(5,18%). É interessante notar que o *outdoor* no Norte do país (2,98%) é mais expressivo como meio publicitário que o rádio.

Investimento Regional em Publicidade no Brasil em Outdoor em 1995

<i>Regiões do Brasil</i>	<i>em milhões de dólares</i>			<i>em %</i>		
	<i>direto</i>	<i>agências</i>	<i>total</i>	<i>direto</i>	<i>agências</i>	<i>total</i>
Norte	1,7	1,7	3,4	3,89	2,42	2,98
Nordeste	7,3	9,4	16,7	16,70	13,37	14,65
Centro-Oeste	2,6	3,3	5,9	5,95	4,69	5,18
Sul	4,5	6,7	11,2	10,30	9,53	9,82
Sudeste	27,6	49,2	76,8	63,16	69,99	67,37
<i>Grande São Paulo</i>	13,5	29,0	42,5	30,89	41,25	37,28
<i>Interior de São Paulo</i>	5,6	7,3	12,9	12,81	10,38	11,32
<i>Rio de Janeiro</i>	4,7	6,9	11,6	10,76	9,82	10,18
Brasil	43,7	70,3	114,0	100,00	100,00	100,00

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda/Agências, 1997. Editora Meio & Mensagem, São Paulo.

A distribuição dos investimentos nos diversos meios publicitários no país revelam os profundos desequilíbrios regionais do país “herança deixada por um movimento particular de ocupação do território, marcado pela sucessão de grandes “ciclos” econômicos, e pelo caráter espacialmente concentrado do processo de industrialização. Nesse contexto, modelos de inserção competitiva que privilegiassem grupos muito restritos de atividades produtivas acabariam necessariamente ampliando tais desequilíbrios, na medida em que somente algumas regiões conseguiriam de fato se engajar na nova dinâmica econômica do país.” (DINIZ FILHO, Luis Lopes, 1997; 104).

Em relação a distribuição das agências de propaganda no Brasil, em 1997, podemos verificar a primazia da região Sudeste. Do total de 1600 agências temos 1.105, ou seja, 69,06% concentradas nesta região. O Sul ocupava, nesta data, o segundo lugar tendo uma participação relativa de 16,68%, seguida pelo Nordeste que possuía 7,06%. O Centro-Oeste e o Norte com um percentual de 5,06% e 2,12% respectivamente. Podemos constatar pelo menos três grandes patamares de distribuição de agências no país. Entre 15 e 30 agências temos os estados da Bahia, Ceará, Pernambuco, todos pertencentes a região Nordeste. O Pará, na região norte, e os estados de Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e o Distrito Federal, na região Centro-Oeste e podemos incluir, ainda, o Espírito Santo, na região Sudeste. Num segundo patamar temos as agências entre 50 e 150, incluindo os estados do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, que fazem parte da região Sul e, finalmente

na região Sudeste temos o estado de Minas Gerais e Rio de Janeiro. Num terceiro patamar aparece o estado de São Paulo que concentrava, nesta data, 51,65% das agências no país.

Uma análise mais detalhada nos permite verificar, ainda, que a na maior parte dos estados do norte, nordeste e centro-oeste do país, as agências estão prioritariamente concentradas nas capitais. Todavia, quando averiguamos as regiões sudeste e sul do país foi possível constatar uma participação significativa do interior nos estados de Minas Gerais e nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Tal fato está intimamente relacionado com a difusão do meio técnico-científico-informacional que possibilitou a dispersão das atividades econômicas no país. Podemos dizer, que no Brasil, nas últimas duas décadas se desenha uma região onde os acréscimos técnico-científicos-informacionais foram maiores que o restante do país. A Região Concentrada (M. Santos, 1993) emerge, então, como um verdadeiro pólo emissor de mensagens de toda ordem. Esta porção do território nacional é constituída pelos Estados da região Sul e Sudeste, abrangendo, também, as porções mais tecnificadas dos Estados do Mato Grosso do Sul e de Goiás. A Região Concentrada não é homogênea, apresentando particularidades, como é o caso do Estado de São Paulo, cuja vocação é o comando de vastas porções do país pelo controle da informação. Tanto a capital como o interior do estado paulista reúnem a maior parte das agências de propaganda do país.

Distribuição das Agências de Propaganda no Brasil em 1997

<i>Região/Estado</i>	<i>nº de agências</i>	<i>Região/Estado</i>	<i>nº de agências</i>	<i>Região/Estado</i>	<i>nº de agências</i>	<i>Região/Estado</i>	<i>nº de agências</i>	<i>Região/Estado</i>	<i>nº de agências</i>	<i>BRASIL Total</i>
Sudeste	1.105	Nordeste	113	Norte	34	Sul	267	Centro-Oeste	81	1.600
<i>São Paulo</i>	825	<i>Alagoas</i>	6	<i>Acre</i>	-	<i>Paraná</i>	111	<i>Goiás</i>	25	
<i>São Paulo</i>	641	<i>Macció</i>	6	<i>Rio</i>	-	<i>Curitiba</i>	79	<i>Goiânia</i>	24	
<i>Interior</i>	184	<i>Interior</i>	-	<i>Branco</i>	-	<i>Interior</i>	32	<i>Interior</i>	1	
<i>Interior</i>				<i>Interior</i>						
<i>Rio de Janeiro</i>	151	<i>Bahia</i>	20	<i>Amapá</i>	-	<i>Santa</i>	54	<i>Mato Grosso</i>	15	
<i>Rio de Janeiro</i>	143	<i>Salvador</i>	17	<i>Macapá</i>	-	<i>Catarina</i>	26	<i>do Sul</i>	15	
<i>Interior</i>	8	<i>Interior</i>	3	<i>Interior</i>	-	<i>Florianópolis</i>	28	<i>Campo</i>	-	
						<i>Interior</i>		<i>Grande</i>		
								<i>Interior</i>		
<i>Minas Gerais</i>	102	<i>Ceará</i>	25	<i>Amazonas</i>	9	<i>R.G.do Sul</i>	102	<i>Mato Grosso</i>	11	
<i>Belo Horizonte</i>	74	<i>Fortaleza</i>	25	<i>Manaus</i>	9	<i>PortoAlegre</i>	71	<i>Cuiabá</i>	11	
<i>Interior</i>	28	<i>Interior</i>	-	<i>Interior</i>	-	<i>Interior</i>	31	<i>Interior</i>	-	
<i>Espirito Santo</i>	27	<i>Maranhão</i>	3	<i>Pará</i>	23			<i>Distrito</i>	30	
<i>Vitória</i>	22	<i>São Luis</i>	3	<i>Belém</i>	22			<i>Federal</i>	30	
<i>Interior</i>	5		-	<i>Interior</i>	1			<i>Brasília</i>		
		<i>Paraíba</i>	9	<i>Rondônia</i>	1					
		<i>João Pessoa</i>	8	<i>PortoVelho</i>	1					
		<i>Interior</i>	1							
		<i>Pernambuco</i>	28	<i>Roraima</i>	-					
		<i>Recife</i>	23							
		<i>Interior</i>	5							
		<i>Piauí</i>	5	<i>Tocantins</i>	1					
		<i>Teresina</i>	5	<i>Palmas</i>	1					
		<i>R.G do Norte</i>	16							
		<i>Natal</i>	16							
		<i>Sergipe</i>	1							
		<i>Aracaju</i>	1							

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda, 1997. Editora Meio & Mensagem.

4.1 São Paulo: Centro de comando

Como nos assevera Milton Santos (1994:32-33) “a publicidade ilustra bem a idéia de pólo mundial: São Paulo é centro difusor de interesses publicitários de inúmeras marcas e firmas transnacionais. O seu papel de relais de outras metrópoles é assegurado pelo fato de que a publicidade deve ter um sabor local para ser digerida e as mensagens de natureza global exigem um tratamento específico, condizente com a sociedade receptora. Esse papel de elaboração publicitária reúne, mais uma vez em São Paulo, o caráter nacional e internacional de sua função metropolitana”.

Helena Cordeiro (1993) destaca alguns pontos relevantes da organização do espaço brasileiro, em favor de São Paulo, garantindo-lhe este papel primaz no comando do território e que tem repercutido na concentração da atividade publicitária. A maior intensidade do tráfego de telex, das chamadas de sistema telefônico nacional e internacional, do consumo da remessa de pacotes de dados por telemática (Dias, 1989), evidencia um modelo extremamente concentrador da informação na cidade de São Paulo.

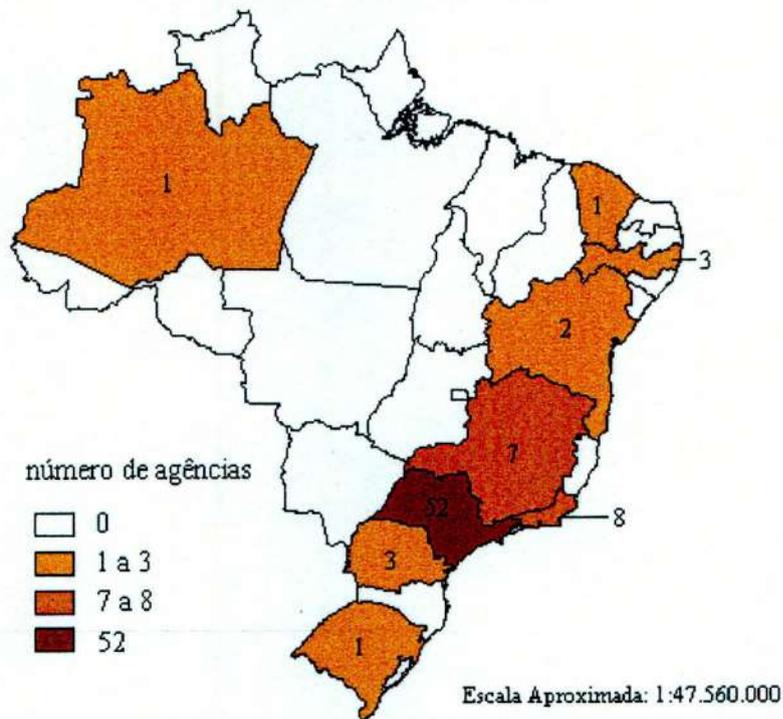
A partir de 1985, a capital paulista ultrapassa, o Rio de Janeiro, tornando-se o maior centro difusor da publicidade de numerosas firmas e marcas nacionais e internacionais, salientando a associação do processo de internacionalização e a prática da publicidade na expansão do consumo de massa, reunindo não apenas o maior número de agências e, por conseguinte, as maiores receitas da publicidade (Milone, 1987).”

Brasil - Localização por Estados das sedes das 80 maiores Agências de Publicidade - 1995 - (segundo a receita operacional líquida)

1 -	Mc Cann Erikson	SP	41 -	DCS	RS
2 -	Fischer, Justus	SP	42 -	Caio Domingues	RJ
3 -	DPZ	SP	43 -	Atual	DF
4 -	Almap BBDO	SP	44 -	Enio Mainardi	SP
5 -	Young & Rubician	SP	45 -	Itapeva	SP
6 -	Ammirati Puris Lintas	SP	46 -	Mark Propaganda	CE
7 -	Salles/DMB&B	SP	47 -	Bonturi, Barone	SP
8 -	DM 9	SP	48 -	Ampla	PE
9 -	W Brasil	SP	49 -	Archote	SP
10 -	Standard Ogilvy	SP	50 -	Asa	MG
11 -	J. Walter Thompson	SP	51 -	Centrum	SP
12 -	Solução	SP	52 -	G&K	SP
13 -	Propeg	SP	53 -	Promarket	GO
14 -	Leo Burnett	SP	54 -	Gruponove	PE
15 -	Z+G Grey	SP	55 -	Italo Bianchi	PE
16 -	Giovanni	RJ	56 -	Biondi, Vierira	SP
17 -	FCB/Siboney	SP	57 -	ST	SP
18 -	Denison	SP	58 -	Sempre	SP
19 -	Talent	SP	59 -	Futura	SP
20 -	Agnelo Pacheco	SP	60 -	Merit	SP
21 -	Norton	SP	61 -	Exclam	PR
22 -	Progres	MG	62 -	Opus & Múltipla	PR
23 -	SMP & B	SP	63 -	S&A	SP
24 -	Colucci	RJ	64 -	DS 2000	BA
25 -	V&S Publicidade	SP	65 -	Direta	RJ
26 -	Master Communication	AM	66 -	L&F	MG
27 -	OANA	MG	67 -	Giovanni Comunicações	SP
28 -	Hoje Publicidade	SP	68 -	Publivendas Comun	BA
29 -	Guimarães Comunicações	SP	69 -	CBBA	SP
30 -	Grottera	SP	70 -	Ação	MG
31 -	ADD	SP	71 -	De Carli & Publicitas	SP
32 -	Lage & Magy	SP	72 -	Publicum	SP
33 -	V & S Comunicações	RJ	73 -	Energia	SP
34 -	Artplan	SP	74 -	Heads	PR
35 -	SLBB	SP	75 -	HCA Propaganda	SP
36 -	Contemporânea	RJ	76 -	Sign	RJ
37 -	RC	MG	77 -	Rino	SP
38 -	Adag	SP	78 -	Art Company	SP
39 -	DNA Propaganda	MG	79 -	Better	SP
40 -	Publicita	RJ	80 -	RSVP	SP

Fonte: Balanço Anual da Gazeta Mercantil, ano XX, nº 20, 31/10/1996

**Agências de Publicidade no Brasil em 1995
sedes das 80 maiores empresas***



*segundo receita operacional líquida

Fonte: Balanço Anual da Gazeta Mercantil, ano XX, n° 20, 31/10/1996

Org: Lídia Antongiovanni, 1997

Até a década de 70, a presença de agências de publicidade não tinha uma presença marcante no Brasil.

Segundo G. Giacomini Filho (1991), entre 1908 (ano da fundação da primeira agência) e 1930, havia cerca de 04 (quatro) agências de publicidade no município de São Paulo. E, segundo dados que coletamos no Anuário Brasileiro de Propaganda, entre 1931 e 1940, este número passa para 10 (dez) agências. Entre 1941 e 1950 passa para 16 agências e, entre 1951 e 1960, atinge a cifra de vinte e cinco agências. Entre 1961 e 1970 chega a setenta e nove. E, entre 1971 a 1980, são criadas 152 agências, somando um total de 231 agências. Entre 1981 e 1990, são criadas 278 agências, sendo que, deste total, 94 foram criadas entre 1981 e 1985, e 184 entre 1986 e 1990.

No interior do Estado de São Paulo, até a década de 70, eram praticamente inexistentes as agências de propaganda.

Em 1952 foi fundada uma agência em Santos. Em 1958, uma em Santo André. Em 1961 outra agência em Santos e mais uma em 1964. E em 1969, inaugurou-se outra em Santo André.

Isto significa que até 1970, o Interior¹⁸ como um todo somava cinco agências de publicidade. É a partir de 1970 que começa a surgir esta atividade no Interior de forma mais significativa, como podemos observar nas tabelas a seguir:

Podemos observar, então, que entre 1970 e 1993, são fundadas 79 agências de publicidade no interior do Estado de São Paulo, de um total de 111 existentes no ano de 1993. Isto significa que neste período, surgem cerca de 70% das agências no Interior do Estado de São Paulo. Podemos destacar a presença mais marcante destas agências nas cidades de Campinas e Ribeirão Preto, regiões que, historicamente, estão entre as de maior crescimento das atividades industriais e financeiras do Interior do Estado.

¹⁸ - Nesta compilação de dados o interior inclui os municípios da Região Metropolitana de São Paulo (excluindo São Paulo).

Agências fundadas no interior do Estado de São Paulo (entre 1991 e 1993)

	1971 a 1975	1981 a 1985	1986 e1990
Campinas	2	01	08
Ribeirão Preto	2	01	04

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda, 1970/1971. Ed. Meio & Mensagem.

As agências de publicidade passam a ter papel cada vez mais presente no Interior de São Paulo, conforme as tabelas abaixo

Agências de Propaganda no Estado de São Paulo

1970

Local	Agências	%
São Paulo	210	95.5
Interior	10	4.5
Total	220	100.0

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda, 1970/1971. Ed. Meio & Mensagem.

1975

Local	Agências	%
São Paulo	260	91.9
Interior	23	8.1
Total	283	100.0

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda, 1975/1976. Ed. Meio & Mensagem.

1982

Local	Agências	%
São Paulo	268	87.9
Interior	37	12.1
Total	305	100.0

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda, 1981/1982. Ed. Meio & Mensagem.

1985

Local	Agências	%
São Paulo	322	87.0
Interior	48	13.0
Total	370	100.0

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda, 1985/1986, Ed. Meio & Mensagem.

1990

Local	Agências	%
São Paulo	506	85.8
Interior	84	14.2
Total	590	100.0

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda, 1990/1991, Ed. Meio & Mensagem.

1993

Local	Agências	%
São Paulo	569	83,7
Interior	111	16,3
Total	680	100,0

Fonte: Anuário Brasileiro de Propaganda, 1993/1994, Ed. Meio & Mensagem.

As agências de publicidade funcionam como verdadeiros elos entre o anunciante e o anúncio. Como afirma Ana Clara Torres Ribeiro (1988; 173,174), as agências de publicidade: “Inseridas no circuito das sínteses associativas que constituem a comunicação moderna, interferem na agilização da rede de intercâmbio que articula clientes aos veículos de comunicação. E, por outro lado, viabilizam a difusão das imagens que constituem o produto particular dos veículos de comunicação, através da transformação dos anunciantes em compradores da criação, realizada internamente¹⁹ ou adquirida, específica destes veículos”.

A nosso ver, as agências de publicidade funcionando como nexos no mundo das imagens simbólicas produzidas para a promoção de mercadorias, são agentes que, em muitos casos, necessitam do contato, estar face a face ao anunciante, seu produto e ao seu *target* (público alvo). Nestes casos, o tratamento personalizado torna-se ingrediente fundamental do discurso de autopromoção das agências de publicidade.

Em artigo no *Jornal Meio & Mensagem*²⁰ o publicitário Jerry Della Femina, dono de uma das maiores agências de propaganda do mundo, a Jerry and Ketchun, sediada em Nova Iorque, se posiciona: “*A globalização prejudica a propaganda*”. O publicitário refere-se aqui à globalização da economia que possibilita o trânsito empresarial pelo mundo. Sua agência foi solicitada a fazer uma propaganda para o Rio de Janeiro, e declara que sentado no seu escritório em Nova Iorque não poderia elaborar uma propaganda para aquele público tão particular, e por isso passou uns dias no Rio de Janeiro onde declarou ter descoberto coisas muito importantes estando no próprio local, chegando a ressaltar que talvez algumas mensagens só poderiam ser produzidas no próprio local e por pessoas que conhecem as particularidades.

Conforme nos fala A. Herscovici (1995;1): “Na era da transnacionalização das economias, das culturas e das técnicas, e em função destas três dimensões, o local é um subsistema dependente: pode desenvolver suas especificidades enquanto estas forem compatíveis com o sistema mundial”.

Assim, a presença ou não, por exemplo, das agências de propaganda em um lugar ou outro, pode relacionar-se com oportunidades que advêm da co-presença, que é um elo do processo comunicacional, conforme nos diz Milton Santos (1994b): “A

¹⁹ - Produzidas internamente através das House Agencies (nota nossa).

²⁰ - *Jornal Meio & Mensagem*, nº 690, 29/janeiro/1969, pp. 14-15.

razão universal é organizacional, a razão local é orgânica. No primeiro caso, prima a informação que, aliás, é sinônimo de organização. No segundo caso, prima a comunicação.”

- *A medição de audiência referenciada em São Paulo (um exemplo)*

No caso do Brasil, gostaríamos de, como exemplo, destacar o papel da televisão na produção local e na conformação de idéias que, muitas vezes, partem de um imaginário longínquo.

Segundo Lucrécia Ferrara (1994:45) “o imaginário corresponde à prática social de atribuir significados a significados, ou seja, prática social pela qual os significados passam a acumular imagens e a significar mais. Através desta prática, pessoas, datas, espaços, fatos ou objetos podem incorporar significados extras e passam a constituir representações autônomas que desconhecem a prática social que lhes deu origem; circulam e a ela não cabe acerto ou erro, verdade ou mentira, são amorais. Ocorreria ainda, “uma globalização do imaginário”, que é também uma “forma de ordem”. Entretanto, conforme ainda Lucrécia Ferrara (1994:47), “o imaginário caminha mais lentamente que a economia ou a tecnologia”. Isto significa que o imaginário, estimulado por esta profusão de imagens, não tenderia à homogeneização pretendida pelo discurso global.

Pelo sistema atual do IBOPE, as pesquisas de medição de audiência têm fortes referências em São Paulo e, a partir destas, determina-se os parâmetros dos preços de anúncios segundo os horários e a audiência. São monitoradas permanentemente 10 capitais. Mas é apenas em São Paulo que há o sistema minuto a minuto - por eles denominado de *tempo real* - através de um aparelho que, instalado na TV, informa em que canal está sintonizado. Já no Rio de Janeiro, existe este sistema mas os dados somente são recolhidos uma vez por dia e em Porto Alegre 3 vezes por semana. Para Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte, Brasília, Recife, Fortaleza e Salvador, um caderninho é deixado com o espectador que irá anotando os programas que está assistindo. Em outras 30 cidades o sistema de caderno é feito uma vez por ano, sob encomenda. (Folha de São Paulo, 25/02/97)

Segundo Arlindo Machado (1990:18) “Em termos sociais, essas pesquisas indicam apenas um sintoma, mas não refletem o volume de respostas culturais e políticas que a comunidade dos telespectadores estaria apta a dar se houvesse mecanismos mais legítimos de *feedback*”; servindo, assim, muito mais para justificar os gastos em anúncios.

Assim, como o sistema utilizado em São Paulo é o mais avançado, as opiniões daí provenientes estão sempre em grande evidência, fazendo com que o mercado volte-se para o paulistano. Isto retira forças de outros lugares e desconsidera a grande diversidade regional do país.

• *As Mídias de Rua: um estudo de caso*

O que estamos chamando aqui de mídia de rua, são os *outdoors* (incluindo os painéis eletrônicos) e outras formas de mídia colocadas nas ruas, que inclui toda sorte de tabuletas, cartazes, placas, afixados em prédios, canteiros, ônibus, árvores, etc.

As mídias de rua tornam-se cada vez mais marcantes no contexto das grandes cidades contemporâneas. Nestas, estão presentes de forma maciça. Cada placa, cada nome exposto, veicula marcas e idéias, intencionalmente concebidas, elaboradas por aqueles que transformam símbolos em mercadorias, entre eles, os publicitários. Além disso atingem o grande número de pessoas que circula diariamente, principalmente nas grandes metrópoles.

Temos de ressaltar, conforme nos lembra M. Santos (1994), que não há que confundir urbano com cidade mas, a cidade se produz através do urbano. E o urbano pode ser pensado como uma expressão da lingüística da humanidade, conforme nos fala S. Gertel (1991:18): “A cidade é enérgida porque antes foi sinergia, um agregado material significativo da existência humana. Por isso é tardiamente percebida como linguagem, como meio de transmissão de informação, como um elemento comunicacional que é, inconscientemente associado à idéia de espaço humano. (...) O papel da informação na urbanização que toma conta do espaço processa o meio externo ao homem, porém produzindo como extensor das relações sociais, as funções dos elementos da comunicação recriam o espaço geográfico”.

A cidade neste contexto da atual urbanidade, pode ser pensada como texto, como linguagem, por sua complexidade de variáveis comunicacionais. A publicidade seria, então, um elemento deste texto que, na forma de mídia de rua, traduz-se num elemento muito visível da lingüística do urbano.

E as mídias de rua são objetos culturais porque produzidos socialmente. E a instalação de tais objetos nas cidades atendem intencionalidades. Conforme M. Santos (1994;49): “Hoje, os objetos culturais tendem a tornar-se cada vez mais técnicos e específicos, e são deliberadamente fabricados e localizados para responder melhor a objetivos previamente estabelecidos. Quanto às ações, tendem a ser cada vez mais racionais e ajustadas. Convertidos em objetos geográficos, objetos técnicos são tanto mais eficazes quanto melhor se adaptam às ações visadas, sejam elas econômicas, políticas ou culturais”.

As intencionalidades comunicacionais destes objetos se traduzem numa linguagem muito familiar das cidades hoje, sempre nos remetendo ao consumo.

A compreensão do universo das mídias de rua pode ser feito através do entendimento de um de seus elementos. Para tanto, elaboramos uma análise sobre a comercialização dos *outdoors*²¹ no país.

A linguagem profissional do setor, no que diz respeito à localização e aos preços da instalação dos *outdoors*, refere-se a dois grandes grupos: Roteiros Pré-Determinados e Roteiros e Locais a Determinar.

Os chamados Roteiros Pré-Determinados (Rdp), divididos em oito tipos, conforme tabela abaixo, são comercializados somente nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador.

²¹ Os critérios gerais para a comercialização dos espaços e para o estabelecimento dos preços são elaborados pela empresa Central de *Outdoors*, sediada em São Paulo, nossa fonte. As outras empresas que comercializam diferentes pontos da cidade, afiliadas àquela, negociam, em geral, a partir desta padronização. Não estão incluídos nesta análise os painéis eletrônicos.

Brasil - Roteiros Pré-Determinados para instalação de *outdoors*

Cidades	Preços* em Reais (R\$), segundo tipos de formatos comercializados (julho de 1995)							
	Nobre	Real	Diamante	Safira	Rubi	Esmeralda	Shopping	Perimetral
São Paulo	1.290	1.290	1.015	1015	1.015	1.015	1.015	855
Rio de Janeiro	1.290	-	1.015	-	-	-	1.015	-
Salvador	645	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Central de *Outdoors*, 1995

* Preços-base para a veiculação do cartaz por quinzena

A única cidade para a qual há os oito tipos de Roteiros Pré-Determinados, é São Paulo, enquanto para o Rio de Janeiro são três e Salvador apenas um tipo. Pode-se, assim, dizer que São Paulo seria um espaço, segundo esta variável analisada, mais fragmentado, na medida em que compõe maior número de sub-espacos com valores diferenciados.

No texto do Roteiro Pré-Determinado (Rpd), chamado Nobre, comercializado nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, explica-se que as tabuletas estão: “ (...) Todas posicionadas nos locais que concentram o maior tráfego de veículos e pessoas dessas capitais. Além de se localizarem nestes corredores de circulação obrigatória (Av 23 de Maio - em São Paulo; Av Brasil - no Rio de Janeiro; Av. do Contorno - em Salvador), as tabuletas especialíssimas do Roteiro Nobre atingem o público pelo melhor ângulo de visualização (Central de *Outdoors*, 1995;3).

Avaliando este texto, podemos inferir que uma das justificativas é quanto ao número de pessoas e o volume de tráfego de veículos por localizar as tabuletas nestes “corredores obrigatórios”, indicando que haveria um fluxo mais ou menos constante nestes locais.

O texto do Roteiro Pré-Determinado (Rpd) chamado Real apresenta-se da seguinte forma: “(...) foram escolhidos dentre os melhores locais, nos principais corredores de tráfego de São Paulo, considerando a circulação e o ângulo de visualização de cada um (Central de *Outdoors*, 1995;3)”.

Neste, o principal argumento está no fato de se localizarem nos chamados “principais corredores de tráfego”, o que, a nosso ver, implica em locais de tráfego intenso e de faróis que acabam por regular o tempo de fixação de cada mensagem.

A explicação para o Roteiro Pré-Determinado (Rpd) Diamante, comercializado nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, nos fala que as tabuletas estão: “(...) distribuídas entre as ruas e avenidas de alta densidade de tráfego que unem os Centros Comerciais dos bairros à região Central da cidade e estendem sua cobertura até os limite com os bairros periféricos (Central de *Outdoors*, 1995;3)”.

Tal argumento pressupõe, novamente, a alta densidade de tráfego.

Os Roteiros Pré-Determinados (Rpd) Rubi e Esmeralda, somente padronizados para São Paulo, procuram “cobrir as vias de acesso aos bairros periféricos”, os “bairros em expansão” e os “corredores que interligam a Capital aos Municípios da Grande São Paulo” (Central de *Outdoors*, 1995;3)”. O processo de periferização de São Paulo, hoje, conta também com a expansão de bairros ocupados por classes médias com poder aquisitivo de relevância, o que justificaria, em parte, a existência de tais roteiros.

No Roteiro Pré-Determinado (Rpd) *Shopping*, as tabuletas estão “estrategicamente localizadas nas proximidades e nas vias de acesso aos *Shopping Centers* das cidades (Central de *Outdoors*, 1995;3)”. Assim, pensamos que este argumento pressupõe que o público alvo, ao dirigir-se aos *Shoppings*, tenderia a uma pré-disposição ao consumo. As diferentes localizações dos *shoppings* voltadas, por sua vez, a cooptar o consumo de parcelas diferenciadas da população, acaba por reunir condições que segmentam ainda mais a cidade.

Por fim, Pré-Determinado (Rpd) Perimetral estabelece que: “(...) cobre as principais estradas e saídas de São Paulo e permite atingir toda a população flutuante nos principais pontos de embarque e desembarque - Aeroportos, Terminais Rodoviários, etc (Central de *Outdoors*, 1995;3)”.

Este último roteiro situa os *outdoors* nas vias de maior velocidade, de público diversificado, sendo também o mais barato entre eles. Tal relação nos leva a pensar que quanto mais rápido o fluxo de veículos e, assim, de visualização, menor o valor deste local para esta atividade.

Em relação a estes oito roteiros podemos perceber que os elementos básicos que os justificam são a quantidade de pessoas e veículos, ambos associados à velocidade; e uma tentativa de fazer uma tipologia das pessoas em função de seu poder aquisitivo, que circula neste ou naquele local da cidade.

Há, ainda o grupo que compreende o Roteiro e Locais a Determinar, conforme descrito no quadro abaixo:

Brasil - Roteiros e Locais a determinar para instalação de *outdoors*

<i>LOCAIS</i>	<i>Preços* em Reais (R\$), segundo tipos de formatos comercializados (julho de 1995)</i>				
	Roteiro Especial	Locais Nobres	Tabuleta Determinada	Local Determinado	Local Indeterminado
<i>São Paulo</i>	1.015	-	695	640	520
Litoral	-	-	570	-	520
Campinas	-	-	570	-	520
SPI ^s	-	-	48-	-	440
SP2	-	-	-	-	415
<i>Rio de Janeiro</i>	1.015	-	695	640	560
Litoral	-	-	570	-	520
Interior	-	-	-	415	350
<i>Salvador</i>	550	-	-	-	450
Interior	-	-	-	415	350
Recife	550	645	-	450	415
Interior	-	-	-	415	350
Estados 1 - Capitais	-	-	-	440	415
Interior	-	-	-	415	350
Estados 2 - Capitais	-	-	-	415	350
Interior	-	-	-	400	340

Fonte: Central de *Outdoors*, 1995

* Preços-base para a veiculação do cartaz por quinzena

O Roteiro Especial, localiza as tabuletas “nos corredores de tráfego intenso” que não estejam contemplados nos Roteiros Pré-Determinados, e atendem, geralmente, a cobertura de eventos. No chamado Roteiro Locais Nobres, comercializado apenas

em Recife, há locais pré-estabelecidos na cidade, a partir dos quais se elabora o roteiro segundo a campanha publicitária desejada pelo anunciante. No Roteiro Tabuleta Determinada, o anunciante seleciona o local e a tabuleta desejada (que não estejam nos outros roteiros). No Roteiro Local Determinado, o anunciante vai escolher o local mas não a tabuleta,, isto é, num local determinado há um conjunto de tabuletas e é a empresa de *outdoors* quem escolhe em qual delas será posto o anúncio. E, por fim, o Roteiro Local Indeterminado, no qual o anunciante apenas determina a quantidade de cartazes da campanha, sendo a empresa veiculadora quem irá escolher os locais da exposição.

Deste grupo Roteiros e Locais a determinar, para o estado de São Paulo, podemos verificar que para o município de São Paulo há três roteiros: Grande São Paulo, Litoral e Campinas. Os outros municípios do estado estão divididos em SP1 e SP2. Os municípios de SP1 corresponde às regiões do estado de São Paulo que são centros regionais²² por sua importância econômica. Para este há dois tipos de roteiros. Para SP2, há apenas um tipo de formato de comercialização que é o Local Indeterminado, tendo o valor menor e o poder de decisão quanto aos locais de instalação nas mãos da empresa de *outdoors*.

Nos estados do Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco, ainda em relação aos Roteiros e Locais a Determinar, há maior diversidade de formatos para veiculação de *outdoors*, relativamente aos outros estados brasileiros. O estado do Rio de Janeiro está dividido entre a Capital, Litoral e Interior; Bahia e Pernambuco subdivididas em Capital (Salvador e Recife) e Interior. Os outros estados brasileiros estão subdivididos em dois grupos: estados 1 e estados 2, compartilhados em Capital e Interior., apresentando valores mais baixos, conforme observado no quadro acima.

Ao todo, os Roteiros Pré-Determinados e os Roteiros e Locais a Determinar, conformam treze classificações quanto a distribuição e valores dos *outdoors* para o país. Destes treze formatos, doze são comercializados no estado de São Paulo (onze na Capital e dois no Interior). Já no Rio de Janeiro são comercializados sete formatos (sete na capital e três no Interior). Para a Bahia e Pernambuco são ao todo quatro tipos (dois nas respectivas Capitais e dois no Interior dos estados).

²² SP1 - Araraquara, Bauru, Franca, Piracicaba, Presidente Prudente, São José dos Campos, São José do Rio Preto e Sorocaba. SP2, por sua vez, compreende os demais municípios do estado de São Paulo (Central de *Outdoors*, 1995:3)

A partir deste quadro geral sobre o *outdoor* no país, podemos concluir que é no estado de São Paulo que se compõe o maior número de sub-espços para este veículo de publicidade; há, inclusive, uma diversificação no Interior do estado. Mas é no município de São Paulo que ocorre a maior fragmentação, o que nos leva a pensar que quanto mais complexos os lugares, mais fragmentados e hierarquizados estarão para esta atividade.

Há condicionamentos para a instalação da publicidade nas ruas. Trata-se de limitações jurídicas, isto é, leis criadas para regulamentar os lugares que poderão ser utilizados para tal fim. Bem como, há limitações técnico-econômicas. Na interface destes condicionamentos se dá a negociação entre o anunciante e as empresas que vendem estes locais nas ruas.

Conforme M. Santos (1988), o espaço pode ser entendido a partir dos fixos e dos fluxos. Os fluxos chegam aos fixos e partem deles. Fixos de uma cidade como, por exemplo, pontes e viadutos, relacionados à circulação de pessoas e de veículos, acabam por compor lugares privilegiados ou não para a instalação de um *outdoor*. E, na medida em que estas novas formas são incorporadas às cidades, novos fluxos são possibilitados ou criados. Assim, os sub-espços vão sendo, também, refuncionalizados.

“Os processos de globalização e fragmentação implicam territórios diversos que se constituem em geografias da desigualdade. No caso brasileiro, independentemente da escala geográfica de abordagem, essas desigualdades saltam aos olhos, tanto ao nível do país, portanto ao nível da nossa formação sócio-espacial, quanto ao nível intra-urbano ou intrametropolitano.”

Maria Adélia de Souza (1995)

“Trabalhar por uma globalização que não negue a técnica, a ciência e a informação; pelo contrário, que as potencialize. Mas a partir de critérios que evitem a fragmentação, marginalização, a exclusão. Uma globalização que esteja baseada em uma alta densidade humana, não no sentido demográfico - quantidade de pessoas - , mas no sentido ético, relacionada com outro tipo de valores, outro tipo de pilares sobre os quais deveria apoiar-se uma nova forma de organização socioespacial.”

Mónica Arroyo (1998)

O período atual, caracterizado pelo processo de globalização, é marcado pela afirmação de atividades, que participam de forma cada vez mais intrincada, da produção da vida material e imaterial, cuja característica é a utilização intensa de ciência, técnica e informação; estes os pilares da construção da extrema racionalidade na qual estamos submersos.

A publicidade é uma destas atividades e que passou, nos últimos 50 anos, por reformulações que a erigiram como um dos pilares do processo produtivo. Outrossim, está tão intensamente presente no nosso cotidiano que parece quase natural, conforme já explicitou Jean Baudrillard (1993) convertendo-se, assim, em algo familiar, fator de identidade e referência.²³

O espaço geográfico, agora como meio técnico-científico-informacional, a expressão geográfica da globalização, constitui-se por aportes crescentes de ciência, técnica e informação aos territórios. É um misto de materialidade e ação; os objetos não têm existência real, valorativa, sem as ações.

A publicidade é elemento constitutivo do meio técnico-científico-informacional, sobretudo, por seu conteúdo em racionalidade. A produção de suas mensagens requisita, cada vez mais, estudos que permitam conjugar os gostos de porções cada vez maiores da população mundial, visando atender às necessidades, ditadas pelas grandes empresas, de ampliação do consumo (material e imaterial). ↵

Assim, hoje, são executadas pesquisas de âmbito mundial para que seja possível enquadrar em diversos segmentos os potenciais consumidores aos quais serão direcionados determinados produtos e, em muitos casos, a própria produção é precedida destas pesquisas.

A idéia central é decompor a população em segmentos para compor os *targets* (públicos-alvo). Com o quadro seguinte queremos destacar, em particular, as estratégias do *marketing* e da publicidade a partir da década de 1970, privilegiando a segmentação e o estilo de vida.

²³ - Por ocasião do V Encuentro de Geógrafos de America Latina, em julho de 1995, em Havana, Cuba, tivemos a oportunidade de, pela primeira vez, estar num país que não se insere totalmente nesta lógica. A publicidade, embora presente, não é uma referência tal como a conhecemos. Esta distinção tornou possível experimentar a sensação de que fala Baudrillard (1993) de nos sentirmos desprotegidos na ausência da publicidade, como se esta nos deixasse tranquilos ao dizer-nos que há muitos produtos que vão nos proporcionar conforto, alegria, prazer...

Alguns aspectos da mídia, marketing e publicidade

mídia para publicidade	jornais revistas	rádio	televisão			
estratégia de marketing	racional	não-racional	behaviorista		segmentação	
estratégia publicitária	utilitária	produto símbolos	personificação		estilo de vida	
período	1890 1900 1910	1920 1930 1940	1950 1960	1970 1980		
elementos nas propagandas	produto qualidades preço uso	produto qualidades	produto		produto	
metáforas temas emotivos nas propagandas	qualidade utilidade descrição	status, família, saúde, autoridade social	glamour sensualidade romance auto- transformação		lazer, saúde, grupos amigos	

Fonte: LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut - Social Communication in Advertising. Persons, Products and Image of Well-Being. Routledge, New York, 1990.

Associa-se a estas estratégias o que no *marketing* chama-se de criação de conceitos, que são identidades associadas às marcas e/ou produtos, os quais são aplicados através de campanhas publicitárias. Assim, tais campanhas voltam-se, hoje, para a divulgação de marcas, que tornadas simbólicas, sobrepõem-se ao próprios produtos. Há vários estudos para elaborar as estratégias de fixação de marcas pelo consumidor, cujos eixos centrais são inspirar confiança e conquistar simpatia, traduzindo alguma identidade, tornando-se referência. Além disto, o tempo necessário para que uma marca torne-se praticamente autônoma em relação ao produto é planejado.

Há muitos exemplos neste sentido, que levam à associação direta de um *slogan* a um produto: Volkswagen, você conhece, você confia; Pensou Ford, pensou forte; Just do it (referindo a Nike); Nescau, energia que alimenta; venha para o mundo de Marlboro; Sempre Coca-Cola; Galaxy, uma decisão inteligente. Além disto há aquelas marcas que tomam o lugar do próprio produto: Gillete; Bom-Bril; Pão Pullman. Bem como da propaganda política, com músicas que sobrevivem a campanhas.

Estes conceitos são acompanhados de uma elemento central: a produção de imagens, que passam a simbolizar uma atitude, um modo de vida que será realizado através do consumo do produto.

A partir então de estudos estrategicamente preparados, a publicidade tanto introduz quanto amplia a racionalidade no âmbito dos desejos e das vontades, conformando a **Psicosfera**.

A Tecnoesfera é artificialização crescente do novo meio geográfico. E a psicosfera é, também, produto do artifício, delineando desejos, vontades e a criação de subjetividades. “Tecnoesfera e Psicosfera são os dois pilares com os quais o meio técnico-científico-informacional introduz a racionalidade no próprio território” (Santos, M. 1993; 47).

Embora a racionalidade permeie de forma crescente o cotidiano de uma parte enorme da população mundial, há particularidades de cada formação socioespacial, tanto em relação a outras quanto internamente. No intuito de potencializar tais diversidades para as finalidades empresariais, busca-se, então conhecer os lugares.

Buscar aliados para este conhecimento das alquimias locais tem alimentado a busca de expansão pelo mundo das agências de publicidade, bem como dos grandes grupos de comunicação, através das associações e fusões com empresas locais. Assim, a razão local vem alimentar a razão global.

A estrutura empresarial que tais empresas assumem - englobando, em muitos casos, centenas de escritórios distribuídos por dezenas de países - é exigente de territórios cada vez mais fluidos, para que as ações sejam eficazes, para que o fluxo de informações seja preciso atendendo ao *just in time* e agora, ainda mais, o *just in place*.

Conforme Samira Kahil (1997;33) “os sistemas de informação (rádio, televisão, telefone, fax-modem) permitem o processamento instantâneo das informações em rede, produzindo uma solidariedade funcional intra-setorial e internacional. No domínio das firmas, o reordenamento das informações é tomado como estratégia de ação visando à eficácia e à fluidez das relações de trabalho, do giro do capital, da disseminação e domínio dos mercados.”

A crescente artificialização do meio, conformando a Tecnoesfera, fornece a base material que permite com que os fluxos de informação sejam precisos atendendo a crescente demanda por fluidez territorial. A tecnoesfera não é um dado *a priori*; ela se expande também conforme as necessidades dos agentes hegemônicos.

Conforme Milton Santos (1993;47): “Tecnoesfera e Psicosfera tornam-se redutíveis uma à outra. Esse novo meio geográfico, graças ao seu conteúdo em técnica e ciência, é indutor e condicionante de novos comportamentos humanos, e estes

aceleram a necessidade da utilização de recursos técnicos, que por sua vez constituem a base operacional de novos automatismos sociais.”

O meio técnico-científico-informacional no Brasil não é homogêneo, tanto no que diz respeito às presenças materiais quanto às possibilidades de nele agir. “Uma análise preocupada com a estrutura sócio-espacial, consolidada a partir da modernização autoritária no país, permite reconhecer a existência de desigualdades sociais e territoriais criadas e recriadas pela expansão técnica que sustenta a atual estrutura de operação e domínio da circulação de mensagens (imagens e informações).” (Ribeiro, A.C.T., 1991;49)

Este novo meio geográfico manifesta-se de forma densa em uma porção contígua do território brasileiro que inclui as regiões Sul, Sudeste e porções significativas do Centro-Oeste, formando uma região concentrada.²⁴ Nesta porção do território o meio técnico-científico-informacional é mais dinâmico, com alta densidade técnica, informacional e comunicacional. Nas outras porções do país, encontramos manchas deste meio técnico, particularmente nas capitais dos estados.

A densidade técnica é dada pelos diversos graus de artificios e a densidade informacional deriva em parte da densidade técnica. Os objetos técnicos podem permanecer em repouso ou inatividade, à espera de um ator pois a informação somente se perfaz com a ação. Densidade comunicacional significa relações comunicacionais geradas no lugar enquanto que, as relações informacionais podem ser indiferentes em relação ao meio social ambiente. As relações comunicacionais são uma resultante do meio social ambiente. As primeiras são mais dependentes da tecnoesfera, as segundas o são mais da psicoesfera. (Santos, M., 1994)

A atividade publicitária é altamente concentradora de inteligência e necessita de atividades semelhantes e complementares e escolhe o lugar onde deve se instalar. No caso do Brasil as empresas que comandam a atividade, sejam nacionais ou de capital estrangeiro, estão mais presentes na região concentrada. Mas concentram-se sobretudo em São Paulo, exacerbando ainda mais as desigualdades entre as diversas porções do país.

Conforme Mónica Arroyo (1998;14) “Essas diferentes densidades técnicas e informacionais aplicadas tanto no campo como na cidade associam-se a temporalidades

²⁴ - Milton Santos, 1993

diversas. As áreas de alta densidade apresentam temporalidades rápidas, atributo das instituições e empresas que têm acesso direto ao uso intensivo desses objetos modernos, velozes e precisos. [...] Frente a elas, conformam-se áreas de densidade técnico-informacional baixa, com um predomínio de empresas e instituições de temporalidades lentas que podem aproveitar somente de forma residual as vantagens do meio técnico-científico-informacional.”

E, ainda segundo Mónica Arroyo (1998; 14) “Os agentes que melhor aproveitam e utilizam esse espaço conformado por redes globalizadas são aquelas empresas, instituições e governos que formam os setores hegemônicos do período atual já que suas dinâmicas comuns e entrecruzadas são sustentadas e reforçadas por sinergias entre pesquisas, inovações tecnológicas, financiamentos, informações, regulamentações.”

A publicidade, tal como encontra-se estruturada hoje não pode existir sem este novo meio geográfico. Necessita e cria tecnoesfera e psicoesfera densificadas e profundamente entrelaçadas, com os aportes de ciência, tecnologia e informação ao território funcionando sob comandos unificados²⁵. Ela é mesmo um dos organizadores destes comandos.

A tecnoesfera, que é o âmbito da técnica e da organização normada, tende a ser homogênea em frações do território, lugar das temporalidades hegemônicas. Nestas frações do território são implantadas verdadeiras próteses que devem funcionar eficientemente e, portanto, apresentam uma linguagem rígida. Para agir no território torna-se necessário traduzir os códigos com os quais funciona. É desse modo, também, que a tecnoesfera produz psicoesfera.

Tecnoesfera e psicoesfera são, pois, indutoras de movimento. Quando, porém, procedemos analiticamente e as separamos, nos é permitido pensar o meio técnico-científico-informacional tanto na dimensão material quanto na imaterial e suas múltiplas interconexões possibilitando apreender suas vocações.

A publicidade atua por conta dos atores hegemônicos, cuja ação corresponde a interesses específicos que, mesmo não sendo os interesses da sociedade como um todo, são eficazes. Assim, diante de uma dada psicoesfera, a publicidade propõe outra ao trazer elementos novos que redimensionam o meio técnico-científico-informacional,

²⁵ - Segundo Milton Santos (1994a), as ações hegemônicas procuram unificar e não unir.

gerando um novo movimento no todo. As diferentes psicoesferas são alimentadas pelos objetos publicitários - frutos do casamento entre ciência e técnica - que constituem parte da base material e permite, assim, as ações racionalizadas almejadas por aqueles agentes.

A publicidade é uma verdadeira mediação entre as instâncias sociais: espaço, cultura, política, economia. Configurando-se como conjunto de imagens simbólicas das subjetividades contemporâneas, a publicidade ocupa lugar de destaque na produção da vida hoje, já que penetra os diferentes locais diluída em ações associadas aos objetos.

BIBLIOGRAFIA

- ARROYO, Mónica - *Globalização e Espaço Geográfico*. 1998, mimeo (19p.)
- BAKIS, Henry - *Géographie des télécommunications*. Paris, PUF, 1984.
- BAKIS, Henry - *Géopolitique de l'Information*. Paris, PUF, 1987.
- BARBERO, Jesus Martin - "Comunicación, campo cultural y proyecto mediador". In: *Revista Dialogos de la comunicación*, nº 26, Lima, Peru, 1990.
- BARBERO, Jesús Martín - "La comunicación Plural. Paradojas y desafíos". *Revista Nueva Sociedad*, 140 (pp. 60-69), s/d.
- BARRAT, Jacques *Géographie Économique des Médias. Médias et Développement*. Éditions Litec, Paris, 1992.
- BARROS, João Altino de - "Uma visão da mídia em cinco décadas" In: CASTELO BRANCO, Renato (org.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, T. A. de Queiroz Editor, 1990
- BAUDRILLARD, Jean - *O Sistema dos Objetos*. São Paulo, Perspectiva. 1993 (Edição original: 1968).
- BENAKOUCHE, Tamara - "Redes de Comunicação eletrônica e desigualdades regionais". In: GONÇALVES, Maria Flora (org.) *O Novo Brasil Urbano. Impasses/Dilemas/Perspectivas*. Mercado Aberto, Porto Alegre, 1995. (PP. 227-237)
- BERNARDES, Adriana - *Os jornais locais: o caso de São Carlos*. Relatório de pesquisa coordenada pelo Prof. Dr. Milton Santos, São Paulo, 1995 (mimeo).
- BOLAÑO, César - *Mercado Brasileiro de Televisão*. Ed. da UFS, Aracaju, 1988.
- BOUGNOUX, Daniel - *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*. Vozes, Petrópolis, 1994. (Edição original francesa: 1991)
- BRUNHES, Jean *La Géographie Humaine. Essai de classification positive. Principes et exemples*. Librairie Félix Alcan, Paris, 1912. Deuxième édition (1er édition, 1910).
- CALDAS, Waldenyr - *Luz Neon: Canção e Cultura na cidade*. Sesc/Nobel, São Paulo 1995.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri - *Notas sobre a paisagem urbana paulista*. mimeo, 1996
- CASTILLO, Ricardo - *Unicidade Técnica Planetária, Informação e Espaço Geográfico*. Mimeo.
- CENTRAL de OUTDOOR. *Tabela de preços. Formato de Comercialização. Normas de veiculação*, julho, 1995
- CIESPAL - ARJONA, Ana Lopez (coord.) - *Inventario de medios de comunicacion en America Latina. Serie Comunicacion en Latinoamerica* - CIESPAL - Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - Quito, Ecuador, 1993. (Obs. : os dados para o Brasil foram organizados pelo professor da Escola de Comunicações e Artes da USP - Jair Borin)
- CLAVAL, Paul - "Les problématiques géographiques de la communication". In: *Sciences de la Société*, nº 35, Mai, 1995 (pp. 31-45)
- CLAVAL, Paul - "Nouvelle géographie, communication et transparence". In: *Annales de Géographie*, nº 522, XCIVe année, Mars-Avril, 1985, (pp. 129-143)
- CONAR - *Caderno 6* - SP, s/d

- CORDEIRO, Helena Kohn - "A 'cidade mundial' de São Paulo e o complexo corporativo do seu centro metropolitano". In: SANTOS, M.; SOUZA, M.A.; SCARLATO, F.; ARROYO, M. (Orgs.) *O Novo Mapa do Mundo. Fim de Século e Globalização*. HUCITEC-ANPUR, São Paulo, 1993. (pp.318-331)
- CORNISH, Susan L. - " 'Marketing matters': the function of markets and marketing in the growth of firms and industries". In: *Progress in Human Geography* 19,3; 1995. (pp.317-337)
- DEBRAY, Régis - *Vida e Morte da Imagem. História do olhar no ocidente*. Rio de Janeiro, Vozes, 1994.
- DIAS, Leila - *Réseaux d'information et réseau urbain au Brésil*. L'Harmattan, Paris, France, 1995.
- DINIZ FILHO, Luis L. - "O papel das formações territoriais no contexto da globalização: notas de caráter geográfico político sobre o caso brasileiro". **Experimental**. Nº2, ano I, Laboplan, departamento de Geografia, USP, SP, 1997
- DOLLFUS, Olivier - "Le Système Monde". In: *L'Information Géographique*, nº 54, 1990 (pp.45-52)
- DUNCAN, James S. - "Landscapes of the self/landscapes of the other(s): cultural Geography, 1991-92". In: *Progress in Human Geography* 17,3 (1993), pp.367-377
- DURAND, José Carlos - "The field of advertising in Brazil, 1930 - 1991. In In: MARQUES DE MELO, José (editor) - *Communication for a new world*. Papers presented by ECA-USP and other Brazilian institutions to the XVIII Scientific Conference of the International Association for Mass Communication Research - Guarujá, Brazil, 1992. ECA-USP, São Paulo, 1993. (pp. 253-261)
- ESTATUTO da ABAP - SP, Junho, 1991
- O ESTADO DE SÃO PAULO, "Emissora quer invadir ondas do Mercosul"; Seu Bairro, 25/02/1998.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio - "Do mundo como imagem à imagem do mundo". In: SANTOS, M; SOUZA, M.A.; SILVEIRA, M.L. (orgs.) *Território, Globalização e Fragmentação*. HUCITEC, São Paulo, 1994. (pp. 45-50)
- GAZETA MERCANTIL, BALANÇO ANUAL 1994/1995/1998
- GAZETA MERCANTIL, DE 1995 a1998
- GEORGE, Pierre - *Populações Ativas*. Difel, São Paulo/Rio de Janeiro, 1979. (edição francesa de 1978)
- GERTEL, Sérgio - *Geografia, Informação e Comunicação: A Imagem Postal Brasileira*. Dissertação de Mestrado apresentada na FFLCH da USP - Departamento de Geografia. 1991.
- GIACOMINI Filho, Gino - *Consumidor Versus Propaganda*. Summus Editorial, São Paulo. 1991
- GIL, Marta Lopez - *Filosofia, modernidad y posmodernidad*. Editorial Biblos, Buenos Aires, 1996.
- GOLDMANN, Lucien - *Dialética e Cultura*. Paz e Terra, São Paulo, 1991
- GRISSET, Pascal - "Espace et Technologie. Une géopolitique des télécommunications intercontinentales au XIXe siècle". In: *Sciences de la Société*, nº 35 Mai, 1995. (pp.99-111)
- GUATARI, Félix; ROLNIK, Suely - *Micropolítica. Cartografias do Desejo*. 2ª ed, Vozes, Petrópolis, 1986.

- GUYOT, Brigitte & PAILLIART, Isabelle - *Medias et territoire. Colloque Communications et Territoires*. 21/23 Janvier, 1988. (dossier nº2)
- HERSCOVICI, Alain - "O Local na era da Globalização. Contribuição para uma análise crítica." Papper apresentado no Grupo de Trabalho 22 - Economia Política da Informação e da Comunicação, no *INTERCOM 95: Globalização e Regionalização das Comunicações*. Aracaju (SE), 06 a 10 de setembro de 1995.
- INGLIS, Fred - *A teoria dos media*. Lisboa, Vega, 1993.
- Jornal da Aesp - Associação das Emissoras de Rádio e TV de São Paulo* - Setembro de 1996, nº 147 pp. 37-38
- Jornal da Aesp - Associação das Emissoras de Rádio e TV de São Paulo* - fevereiro-março 1996, nº 144 p. 12
- JACKSON, Peter and TAYLOR, James - "Geography and the cultural politics of advertising". In: *Progress in Human Geography* 20,3; 1996. (pp. 356-371)
- LAZAR, Judith - *La Science de la Communication*. Collection Que sais-je? Paris, Presses Universitaires de France. 1992.
- LEFEBVRE, Henri - "El Espacio". In: *Espacio y política, el derecho a la ciudad II*. Ediciones Península, Barcelona, 1976 (1ª ed. espanhola; 1ª ed. francesa:1972). (pp.23-42)
- LESLIE, D.A. "Global Scan: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts, and Campaigns". In: *Economic Geography*, v. 71 (4), oct., 1995. (pp.402-426)
- LEYDET, Bruno - "La mise en signification de la ville dans le message publicitaire: espaces et identité" In: *Espaces et sociétés*, nº 78
- LOUIS CABALLERO, Nicolás - "Merchandising: modismo comunicacional ou eficiência mercadológica? Recepção do merchandising nos diferentes grupos sociais." In: *INTERCOM Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, Vol. XVII, nº 1 Jan/Jun de 1994.
- MACHADO, Arlindo - *A Arte do Video*, Brasiliense, São Paulo, 1990, 2ªed. (1ªed. 1988)
- MACHADO, Arlindo; Magri, Caio; Masagão, Marcelo - *Rádios Livres. A reforma agrária no ar*. Brasiliense, São Paulo, 1986
- MCLUHAN, Marshall *Os meios de comunicação como extensões do homem*, São Paulo, Cultrix, s/d.
- MAGALHÃES, Gildo - "Telecomunicações" In: VARGAS, Milton *História da Técnica e da Tecnologia no Brasil*. Unesp, São Paulo, 1994. (pp. 315-342)
- MAIA, Marta Regina - "Rádio Livre Paulicéia: possibilidade de contra-informação". In: *Revista Brasileira de Comunicação. INTERCOM*. São Paulo, Vol. XVI, nº 2, julho/dezembro de 1993. pp. 116-123)
- MANZO, J.Campos - *A Tragédia da propaganda no Brasil*. Collector's Editora. RJ. 1983
- MARTINS, José S. - *O Poder da Imagem. O uso estratégico das emoções criando valor para a marca através da imagem*. Intermeios, Comunicação e Marketing, 1992.
- MATTELART, Armand - *Comunicação Mundo. História das idéias e das estratégias*. Vozes, Petrópolis, Coleção Horizontes da Globalização, 1994. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. (Edição original em Francês: *La communication-monde: histoire des idées et des stratégies*, 1991)

- MATTOS, Sérgio(*) - "A profile of Brazilian Television". In: MARQUES De MELO, José (Editor) - *Communication for a New World*. Papers presented by ECA-USP and other Brazilian institutions to the XVIII Scientific Conference of the International Association for Mass Communication Research - Guarujá, Brasil, 1992. ECA-USP, São Paulo, 1993. (pp. 223-240) (* Associate Professor at Federal University of Bahia - Brazil)
- MORAIS, Fernando - *Chatô O Rei do Brasil*. Companhia das Letras, São Paulo, 1994
- MOREIRA, Sonia Virginia - "Radio in Brazil". In: MARQUES DE MELO, José (editor) - *Communication for a new world*. Papers presented by ECA-USP and other Brazilian institutions to the XVIII Scientific Conference of the International Association for Mass Communication Research - Guarujá, Brazil, 1992. ECA-USP, São Paulo, 1993.
- NUNES, Marisa Ap. Meliani - *Rádios Livres. O outro lado da Voz do Brasil*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Depto de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da USP, São Paulo, 1995.
- PARENTE, André (org.) - *Imagem Máquina. A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro, Editora 34. 1993
- PASQUALI, Antonio "Reinventar los Servicios Publicos". In: *Nueva Sociedad* (140) (pp. 70-89)
- PASTORE, John O. - *Historia de las comunicaciones. De la Almenara al Telestar*. México, Editorial Roble 1969 (ed. original, 1964)
- PERRY, Martin "The internationalisation of advertising". *Geoforum*. V 21 (1), 1990
- PHILLIPS, R. S. - "The language of imagens in geography". In: *Progress in Human Geography*, 17,2 (1993)pp.184-194
- Revista Propaganda* - "Flibusteiros do ar. Com o rótulo de rádios piratas, as rádios comunitárias são perseguidas pelas emissoras oficiais e lutam para se manter em atividade", nº 540, julho/96, pp. 22-25. Ed. Referência.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres - "Matéria e Espírito: o poder (des)organizador dos meios de comunicação". In: PIQUET, Rosélia e RIBEIRO, Ana Clara Torres *Brasil, Território da Desigualdade. Descaminhos da Modernização*. Zahar, Rio de Janeiro, 1991.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres - "Mutações na sociedade brasileira: seletividade em atualizações técnicas da cultura". In: VVAA: *O Novo Mapa do Mundo. Fim de Século e Globalização*. São Paulo, HUCITE/ANPUR. 1993 (pp.151-160).
- RIBEIRO, Ana Clara Torres - *Rio - Metrópole: A Produção Social da Imagem Urbana*. Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Departamento de Ciências Sociais, Área de Sociologia, São Paulo, 1988.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres - "Limites da categoria globalização: os desafios da nacionalidade". In *Experimental*, nº3, ano II, setembro de 1997, LABOPLAN, Departamento de Geografia, USP. (pp. 13-22).
- RODRIGUES, Adriano Duarte - *Comunicação e Cultura. A experiência cultural na era da informação*. Editorial Presença, Lisboa, 1994.
- RODRIGUES, Adriano Duarte - *O Campo dos Media*. Vega, Lisboa. (Textos do autor escritos entre 1979 e 1987 - Universidade Nova de Lisboa). s/d.
- SANTOS, Milton - *Espaço e Método*. São Paulo, Nobel. 1985
- SANTOS, Milton - *O Espaço do Cidadão*. São Paulo, Nobel, 1993. (1ª ed. 1987)
- SANTOS, Milton - *A Urbanização Brasileira*. São Paulo, HUCITEC. 1993

- SANTOS, Milton - *Técnica Espaço Tempo. Globalização e Meio Técnico-Científico-Informacional*. São Paulo, HUCITEC, 1994.
- SANTOS, Milton - *O Lugar Encontrando o Futuro*. Conferência de abertura do Encontro Internacional Lugar, Formação Socioespacial, Mundo. São Paulo, 08.09.1994a.
- SANTOS, Milton - *Razão Global, Razão Local. Os espaços da racionalidade*. Conferência proferida no Festival Internacional de La Géographie, St. Dié des Voges. 02/OUT/1994b
- SANTOS, Milton - *Los Nuevos Mundos de la Geografía*. Discurso de aceptación en la investidura de Doctor Honoris Causa de La Universidad Complutense de Madrid, Octubre, 1994c.
- SANTOS, Milton - *Os Novos Mundos da Geografia*. Conferência proferida na Universidad Complutense de Madrid, por ocasião do recebimento do título de Doutor Honoris Causa. 08.11.1994d
- SANTOS, Milton - "O Retorno do Território". In: SANTOS, et alli (orgs) *Território Globalização e Fragmentação*. São Paulo, HUCITEC/ANPUR. 1994e (pp 15-20)
- SANTOS, Milton - *Langue Globale ou Langue Verticale?* Comunicação a um colóquio organizado por *Le Monde Diplomatique* na Assembléia Nacional da França, março de 1995.
- SANTOS, Milton - "Por uma geografia cidadã: por uma epistemologia da existência". In: *Boletim Gaúcho de Geografia*, Porto Alegre, nº 21, Agosto de 1996a. (pp. 7-14)
- SANTOS, Milton - *A natureza do espaço. Técnica e tempo, razão e emoção*. HUCITEC, São Paulo, 1996.
- SANTOS, Milton - *O Mundo, O Brasil e a Globalização. O Horror não dura eternamente*. Entrevista à Revista *Rumos*, Julho de 1997 (pp.4-9)
- SAROLDI, Luiz Carlos - "Radio Nacional. A César o que é de César" in: *Revista de Comunicação*, Ano 5. Nº 17, 1989, pp. 17-20 - revista patrocinada pelos fabricantes de Coca-Cola no Brasil)
- SILVA, Armando C. da - *De Quem é o Pedaco? Espaço e Cultura*. Hucitec, SP, 1986
- SILVEIRA, Maria Laura - "Concretude Territorial, Regulação e Densidade Normativa". In: **Experimental**, nº2,, Ano I, Março de 1997.LABOPLAN, Departamento de Geografia, USP, (pp.35-46).
- SODRÉ, Muniz - *O Monopólio da Fala*. Vozes, Petrópolis, 1978.
- SODRÉ, Muniz - *A Comunicação do Grotesco*. Vozes, Petrópolis, 1978, 7ª ed. (1ª ed. 1972)
- SOUSA, Mauro Wilton - *Recepção e comunicação: a busca do sujeito*. 1991, mimeo (texto produzido para o Seminário "Sujeito, o lado oculto do receptor", outubro de 1991; 19p.)
- SOUZA, Maria Adélia - *A Geografia e o Conhecimento do Mundo*. Texto apresentado na reunião dos programas de Pós-graduação em Geografia, organizado pela ANPEGE, no Depto de Geografia da USP, 8 e 9 de junho de 1995. São Paulo.
- SOUZA, Maria Adélia - "O novo Brasil urbano: integração ou fragmentação?". In: GONÇALVES, Maria Flora (org.) *O Novo Brasil Urbano. Impasses/Dilemas/Perspectivas*. Mercado Aberto, 1995 (pp.65-71)
- SOUZA, Maria Adélia - *O lugar de todo mundo. A geografia da solidariedade*. Texto apresentado no *I Encontro Internacional de Geografia da Bahia*, outubro de 1997.

- ✶ TERROU, Fernand - *L'Information*. Collection Que sais-je?. Paris, Presses Universitaires de France. 1992 (primeira edição: 1962)
- VAUCHEY, Jean-Pascal - "Les mutations de l'espace sonore ou la destruction de la communication sociale territorialisée". In: *NETCOM*, vol 1, nº3, septembre, 1987
- VELARQUE, Christian "Pour une Géographie de la Communication". In: *Revue Géographique de L'Est*, 1985, 1, (pp. 13-32)
- VIANA, Ruth Penha Alves - *Informatização da Imprensa Brasileira*. Loyola, São Paulo, 1992.

A digitalização deste documento foi possível graças ao investimento do Programa de Pós-graduação em Geografia Humana (PPGH-FFLCH-USP) e realizada com recursos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Essa ação integra as atividades de comemoração dos 50 anos do PPGH no ano de 2021. Para mais informações sobre o PPGH e sua história, visite a página do programa: <http://ppgh.ffeilch.usp.br/>.



1971-2021