

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**PUBLICIDADE E AUTORITARISMO NO BRASIL**

Pedro Benevides

Tese de Doutorado

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Braga

São Leopoldo, janeiro de 2006

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

B465p Benevites, Pedro  
**Publicidade e autoritarismo no Brasil / por Pedro  
Benevites. – 2006.**  
199 f.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos,  
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2006.

“Orientação: Prof. Dr. José Luis Braga, Ciências da  
Comunicação”.

1. Publicidade. 2. Publicidade –História- Brasil. 3.

Publicidade- Autoritarismo. I. Título.

Catálogo na Publicação:  
Bibliotecária Eliete Mari Doncato Brasil - CRB 10/1184

## Agradecimentos

Agradeço ao José Luiz Braga e à minha mãe, Zélia, que acreditaram em mim até aqui e que certamente continuarão acreditando mesmo depois do desvio de rota à esquerda.

## Sumário

Introdução.....	05
Progressismo publicitário.....	16
Mutação do nosso devaneio.....	34
Competição publicitária e protecionismo militar.....	48
Publicidade e autoritarismo.....	87
Criatividade.....	113
Publicidade no Brasil e dominação nacional.....	162
Observações sobre a nova etapa.....	182
Bibliografia.....	190

## Resumo

Esta tese toma como ponto de partida a imagem de consagração da publicidade brasileira hoje, para daí pensar sobre seu percurso histórico a partir dos anos 1930. Além da difusão de mensagens, a publicidade é entendida como processo de captura e enrijecimento de necessidades. Os anúncios são uma plataforma especial de sedimentação das técnicas que permitem normalizar as contradições sociais e oferecer uma fuga para o vazio que as mercadorias não conseguem preencher.

## Abstract

This study starts from the image of triumph acquired by brazilian advertising presently. Then, its historical path is studied from the 1930s to today. Beyond the dissemination of messages, advertising is seen here as a process of capture and hardening of needs. The advertisements are a special plataform of sedimentation of the techniques that allow the normalization of the social contradictions and the offering of an escape to the void that commodities can't fulfill.

## introdução

Este estudo parte de uma percepção contemporânea sobre a idéia de que a publicidade feita no Brasil muito deveria nos orgulhar pela sua beleza, eficiência e reconhecimento internacional. Os mais severos observadores universitários poderiam fazer as ressalvas que fossem, mais ou menos moralistas, mas de todo modo parecia impossível negar a competência técnica da publicidade. O raciocínio tinha algo de estranho: tanta crítica (quando muito) para afinal não escapar daquele elogio derradeiro à qualidade fotográfica ou aos fabulosos resultados orçamentários.

Publicitários e pesquisadores (sociólogos e de comunicação) parecem andar de mãos dadas ao dizer que as primeiras décadas da propaganda no Brasil são amadorísticas, improvisadas, arcaicas etc., contrastando com o período que vai se delineando nos anos 50 e que parece se completar nos anos 70, que seria fase de racionalização, organização, profissionalização, isso para não falar do estabelecimento de uma sociedade de consumo no Brasil.

O problema que este estudo se propõe é, em primeiro lugar, a revisão dos anos de 1930 e 1940 para verificar a organização do ramo naquelas décadas. Em seguida, focar os anos 60 para observar a qualidade do vínculo entre a publicidade e a sociedade brasileira, num momento ao qual se atribui a conquista da maturidade publicitária, que no entanto permanece exibindo algo como uma desorganização eficaz.

Se a técnica deveria ser um elemento indispensável para a implementação de uma publicidade eficiente no Brasil, desde o início as dificuldades locais obstruíam a execução dessas diretrizes. Aparências e teses mais recentes dariam a entender que esse problema teria desaparecido nos anos 1970, como numa ascensão parcial do Brasil ao Primeiro Mundo. Porém, o estudo dos anos 1940 prepara o olhar para reencontrar nos anos 1970 o deslocamento da

técnica publicitária, que pareceria agora bem aclimatada. A manutenção deste deslocamento, assim como a transformação que permite seu obscurecimento, seriam alicerces para tentar compreender o caráter que a publicidade e o Brasil assumiram nos anos de industrialização.

O material desta pesquisa é, em primeiro lugar, composto pelas publicações dedicadas à sistematização da técnica: os manuais de publicidade e os periódicos especializados da área. Em segundo, pelos anúncios publicitários.

A coleta de manuais, iniciada durante o mestrado, foi completada no doutorado. A importância deste material, normalmente desconsiderado pela pesquisa acadêmica, ficou evidente a partir de algumas obras raras, como *Publicidade e Propaganda*, com segunda edição de 1947, e *Elementos de Propaganda – Extrato das aulas da Escola de Propaganda de São Paulo*, de 1959. Logo chama a atenção a combinação entre sistematização e improviso, assim como a relação desconjuntada entre a técnica alardeada e o contexto que se dá a ver pelos cantos do texto. A coleção e estudo destes manuais foram a prioridade, considerada pré-requisito para outros passos, como as revistas especializadas, ambos preparando caminho para o estudo dos anúncios. Alguns compêndios da primeira metade do século eram encontrados maltratados em prateleiras comuns. Outros só puderam ser microfilmados na Biblioteca Nacional ou xerocopiados na biblioteca da Associação Brasileira de Imprensa.

Mesmo nas bibliotecas da Escola Superior de Propaganda e Marketing, na Biblioteca do Senado ou nas bibliotecas universitárias, nunca puderam ser encontrados textos como ARAUJO, Lion de. *Processos de Propaganda*. SP: L. Niccolini & Cia., 1935; COSTA, Alexandre. *Propaganda Comercial*. 1938; COSTA, Licurgo. *Propaganda - Estudos*. 1941; FUSCO, Rosário. *Psicologia da Atenção na publicidade*. 1941; ou RAMOS, João Alfredo de Souza. *A Propaganda no Brasil*. SP: Niccolini, 1952 (deixo o registro por extenso para os futuros pesquisadores).

Além dos manuais, biografias como a de Pedro Nunes, *35 Anos de Propaganda: Subsídios para a história da propaganda no Brasil*, ou livros de denúncia como *O Homem Sem a Máscara: Nos bastidores da publicidade*, de Ary Kerner, de 1951, forneceram recursos específicos indisponíveis noutras fontes. Jamais encontrei um inventário completo de manuais brasileiros de publicidade. Muitas obras estão irremediavelmente perdidas. Mesmo uma lista bem completada de manuais, editada ao final da segunda edição de *Comunicação Publicitária*, de 1978, ignora guias dos anos 1910, 20 e 30 estudados nesta tese, e mesmo outros como Carvalho e Castanho, de 1948, ou Vergniaud, de 1965. Por fim, não há sinais da primeira edição de *Publicidade e Propaganda*.

Quantos a estes manuais, foi experimentada uma leitura deles que pudesse fornecer uma visão ampla dos últimos 70 anos de publicidade no Brasil. O ponto de partida foi justamente não os tomar como mera fonte. Eu trabalhava com a hipótese de que eles (assim como as revistas) pudessem ser lidos como objetos fortes de pesquisa, que realmente pudessem estruturar os resultados do estudo e fornecer uma proposta de organização dos dados a partir das suas próprias necessidades de conformação do seu material técnico. As alterações desta conformação no decorrer das décadas seriam uma sonda para guiar a observação de transformações mais amplas, externas aos manuais e que estivessem ao mesmo tempo perpassando-os e deixando neles suas marcas estruturantes. Esse seria o lastro vital do trabalho de pesquisa, obrigando à atenção equilibrada sobre um objeto aparentemente banal, que poderia se mostrar em sua necessidade histórica. O procedimento foi o da abstração dos elementos principais, enfatizados pelo próprio objeto – técnica, progressismo, cinismo, historiografia, legislação e assim por diante. Cada um foi sendo estudado separadamente, ao ponto de poderem ser vistos como partes relativamente autônomas e com suas próprias exigências. Ao mesmo tempo, essas frações do manual foram sendo pensadas em conjunto, e o perfil deste conjunto aos poucos deveria ir se dando a ver. O nexos entre cada elemento, a hierarquia entre eles e o agrupamento deles possibilitaria o entendimento do manual como um todo. Em outras palavras, aqueles livros receberam a alta consideração, isto é, foram supostos como obra organizada que



apresentaria homologia com o contexto e o traria à percepção, passado pelo crivo das demandas concretas de uma parte do mercado que o conteria em conjunto e em seus traços fundamentais. Nessa perspectiva, alguns bons resultados foram alcançados, como por exemplo a revelação de que a mudança de posição dos argumento de defesa institucional dentro do livro – um movimento conjunto das obras – correspondia a alterações externas das disposições profissionais. Ou, ainda, que a manutenção de outro elemento por décadas a fio (o progressismo), sobrevivendo a mudanças fortes do país sem se tornar um elemento anacrônico, exibia uma força de conservação que poderia servir como contra-argumento ao suposto dinamismo do mercado publicitário. Entretanto, se pontualmente houve ganhos, em geral o resultado foi se mostrando insuficiente. Muito simplesmente, aqueles manuais não apresentaram a esperada propriedade de conter em sua necessidade social uma estruturação que viabilizasse qualquer salto de conhecimento. Ao contrário, eles apresentam uma aderência forte ao contexto e incorporam apenas as necessidades de curto prazo, o que muda radicalmente o sentido do termo *necessidade*. Este, na acepção densa, refere-se a imperativos que moldam movimentos do conjunto da sociedade, enquanto que, do "ponto de vista" dos manuais, existem apenas incumbências imediatas ou, no máximo, encargos de planejamento. Para além disso, as fontes não conseguem "ver". E, a princípio, eu com elas. O manual não pode ser tomado como um todo, não é uma cifra da instituição, é uma parte dela, sem distanciamento do conjunto. Como proceder?

Enquanto esse raciocínio se dava, ocorria a leitura dos periódicos de propaganda. Sua busca começou pelo estudo informal sobre revistas especializadas presente na coletânea *História da Propaganda no Brasil* (Castelo Branco, Martensen e Reis, 1990). As mais antigas revistas de publicidade de que se tem notícia não foram encontradas: *A Publicidade*, de 1892, de Honório da Fonseca, do *Correio Paulistano*, e fundador de nossa primeira agência, a Empresa de Publicidade e Comércio; *Argos Paranaense*, de 1921, por Jorge Deodato; e *Exitus*, de 1932, por Heitor Sarli. Também permanece parcialmente desconhecida a revista *Propaganda*, de 1932, pelo jornalista Ivo Arruda, sob pseudônimo de Pete Nelson, cujo tablóide vira revista em outubro de 1933; em novembro de

1937, esta revista é retomada, indo irregularmente (14 números) até dezembro de 1939, dirigida por Jorge Mathias e tendo por redator-chefe Orígenes Lessa. A segunda *Propaganda* não tem registro preciso de data; veio depois de 1947 e antes de 1954. Houve um relançamento da revista *Propaganda* em março de 1956, pela editora *Propaganda*. Uma outra *Propaganda* aparece em 1972, mudando de editora. Muitos dos números mais antigos são considerados extraviados na Biblioteca Nacional. Outro periódico de grande importância, e bem mais contínuo, foi *Publicidade*, lançado em dezembro de 1940, transformada em *Publicidade e Negócios* em 1947 e em *Política e Negócios* em 1961. Também tem números extraviados naquela Biblioteca, mas em menor quantidade.

Em relação a estes periódicos, o procedimento adotado foi o de coleta de um fragmento que pudesse orientar a leitura do conjunto. Tendo em vista uma hipótese de periodização, segundo a qual existe uma inflexão do curso da publicidade nos anos 1950, reforçada pela bem sabida mudança de rumo do desenvolvimentismo após 1955, caberia observar, antes de mais nada, as mudanças do negócios e das revistas nestes dois momentos. Foram então escolhidos e microfilmados os três primeiros anos da revista *Publicidade* e o ano de 1959 para *Publicidade e Negócios*. O ano de 1959 foi indicado por aquele manual supracitado, que já apontava para modificações do ramo publicitário, que deveriam ser conferidas nos periódicos. Registre-se que a *Publicidade e Negócios* é semanal, enquanto que *Publicidade* é mensal, uma diferença de periodicidade que definiu a diferença de tempo do material reunido.

A leitura inicial das revistas logo gerou uma primeira quebra de expectativa, forte o bastante para mudar substancialmente os planos de estudo. A expectativa era a de que as revistas propiciassem uma aproximação do cotidiano profissional, pois estariam mais próximas do dia-a-dia do negócio. Na verdade, estavam mais distantes, separadas dele pela premência da construção institucional, o que tornava o material uma espécie de palanque impresso. Curiosamente, aquelas revistas que deveriam registrar transações apresentavam uma idealização mais candente que a dos manuais mais entusiasmados. Nesse instante, revela-se a força do momento de institucionalização da publicidade, onde cada página é uma

oportunidade para exaltar o papel providencial da propaganda num país de industrialização incipiente e assim por diante. Daí o destaque para o estudo do progresssimo publicitário, incitado pelo próprio material. Este material mostrou de modo exemplar a decantação no ramo publicitário de uma inclinação pela construção – tanto profissional quanto nacional – geradora de um ideário que acompanha até hoje a profissão e que permite a observação, já neste instante seminal, do potencial de não realização das promessas que a publicidade começava a fazer ao país naqueles anos. Deste modo, é possível já partir dos anos 1940 a todo vapor para encarar as falsas expectativas de racionalização que vem sendo creditadas à publicidade até hoje até hoje.

Mas afinal as revistas levaram à mesma barreira dos manuais: a esperança de identificação de uma estrutura discursiva que promovesse observação do contexto também degingolou. Mais uma vez, seria preciso mudar de postura e encontrar novo procedimento de leitura. O nutriente deveria ser outro que não o esperado.

Enquanto este material impresso era estudado, um trabalho de coleta de filmes publicitários ia sendo realizado. O primeiro passo foi buscar no catálogo de agências de publicidade do *Anuário Brasileiro de Propaganda* as agências fundadas antes de 1960, quando os filmes publicitários ainda estavam nascendo. A hipótese era a de que a década de 1950 permitiria observar um momento importante de solidificação de tendências que estes filmes comerciais desenvolveriam depois.

Os seguintes estados foram descartados por não constarem, em Anuário, agências fundadas na época procurada: MA, PI, CE, RN, PB, PE, AL, SE, MT, MS, ES, AM, AC, RO, RR, PA, TO, RS, SC, PR. Na BA, houve contato telefônico com a agência PUBLIVENDAS, fundada em 1956. Não ela possuía acervo de seus filmes antigos. Sua principal produtora, a TRUC, também apresentou a lacuna. Em MG, foi feito contato com a agência ALPHA, fundada em 1958. Havia acervo de filmes realizados a partir de 1962, mas todos em película, inviabilizando a copiagem. As agências DANILO VALLE, fundada em 1953; IDEO DOMO, em 1956; ASSOCIADOS PROPAGANDA, em 1959,

estavam todas fechadas. Em GO, contato com a agência UNIART, fundada em 1958. Não havia o acervo procurado. As produtoras MAKRO, KYNO e ALPHA ou não tinham filmes das décadas em estudo ou só possuíam filmes em película, o que inviabiliza a copiagem.

O contato com a agência CANNES, fundada em 1958, levou a dezessete minutos de material realizado nas décadas de 50 e 60 em fita magnética, além de um CD com 100 *jingles* realizados entre 1958 e 1999. Em SP e no RJ, as agências SANTOS & SANTOS, fundada em 1939, e MODERNA DE PUBLICIDADE, fundada em 1919, estavam fechadas. As grandes agências STANDARD, OGILVY&MATHER, fundada em 1933, e DE CARLI – PUBLICITAS, fundada em 1935, tinham perdido todo o seu acervo em mudanças de endereço. A agência AMMIRATI PURIS LINTAS, fundada em 1931, já tinha passado por experiências anteriores de tentativa de colaboração com pesquisa, mas esbarrou na burocracia ao precisar de autorização dos anunciantes, que negaram o pedido. A agência PUBLICIDADE ARCHOTE, fundada em 1945, não possui acervo. A agência PUBLICIS.NORTON, fundada em 1946, possui fita comemorativa dos 50 com comerciais de toda a sua história. Recebi esta fita com sessenta minutos de material, além de biografia do fundador da agência, Geraldo Alonso. As agências norte-americanas J. W. THOMPSON e McCANN-ERICKSON possuem um acervo maior, dos quais obtive quatro fitas VHS, que muito contribuíram com a pesquisa, contudo ainda carecendo de outras fontes que permitissem melhor visualização do conjunto da produção publicitária. Por fim, adquiri a fita *A história da publicidade do automóvel no Brasil*, de 60', produzida pelo Instituto Nacional Memória da Propaganda, com alguns filmes importantes para a pesquisa.

O capítulo sobre criatividade partiu, então, destas fontes primárias, os filmes comerciais dos anos 1950 e 1960. Foi feita uma análise minuciosa de uma série dos filmes mais antigos, dos anos 50, também uma análise no escuro, isto é, refratária a teorias. Mais uma vez a secura do resultado (que nem foi incorporado a este texto) obrigou a mudança de rumo, com a vantagem de já propiciar alguns componentes vitais que preparam para a leitura da teoria, especialmente a

identificação da relação complicada entre duas dimensões dos anúncios, referidas ao objeto e ao devaneio em torno dele.

Estudados os manuais, as revistas e os filmes, esperamos ter ido além da historiografia da publicidade, cujas referências mais destacadas, quando não eram biografias tornadas "contribuições à história" (como a de Pedro Nunes, do final dos anos 1960), eram obras de publicitários em que não se encontrava coleta de dados mas reunião de casos seqüenciados. Os estudos antropológicos disponíveis (Knoploch, 1980; Rocha, 1990; Viana, 1993) sobre agências de publicidade não se preocupam com o ângulo histórico.

Neste caso, por maiores que fossem as justificativas teóricas desta área das ciências sociais, os seus resultados já faziam sentir falta da profundidade de campo que pudesse localizar melhor o que se estudava no presente. Quando Maria Arminda do Nascimento Arruda se debruçou sobre o tema, seus instrumentos sociológicos não foram colocados a serviço do trabalho de investigação de fontes próprias.

Todos os nossos dados sobre o histórico da publicidade foram extraídos deste trabalho [a história da publicidade de Ricardo Ramos], isto porque, nosso objetivo é buscar as relações entre a publicidade e a reprodução capitalista no Brasil. Nessa medida, o histórico da publicidade não se constitui num objeto em si desta pesquisa, tendo, pelo contrário, um caráter complementar (Arruda, 1985: 119).

Neste caso, como no da antropologia, não falta justificativa para esta utilização de fontes. E mais uma vez, a justificativa é discutível: afinal, baseada na tese de João Manuel Cardoso de Mello, Arruda acaba assumindo literalmente sua periodização econômica, que poderia ser do maior interesse se confrontada com a história da publicidade, que fez parte do mercado estudado por Mello (1984). Seria um caso menor de aplicação sociológica sobre objetos, não fosse o estado da nossa bibliografia, que faz com que o estudo de Arruda seja destacado até hoje.

Justiça seja feita, deve-se mencionar o esforço de Gracioso (Gracioso, ago/1999 e out/1999), que buscou sair do nível dos causos e examinar dados – mas seu ângulo é tão escancaradamente apologético que a promessa de distanciamento se vai embora com o mesmo movimento que a coloca. Destaque cabe a Figueiredo (Figueiredo, 1998), que escolheu um período crucial de afirmação do mercado brasileiro, foi às fontes e realizou pesquisa de real interesse – demonstrando de modo raro o valor dos periódicos para a elucidação de aspectos não triviais da publicidade no Brasil. Será preciso reconsiderar estes resultados de pesquisa a partir daqueles materiais agora reunidos.

Desconfiada das teorias disponíveis, este estudo da publicidade começou tratando-a como um *em-si*, na esperança de que isso liberasse o trabalho para suas especificidades, para aquilo que ela tinha de teoricamente imprevisto. Diante da *secura* do resultado, seria preciso encontrar alguma solução para tratar das premissas. A primeira possibilidade foi usar a teoria para abordar o contexto e analisar a publicidade em articulação com ele, mas ainda em separado. A relação entre premissas e publicidade é fria: os pólos ficam estagnados, mantidos separados, mesmo que expostos.

A resposta começou a se delinear com o capítulo de abertura da tese, sobre a complicada consagração da publicidade, imbróglio que tanto ratifica quanto compromete a atualidade dos impasses da formação nacional. Partindo do presente e pondo problemas inesperados, o texto serve para exhibir tanto o potencial do objeto quanto a insuficiência de seu estudo isolado, além de estimular a reavaliação dos nossos 50 anos de industrialização.

O passo seguinte foi encarar o progressismo publicitário, assunto irresistível para qualquer acadêmico minimamente preocupado com o país que ele ainda imagina poder e dever iluminar. A resposta da trivalência parece acertada por três motivos: 1. é uma contestação objetiva (mas não propriamente imanente), pois não condena o progressismo por sua discrepância com o real ou pelos interesses escusos de seus enunciadores, que são dois aspectos reais mas secundários do problema, mas sim por sua lógica peculiar de sua tripla gravitação; 2. esta objeção evita o moralismo de desvendar o cinismo dentro do progressismo,

o que inclusive deixaria o pensamento desarmado no momento em que o cinismo se escancara; 3. esta caracterização permite uma periodização coerente, pois encontra dois períodos posteriores em que a lógica se mantém, mudando ênfase e relações entre essas três faces.

Fica a pergunta sobre a legitimação do poder no Brasil, que não vem de discursos desenvolvimentistas, que na publicidade se aposentaram por conta própria. Menos que pela linguagem, a publicidade colabora com a manutenção da desigualdade através de um esquema de funcionamento, que começa com pesquisa e termina com anúncios, moldando a peculiar figura do consumidor através de uma técnica de persuasão, tudo enquadrado por uma visão de marketing sobre a sociedade. Em regra, os estudos identificam a publicidade a anúncios ou a negócios. Esta abordagem tem a vantagem de caracterizar a publicidade como um processo de captura e formatação de necessidades.

Dado este passo, e entendidos os anúncios como parte deste esquema, passamos a sua contribuição específica para a sustentação da ilegitimidade social. A divisão entre objeto e sonho dentro do anúncio é problematizada como uma relação de continuidade, por um lado, e de separação, que mimetiza frustrações básicas que o capitalismo impõe aos consumidores. Mas, além disso, o próprio contra-senso é tomado como dimensão articuladora dos anúncios, que ofereceriam sua normalização como ponto de vista para a conformação com os disparates sociais.

Faltava dar conta do problema da seleção de anúncios que pudesse fornecer um recorte afiado deste objeto. Como se percebe numa infinidade de textos sobre anúncios publicitários, a tipologia não leva longe. Por mais detalhada ou exaustiva que seja, jamais abarca todos os exemplos e costuma pecar pela separação artificial entre os tipos que na prática parecem se fundir em incontáveis combinações. O caminho oposto também é insuficiente. Isolar um anúncio para escapar do redemoinho publicitário, esperando que o exemplar contenha tudo que de essencial compõe os demais anúncios, quer fazer arbítrio aparentar precisão, como no caso do estudo de Everardo Rocha sobre totemismo publicitário. Em ambos casos, os anúncios tendem a servir de ilustração de teorias. No caso desta

tese, foi feito o esforço de analisar anúncios e buscar uma chave que permitisse compreender a vertigem monótona da publicidade.

Foi inútil. Os anúncios parecem resistir a qualquer intenção de extrair conhecimento de dentro deles, justamente por que essa distinção entre o dentro e o fora foi historicamente neutralizada. Em outras palavras, a cultura há muito deixou de ser dimensão autônoma, ainda que relativamente. Daí que uma análise cuidadosa de anúncios possa resvalar o manual técnico:

O abandono de toda representação estritamente analógica e, conseqüentemente, o ‘trabalho’ de que é objeto o signo da publicidade, quer se trate do signo gráfico, do signo icônico ou do signo lingüístico, bastariam para classificar a publicidade na categoria das mensagens de estrutura poética, ainda que, informação de caráter estético, a publicidade não seja uma mensagem de vocação artística, mesmo se a faculdade dos criadores tarde a exprimir, através da imagem, sua sensibilidade ao dar conta de um produto. Mas a característica poética da imagem, por mais desenvolvida que seja, não poderia ser preponderante, sob pena de pôr em perigo a comunicação conveniente da informação desejada (Metz, 1973:78).

O caminho que foi se construindo no decorrer deste estudo foi o de puxar uma linha que parte da mercadoria, atravessa os anúncios e alcança o capitalismo. Esta linha é a da separação entre valor de uso e as qualidades que a publicidade atribui ao objeto, em anúncios cuja funcionalidade está radicada não na eficácia dos anúncios mas num senso de desamparo promovido pelo conjunto da sociedade.



## progressismo publicitário

os pioneiros da nova ordem, com suas técnicas e vigarices

Num país como o Brasil dos anos 1930, uma economia reflexa onde só o café é grande, o punhado de iniciantes dedicados ao difamado ramo da publicidade precisa lançar mão de toda a retórica possível para articular o discurso sobre o inevitável parentesco entre anúncios e civilização. A fragilidade institucional da publicidade impele ao contrapeso grandiloqüente. É o caso do autor de prefácio de manual publicitário de 1940, que faz papel de partidário convicto e apaixonado da arte de divulgar, sem a qual, diz ele, avançaríamos com os calcanhares. Este autor afirma que, mesmo rotineiro e caturra, o industrial ou comerciante não pode desconhecer o axioma de que anúncio não é despesa, é capitalização. A publicidade de que carece o Brasil que se agiganta não vem cuidar de mero comércio mas da conscientização das conquistas que nos esperam, se liberarmos nosso engenho e potencialidade em todo o imenso território. Porém, segue o autor, até este momento o destaque tem sido de uma cultura propagandista como colcha de retalhos, fragmentária, pilhérica, confusa, fruto de improvisação ou incorporação sumária do estrangeiro. Diante disto, este humilde e estimável livrinho sistematizador, crente de que não nos acoramos à espera de milagres nem adormecemos em berço esplêndido, merece apoio de todo aquele que tiver ao menos dois dedos de bom senso, seja ele entendido ou simples curioso na matéria, conclui o prefaciador espasmodicamente animado (Costa, 1940:7-10). Como se vê, trata-se de uma aprendizagem transcendente, pois ao folhear o guia técnico estaríamos entrando numa cruzada nacional que aprofunda e congrega especialidades. Não pode haver isolamento quando a dedicação a um só ramo aparece também como o dever de quem trabalha por um país desperto, onde nossa gente se integre à realidade do século. Neste instante, profissionalização é nada menos que engajamento de peritos.

A execução destas tarefas patrióticas foi imaginada segundo o molde genérico de um círculo virtuoso em que a publicidade educaria o comprador, fomentaria consumo, alargaria expectativas, azeitaria o fluxo de bens e afinal impulsionaria toda a sociedade. Ocupando-se de suas obrigações específicas e profissionais, simplesmente informando e maravilhando sobre novidades e oportunidades, um anúncio já estaria incitando civilização.

Diante da oferta de mercadorias, todo consumidor precisaria de orientação, que seria promovida pelos ensinamentos dos anúncios, como se eles fossem peça educativa atendendo ao novo requerimento social por uma ilustração para o consumo. Isso poderia ser pensado entre nós, mesmo que nossas carências chegassem ao elementar: “no Brasil, não existem jornais diários ‘universais’, – ou mais claramente – não existem jornais de circulação geral, estendendo-se pelo País inteiro” (Carvalho, 1947:46-7), o que atravanca um item mercantil básico como a campanha nacional. Mas qual brasileiro cultivado poderia resistir ao apelo desta exigência pedagógica num país em que “ninguém sabia para que servia uma geladeira elétrica” (Ramos e Marcondes, 1995:65)? Assim, aquele mesmo autor que lamentava a circulação limitada dos jornais poderia tomar a seguinte frase não como extravagância, mas como verdadeira convocação: “É pelo alcance prático da Publicidade e da Propaganda, aliás, que hoje em dia se orienta e se dirige o Grande Público em suas opiniões, seus pendores e seus gostos” (Carvalho, 1947:17). Uma técnica socializadora deste tipo, com tamanho valor pedagógico, poderia redimir nossos analfabetos e propagar o ajuizamento adequado à nova sociedade que se fundaria. Assim, num artigo de revista especializada, tratando de dois tópicos básicos da psicologia voltada aos anúncios (a saber, atenção e interesse), encontra-se a opinião de que a população brasileira é uma das mais desatentas, de modo que a publicidade seria instrumento educativo agindo sobre o estado psíquico de massas semi-alfabetizadas, preparando-as assim para a nova sociedade (*Publicidade*, n. 1, set. 1940, p. 30). E assim nossa patuléia poderia ser alçada à nova condição de audiência, motivada, quem sabe, pela fome crônica.

Noutro artigo, um profissional se alegrava com o fato de que “o rádio ensina a pronúncia certa dos produtos”, porém “não compreendemos porque o Colgate entregou os pontos, acabando por ensinar ao povo a dizer errado uma coisa que se estava começando a dizer certo” (*Publicidade, revista técnica de propaganda*. fev./mar. 1942, n. 13, p. 17).

Ao mesmo tempo em que instruiria os compradores, a publicidade promoveria um entrechoque seletivo entre os produtos, que, além de acarear seus argumentos e atributos propalados nos anúncios, também ficariam sujeitos à comparação prática por parte dos usuários, numa competição benéfica, cheia de lisura e transparência – não fosse o fato muito evidente de que em boa medida a competição estava predefinida pela posição das grandes corporações formadas noutros continentes. “O que mais nos dói, como brasileiros, é saber como foi fácil essa vitória das multinacionais”, lamuriava recentemente um publicitário, lembrando o exemplo da Kolynos, que, dominando hoje mais de 50% de nosso mercado milionário, “começou a ser fabricado no Brasil graças a um investimento inicial de apenas US\$ 15 mil” (Gracioso, 1999b:53) – a graça do lamento está em que, não fosse o trajeto histórico que permitiu essa vitória fácil, a publicidade no Brasil jamais teria se enricado.

Outra tarefa publicitária vital seria a célebre e polêmica geração de necessidades, uma verdadeira dilatação de perspectivas para o consumidor, deste modo constantemente impelido a seguir avançando no mesmo passo que a sociedade afluyente. Esta ferramenta antiparalísia merece sempre um brado: “Civilizar um povo não é nada mais nada menos do que fazer nascer nele necessidades novas” (Carvalho e Castanho, 1948:27), clamam os profetas que páginas antes passeavam pela calçada, usando o seguinte exemplo para inspirar a manipulação dos instintos de consumo: “O vendedor de objetos em prestações bate à porta e desenvolve tal ‘propaganda falada’ junto à dona de casa e acaba por vender-lhe um guarda-chuva ou um pano de mesa de que ela não precisava” (Carvalho e Castanho, 1948:15). Exemplo grosseiro perto daquela máxima empolgante? Tanto melhor, responderia um publicitário, pois um caso assim tão pedestre, encaixado nas técnicas do colossal mercado norte-americano, não só

fatura imediatamente como também vem a calhar por demonstrar o quanto nossos horizontes precisam mesmo ser ampliados pelas mensagens publicitárias.

Enfim, todo esse processo incitado pela publicidade seria contínuo, homogêneo e inesgotável e os anúncios deveriam gerar “um nexo propulsor entre a Oferta e a Procura” (Carvalho, 1947:17): o escoamento de produtos instigaria mais produção, gerando mais empregos e, com isso, mais consumo, numa linha ascendente irrefreável – que deveria extirpar definitivamente esses mesmos vícios, cacoetes e empecilhos que, como vemos, desde o início teimam em acompanhar a técnica publicitária como uma sombra.

Como se vê, a cada clamor um tropeço, que por sua vez reafirma instantaneamente nossa vocação para a iminente abundância – é como se nossas anomalias possuíssem a curiosa propriedade de converter o aparente retardo nacional numa catapulta para a prosperidade. Esta espécie de retórica da volta por cima, crente de uma redenção garantida, não é carimbo específico da publicidade.

Fora do campo especificamente literário, [as idéias modernas] aparecem num otimismo utópico de um Azeredo Coutinho, em cujo *Ensaio sobre o Comércio de Portugal* fundem-se a acuidade do homem prático, o ardor do filantropo, o devaneio do “filósofo”, querendo que o homem natural das florestas americanas, educado à Rousseau para o cultivo dos próprios interesses e aptidões, se tornasse o navegador experimentado, praticando, em navios tirados daquelas mesmas florestas, o comércio do sal, que daria riqueza à Colônia. Sonho e realidade, num país onde a magnitude das tarefas e a pobreza de recursos só se poderiam equacionar no apelo à utopia, ao plano salvador, que desde então tem sido *uma das formas mais constantes do nosso intelectual se ajustar à situação* (Candido, 1993:64; grifo meu).

Os publicitários são herdeiros involuntários de um traço básico da chamada formação nacional: em nossa eterna passagem da Colônia à Nação (uma aparência objetiva vigente desde as inconfidências e dissolvida a partir de 1980), nenhuma fantasia poderia ser mais sensata do que os inúmeros ideais de avanço, assumidos por uma longa e diversificada linhagem de arautos, movidos por forças reais de

edificação continuamente solapadas e imediatamente restauradas. Do projeto iluminista de Bonifácio às promessas de nossa recente redemocratização, este desfile de aspirações frustradas encontrou seu pequeno capítulo publicitário – em que, como veremos, as decepções serão logo deixadas para trás, justamente porque as promessas não foram cumpridas.

Mas, por enquanto, estamos vendo incontáveis reveses, a despeito dos quais a publicidade prima por sua tez promissora aos olhos de uma elite profissional sedenta por afirmação. Assim, esses missionários podem concordar em que a publicidade é nada menos que um “facho de luz” irradiando nosso desejo de acertar o passo com o século do consumo. Assim escreve um publicitário recém-chegado de Nova York – “não há quem não se extasie diante do espetáculo feérico daquela capital” (Costa, 1940:28), como diz a legenda embasbacada de uma foto noturna dos arranha-céus de Manhattan, à época inevitavelmente embasbacante, desde que você pudesse ter acesso àquelas imagens, o que já limita terrivelmente a abrangência desta sensação universal. Todo este esplendor deve ser mobilizado para fins de “dinamização do povo” e sua adesão à “struggle for comfortable life” [luta por vida confortável] (Costa, 1940: 30), como se dizia em inglês mesmo, certamente saboreando a pronúncia. A contagiante imagem de gozo e bem-estar poderia atingir as práticas mais mesquinhas, como um anúncio de creme, “o embelezador nº 1 da pele das brasileiras”, que também anuncia a própria agência de publicidade, colaboradora do comércio e composta por “um grupo de técnicos entusiastas” – ardor que pode se alastrar até um insosso anúncio de cosmético (*Publicidade*, n. 2, jan. 1941, p. 5). Além de fotografias sensacionais, descrições radiantes e transcrições saborosas em inglês, a mera apresentação de cifras propicia glamourização imediata: uma nota informativa, trazendo “algarismos quase astronômicos”, conta que o orçamento da Procter & Gamble em rádio nos Estados Unidos “daria para sustentar regimento todas as emissoras do Brasil!” (*Publicidade*, n. 9, set. 1941, p. 6). No prazer de aferir o porte norte-americano, um brasileiro contabiliza o total dos gastos em publicidade naquele país em 1931 e converte o valor para nossa moeda, cheio de exclamações, “36.246.000:000\$000” [36.246.000 contos de réis]

(Costa, 1940:29). Destas contas, decorre sempre que, “fora de qualquer dúvida, o país que revelasse maiores gastos em propaganda seria o país mais avançado” (*Publicidade*, n. 1, set. 1940, p. 19). O deleite com a fileira de zeros se estende por décadas: “Hoje em dia, o volume de publicidade constitui um barômetro exato do desenvolvimento de cada país. (...) O primado da publicidade cabe à América do Norte, que em 1955 investiu US\$ 9.029.000.000,00 em anúncios” (Schlesinger, 1964: 47). Mesmo sempre a um passo atrás, é gratificante fazer parte da corrida certa: “No Brasil, embora bem mais modestas, as cifras são, ainda assim, dignas de observação. Assim, em 1958, foram investidos em publicidade onze bilhões e novecentos milhões de cruzeiros” (Vergniaud, 1965:12). Deslumbramento é também parte de nosso dever de ofício, pois não podemos abrir mão de tamanho entusiasmo que venha recobrir o “invencível desencanto em face das nossas condições reais” (Holanda, 1995:166). Nesse contexto acanhado, até mesmo a estatística – exata e impetuosa – poderia prestar serviço a nossas quimeras. Esse novo tronco profissional, cuidando de um enxerto de indústria cultural nos confins do subdesenvolvimento, começa a se arrogar funções de tutela nacional que antes apenas bacharéis ousavam apregoar – como se o devaneio não estivesse mais confinado às bibliotecas e gabinetes mas se fundisse aos escritórios de funcionários de segundo escalão, como os publicitários. Mas não será com promessas de integração que eles participarão de nossas fugas desenvolvimentistas para frente. Seu forte estará no incitamento prático ao consumo e à desconsideração pelas rachaduras sociais do país.

Tratando-se de gente de comércio, a exaltação que acabamos de ver não poderia deixar de ser acompanhada de procedimentos ponderados e regras claras – ou, numa palavra, praticidade, que não viria compensar mas apenas aumentar os desatinos, involuntários e lucrativos. Havia de fato uma dimensão imaginária de dedicação exclusiva ao ofício, ou seja, pairava sobre o mercado brasileiro o ideal da especialização. Para ser o motor da economia nacional, a publicidade deveria, muito responsabilmente, se preocupar sobretudo consigo mesma. Assim, as novas agências estrangeiras não só impelem o ramo publicitário dos negócios

brasileiros, mas são verdadeiros cursos profissionalizantes; os manuais, além de reunirem todo tipo de recurso laudatório, se esmeravam na divulgação de noções de psicologia, de arte gráfica, de pesquisa de mercado, chegando até a mais elementar explicação sobre cálculos orçamentários (Costa, 1940); as revistas, além das exclamações sobre o ofício, dedicam-se às últimas novidades técnicas, à tradução de artigos de publicitários norte-americanos e reivindicações sobre legislação de propaganda; as associações de propaganda, sem deixar de funcionar como agências de propaganda de si mesmas, servem como aglutinador do ramo e adensador das lições práticas; etc. Dada a urgência da inauguração, o progressismo vinha a primeiro plano, mas sempre secundado por um certo tecnicismo, que o respaldava. Sendo mais um de nossos delírios prudentes, tal louvor pela especialização num mercado tão desaparelhado possuía ainda a vantagem de também conter a promessa de construção nacional, que não poderia prescindir da estrita obediência a parâmetros técnicos. Noutras palavras, mesmo o tecnicismo carrega progressismo como sua face mais saliente. Além disso, o estrito devotamento à técnica confundia-se com a estrita dedicação ao faturamento, também esta impregnada de certa glória – como num anúncio da Associação Brasileira de Propaganda, garantindo que “uma propaganda feita tecnicamente poderá sempre produzir mais vendas por conto de réis empregado” (*Publicidade*, n. 1, set. 1940, p. 2). A finalidade crua do lucro poderia se manifestar isolada e apática, para na página seguinte se colar inteiramente ao bem comum, atestando que se interessar pela publicidade é zelar “pelo sucesso de seus negócios e seus empreendimentos, pelo progresso do Brasil” (Costa, 1940:76) – a passagem do escritório à Nação poderia ser instantânea. Afinal de contas, nada seria mais desejável que um visionário preocupado rigidamente com o próprio bolso, sendo o lucro entendido como simples e justa recompensa por um trabalho digno e bem-feito – a prosperidade coletiva viria de qualquer modo. A fusão entre lealdade mercantil e comprometimento cívico pode ser encontrada pela pena de um Deputado com extensa lista de serviços prestados às nossas exportações e que, em 1922, escreve panfleto de estímulo à propaganda de produtos como café, cacau etc. Como todo bom empenhado ele vê além, imaginando não só medidas tópicas mas planos largos. Após observar que “em matéria de propaganda, o

pouco que temos feito tem sido sem método e falho de continuidade” (ibidem), é acometido da visão de uma firma que tratasse de “cuidar seriamente da propaganda de certos produtos nossos, criando novos mercados e alargando-lhes o consumo” (ibidem: 6).

Creio que não será preciso entrar em maiores detalhes para prová-los não ser de modo algum exagerado o otimismo, nem de modo algum excessiva a confiança, com que encaramos a ação da companhia, no seu *duplo aspecto de empreendimento útil e necessário à economia brasileira, e de empreendimento estritamente comercial*, de resultados certos, magníficos e altamente remuneradores para quantos se associem a esta obra, que é, deve ser, será, antes de tudo, uma obra de robusta fé na capacidade de realização da energia brasileira” (Porto, 1922:15; grifo meu).

O andamento deste duplo compromisso – com o bolso e com a Nação – pode ser bem observado nos clamores dum Armando d’Almeida, organizador do seminal departamento de propaganda da GM no Brasil, diretor da primeira filial de agência norte-americana aportada por aqui (*Foreign Ad & Service Bureau Inc.*) e dono, nos anos 1940, de sua própria agência, a S.A. Inter-Americana de Propaganda. Considerado uma sumidade em nosso mercado desatinado, “educado na escola norte-americana”, “veterano na luta pela elevação do nível da propaganda no Brasil”, como dizia uma revista e, nas palavras de Chateaubriand, em 1926, “um brasileiro que conhece o seu ofício e que tem o espírito fertilíssimo de invenção de um americano” (*Publicidade*, n. 2, jan. 1941, p. 4), Armando dá mais uma prova de seu vigor publicando panfletos como *As Agências de Publicidade e o Papel que lhes está reservado no desenvolvimento do país - Memorial apresentado ao senhor Presidente da República* e *A Função Progressista do Jornal do Interior*. Desta série faz parte a mais completa peça de progressismo publicitário escrita até 1964, um folheto de oito páginas lançado em 1940 por sua agência numa estratégia de aparelhamento mercadológico, segundo a qual a publicidade,



pela influência psicológica e pela força de sua contribuição à técnica comercial, cria necessidades, desperta desejos, conhece, aprofunda, explora e consolida os mercados. (...) [O setor publicitário] tem por objetivos *criar novos hábitos, estimular exigências de conforto e de civilização* – fatores de progresso e riqueza nacional. A publicidade no Brasil tende para o seu verdadeiro caráter de promotora de vendas, criadora de conforto e agente disseminador da civilização (S. A. Inter-americana de Propaganda, 1940:4).

E segue explicando que os precursores de tal obra não se arrependem dos esforços de seu lançamento. Não há surpresas neste texto, que se destaca apenas por sintetizar lugares-comuns normalmente dispersos acerca de prodigioso crescimento e do lugar valioso ocupado nele pela publicidade. Afinal, a dificuldade destacada, motivadora deste panfleto de 1940, encontra-se na falta de informação sobre o mercado e sobre a psicologia do consumidor. O objetivo explícito é a organização de uma empresa de pesquisa de mercado – isto devidamente antecedido de várias páginas de exaltação empreendedora, citando inclusive Mauá e alertando empresários para as oportunidades e deveres do tempo. A meta é moderada perto da grandiloquência que a introduz e justamente neste desequilíbrio reside a marca da razoabilidade, pois uma empresa de pesquisa de mercado seria iniciativa localizada participando de dinamismo superior. Mais uma vez, a pura reverência à “causa do comércio” e às suas técnicas especializadas estaria topando com seu ponto de fuga transcendente, a construção nacional. Ora, o nosso devotado Armando, que além de tudo foi membro de missão de boa vizinhança Brasil-EUA, publica em 1941 um anúncio em *Business Week*, como divulgação de sua agência, tendo o seguinte *slogan*, sobreposto a um desenho do Brasil: “Are YOU taking advantage of this large and friendly MARKET?” [VOCÊ está tirando proveito deste grande e amigável MERCADO?] (*Publicidade*, n. 2, jan. 1941, p. 9; caixas-altas no original) – *mercado*, e não país, como se diria imediatamente na discursão aqui. É verdadeiramente notável o quanto esta releitura aparece também como gesto louvável de inclusão do Brasil em novos circuitos comerciais, e mesmo que seja um tantinho deslegante não chega a nos desmerecer. Além disso, em 1953, numa entrevista para revista da área, nosso batalhador dá quase nenhuma atenção para o tema “progresso

brasileiro”, sendo todo texto tomado por observações sobre o negócio – possivelmente para dar o exemplo de zelo e aplicação. Como última observação sobre a dimensão “estritamente comercial” da publicidade, falta explicitar que aquele duplo compromisso é na verdade um pacto triplo. Como veremos a seguir, o interesse puramente pecuniário, se é imprescindível para o país, também deixa tudo a um passo da desfaçatez, pois abre caminho para todo gênero de abuso comercial, fazendo progresso e infâmia (ambos em pequena escala, por enquanto) andarem de mãos dadas – pela enésima vez, se ainda for preciso lembrar o 1822, nossa honrosa entrada no concerto das nações civilizadas como um Estado traficante de escravos (Alencastro, 1987).

Além de estar enredado em tecnicismo, o candente palavreado de engrandecimento coletivo também é ladeado pelo jargão emporcalhado ligado às baixeiras do negócio. Num raro registro, o publicitário Genival Rabelo (1956:20) diz que muita gente do ramo não gosta do célebre colega Cícero Leuenroth e que não são poucos os que o têm como um comerciante ávido por dinheiro. Por outro lado, continua Genival, seu arrojo pessoal e seu impulso criador o fazem respeitado mesmo por aqueles que não gostam dele. Enfim, embora controverso, é bom candidato a líder.

Certa vez, num momento de crise, decepcionado com talvez algum contratempo, [Cícero Leuenroth] soltou esta frase que foi uma bomba: “O negócio agência de publicidade resume-se em automóvel, whisky e mulher.” Seus colegas, se bem que muitos deles concordassem com Cícero, fizeram cara feia. Era um impropério, uma desmoralização da classe. Cícero deu de ombros. A verdade não era bem aquela. Vinte anos de experiência mostravam-lhe que agência de publicidade era qualquer coisa a mais. Sobretudo para aquele que sempre foi um apaixonado pela profissão e que sempre buscou trabalhar pelo seu engrandecimento. Mas a fórmula, embora caricata, tinha também muito de verdade. Que o colega mais pudico lhe jogasse a primeira pedra!... (Rabelo, 1956:21).

Com tranquilidade, Rabelo, em sua óbvia evasiva, nem chega a se esforçar muito para abafar o caso, um pouco constrangedor mas não anormal para quem conta com a proteção do dinheiro e pode dar de ombros. Diz Cícero:

Eu nasci homem de propaganda. A profissão exerce um fascínio sobre mim irresistível. Meu grande prazer é ir à Europa solicitar uma conta difícil ou voar para os Estados Unidos, apressadamente, para não perder um cliente (Rabelo, 1956:20).

Com o mesmo sossego, um diretor norte-americano trabalhando em filial brasileira pode afirmar, sobre o ótimo ritmo de crescimento de sua agência, que “isso faz com que nós não tomemos muito conhecimento dos repetidos rumores pessimistas sobre o futuro do Brasil”. Os rumores são os seguintes: “O custo de vida tem subido de tal forma que pode chegar o momento em que só tenha saída em massa os produtos essenciais” – preocupação rara saindo da boca de publicitário, que normalmente só tem palavras (públicas) para as futuras benesses do mercado. A conclusão é uma aposta tranqüila na imunidade de elite:

No fim, tudo dá certo. Tem sido sempre assim desde que estou no Brasil (ibidem: 73).

Nestes anos em que o ardor desenvolvimentista se fazia acompanhar deste desfile de patifarias, não era raro encontrar declarações secas como a de que “propaganda não é beneficência, não é complacência, não é puerilidade” (*Publicidade*, n. 1, set. 1940, p. 19). Somados a estas cruzezas, os disparates são verdadeiramente ilimitados – às vezes gozados, outras funestos, como quando lemos que no capitalismo “nunca ocorrem prejuízos que afetem a coletividade no seu todo” – isso escrito em plena Segunda Guerra (*Publicidade*, n. 10, out./nov. 1941, p. 12). – Até aqui, apenas assinalei um cinismo desgarrado, como uma malcriada e indesejável companhia ao progressismo que o ramo brada nestes anos 1930 e 1940. Damos um passo além notando que freqüentemente este descaramento faz papel de verdadeira proclamação civilizatória. Um publicitário poderia ver no café as seguintes qualidades para fazê-lo de consumo universal: “é bom, satisfaz a todos os paladares e vicia”, o que faz dele “o valor marcante de nossa balança econômica” (Costa, 1940:99-105). Sobre este mesmo produto, uma notícia promissora e agourenta avisa que ele, sendo antídoto para a fadiga, tem sido consumido pelos soldados americanos numa taxa de cinco xícaras por dia e, como

alerta o escrito, a interrupção deste consumo prejudicaria o moral das tropas em solo europeu (*Publicidade*, n. 4, mar. 1941, p. 23). A guerra é favorável ainda ao chá brasileiro, cuja introdução nos Estados Unidos “requeria, de fato, uma oportunidade. E isto se deu, de forma extraordinária, com o alastrar da guerra pela Ásia e mares da Índia, de onde procedia o chá” (*Publicidade, revista técnica de propaganda e vendas*, mai. 1942, n. 15, p. 7). Em geral, como dizia outra nota, a guerra é horrível mas proveitosa para nossa indústria, pois deve estimular a utilização de máquinas, admirável contribuição para a nova era (*Publicidade, revista técnica de propaganda*, fev./mar. 1942, n. 13, p. 24) – que, como vemos, tem sua imagem não abalada mas reforçada pela catástrofe mundial. Passando do campo de batalha à praça do mercado, podemos encontrar um franco elogio à “dor de cabeça – criadora dos comprimidos e uma das maiores fontes de renda da publicidade” (*Publicidade, revista técnica de propaganda e vendas*, jun. 1942, n. 16, p. 5). Num manual técnico, os autores explicam que “A venda dos aparelhos que duram uma eternidade pouco vale para ela [empresa Gillette]; na venda das lâminas que saem aos milhões é que reside o valor do negócio” (Carvalho e Castanho, 1948:28). Para o leitor de hoje, tudo isso pode soar como oportunismo cru, porém nestas décadas iniciais de industrialização, quando a imagem de afluência goza de credibilidade considerável, torna-se justo esperar de qualquer empresário o aproveitamento de oportunidades – seria pouco patriótico desperdiçá-las. Em resumo, essa espécie de desenvolvimentismo em vertente publicitária permite tomar como lesa-pátria qualquer escrúpulo que se anteponha ao lucro. Este é parte integrante do fértil crescimento, que por sua vez não conseguia – nem se preocupava muito em – deixar de exibir sua afinidade aos danos tópicos e às devastações mundiais, revelação imediatamente resgatada ou digerida pela perspectiva de desenvolvimento, que tudo regeneraria. Ao mesmo tempo, toda transação nociva inevitavelmente carrega a expectativa do desdobramento benéfico, já que, aos olhos de quem aspirava a uma colocação no mercado que se montava, o mais detestável lucro não poderia deixar de dar corda ao círculo virtuoso.

Por fim, cabe demonstrar que o problema não se limitava aos agentes do ramo e podia abranger um combativo funcionário público (Kerner, 1951) – autor de canções, crônicas, peças, ensaios e até diretor de filmes, como *Lembraivos de 1937!* e *Turf e Civismo*, contestador de Vargas mas ativo o suficiente para reconhecer o tino de Hitler – que publica em 1951 um livro para pôr às claras o poder da propaganda. Como abertura de seu capítulo sobre publicidade comercial, ele nos apresenta uma anedota norte-americana sobre um interiorano que vem tentar a vida na cidade grande e recebe de um “dinâmico e ocupadíssimo” padrinho urbano o seguinte conselho: anuncie “qualquer coisa”, como um remédio milagroso para o coração, e quanto aos doentes não há com que se preocupar, pois os curáveis vão sarar por já estarem a caminho da cura e os moribundos não reclamarão depois de mortos. Ao final da história, “a água milagrosa do provinciano tornou-se uma das mais ricas e prósperas indústrias de Tio Sam”. Segue-se reprimenda do autor? Ao contrário, nosso amanuense acusador dos desmandos da propaganda conclui imediatamente: “Eis, nesse exemplo que talvez tenha algo de verdadeiro, o que representa a publicidade para o comércio. É a chave do progresso nos negócios e, quando usada com critério adequado, jamais decepcionará os que a realizem” (Kerner, 1951:207-10). Essa legitimação automática dos abusos do progresso, como se vê, não depende do proveito profissional direto, isto é, pode existir além do círculo publicitário e encontrar ressonância social. Com tudo isso, enfim, não estou querendo dizer que o cinismo seja a verdade do progressismo, mas, pior, que as três dimensões da técnica publicitária – progressista, tecnicista e cínica – não param de dar fôlego uma às outras.

Existe, sem dúvida, oportunismo em toda essa eloquência oficial um tanto fajuta, que era necessária num mercado eminentemente agro-exportador. Assim, a noção de fomentação social precisa ser usada para cimentar o esforço de lustrar a posição do dito profissional da prosperidade, despertar confiança no anunciante, nobilitar a propaganda como atividade e negócio. E, mesmo útil, a fatia progressista da publicidade poderia ser tranqüilamente ignorada ainda quando o

objetivo fosse laudatório, como atesta um manual dos anos heróicos, que se concentra na “demarcação das suas [da publicidade] possibilidades práticas na vida comercial” (Amaral e Bonfim, 1936:10), passando ao largo das exclamações patrióticas e circunscrevendo os fins da publicidade às contas e campanhas (ibidem:125). Ao lado deste ensimesmamento e de todo o escárnio que já vimos, ao lado de uma rotina de negócios que não pede inspiração nem se registra em discursos, encontra-se um feixe de esforços relativamente concentrados e bastante ruidosos sem os quais as transações de sempre correriam o risco de ficar à margem do progresso, isto é, dos negócios que acenava a industrialização. Este feixe de iniciativas corporativas e empresariais, mesmo que repleto de tarefas habituais, não poderia abrir mão do sermão transcendente, uma necessidade que poderia se exprimir inclusive como o temor de perder o bonde:

Os que primeiro compreenderem esse novo caráter [profissional, científico e contínuo, e não mais esporádico] da publicidade serão os pioneiros da nova ordem econômica (S. A. Inter-Americana de Propaganda, 1940:4).

Neste panfleto de 1940 – uma peça de “propaganda da propaganda”, como se dizia – os argumentos são canalizados com o objetivo preciso e explícito de despertar empresários para as oportunidades e deveres que se colocam ante os desbravadores de uma nova escala de expansão comercial. Vimos que sua meta é fundar empresa de pesquisa de mercado. Este objetivo soa trivial perto do preâmbulo grandiloquente, mas é visto exatamente como parte refletida de uma estratégia, dirigida a acionistas e não ao Estado. É como um apelo objetivo, isto é, uma demanda real de um tempo promissor, dirigida a investidores para que financiem um instrumento imprescindível de lucro e também de bem-estar coletivo, mesmo que este segundo objetivo fosse remoto. Assim, isto não é apenas artimanha institucional, mas também de expressão enviesada de forças reais que faziam o país andar – em que direção? Naquele momento, a resposta publicitária historicamente disponível para a pergunta sobre o destino nacional só poderia estar naqueles termos do círculo virtuoso, que servia de promessa tanto para

prospecção de sócios quanto para encantar o público. O imperativo institucional de erguer um ramo de negócios coincidiu com o momento de substituição de importações e o progressismo publicitário, sem ser propriamente ideologia, encontrou certa correspondência com forças materiais que estavam sendo inauguradas no Brasil. Tanto este ramo empresarial quanto o país (dos bem assalariados) esperavam por um futuro pleno. Quando não se resumia a preparar a lista de compras para amanhã à tarde ou calcular rendimentos de poupança, pensar o futuro só poderia ser isso mesmo. Portanto, era entre nós – a elite – que não se poderia deixar de salivar por avanço, seja de uma faculdade ou do país, seja de uma cinemateca ou da Sudene. No reduto dos empenhados de classe dominante, qualquer imunidade ao progressismo estava fora de cogitação, salvo o indiferentismo de sempre, com suas previsíveis recaídas ocasionais em iniciativas construtivas, envoltas em certo tom de piada ou de solenidade maçante. Voltando ao quintal publicitário, a sensação de transformação galopante pode encontrar confirmação num crescimento factível:

A publicidade, nesse decênio de 1929 a 1939, progrediu muito mais do que nos cem anteriores. Criaram-se especialistas, surgiram redatores de anúncios que ainda até pouco tempo eram denominados à americana copywriters. (...) Surgiram também os desenhistas, os “layout-men”, os “mediamen” – técnicos de toda espécie, criados por essa nova indústria que cada vez mais se avoluma, contribuindo para a grandeza do Brasil – a Propaganda (apud Castelo Branco, Martensen e Reis, 1990: 309).

Neste depoimento de 1944, oferecido por um funcionário de filial de agência estrangeira, sorte particular e horizonte coletivo juram se mesclar, como já vimos. Eram fatos convincentes o bastante para propiciar inclusive comparações megalômanas entre nossa irrupção industrial e a Grande Depressão dos mestres norte-americanos, pois “se fôssemos comparar a fase atual do desenvolvimento industrial do Brasil com o período correspondente nos Estados Unidos, poderíamos afirmar quase sem receio que a propaganda, no Brasil, realizou um progresso muito maior” (*Publicidade*, n. 1, set. 1940, p. 11), como vê o diretor da filial brasileira da agência americana N. W. Ayer-Son. Tanto a prosperidade

norte-americana poderia nos servir de espelho, quanto suas desgraças acabavam funcionando como fiança de nossa predestinação ao topo do mundo – não se trata, obviamente, de raciocínio voltado à estratégia de crescimento, mas de ânsia por ascensão lançando mão de toda e qualquer racionalização. Mas o processo social brasileiro não faz apenas imaginar o futuro, mas também caçoar de toda injustiça.

Fortemente integrado ao mercado internacional, o Brasil foi povoado por trabalhadores que não eram cidadãos. O processo de industrialização empreendido no pós-guerra deu origem a um outro tipo de segregação. Baseada na produção de bens duráveis de consumo para atender à demanda das classes favorecidas, essa industrialização engendrou uma forte segmentação do mercado interno, excluindo uma parte importante da população da massa de consumidores. Por esse viés, o modelo econômico brasileiro fabrica continuamente novos setores marginalizados, reforçando assim os que se arrogam a função de mantenedores da ordem (Alencastro, 1987:71).

Nosso padrão de crescimento dava sustentação simultânea a progressismo e cinismo, mesmo que este ainda não se tornasse normativo, o que só aconteceria ao final do milagre de 1968-1973. Só então a publicidade se elevaria ao primeiro plano das selvagerias de mercado. Mas já naquele momento e desde a escravidão, nossa profunda segregação social impulsiona tanto a idéia de construção quanto a postura do descaramento.

Este curioso, gozado e maçante progressismo de publicitários tem sua aparição tanto como raciocínio quanto como coreografia de elite periférica, cujos esbarrões têm itinerário certo: uma topada com nossas carências, implicando submissão aos parâmetros dos centros internacionais ditos avançados, vem rapidamente seguida de ânsia por reparação, alimentada pela visão de grandes chances e continentais recursos a serem aplicados segundo receitas norte-americanas, inspiração que esbarra em nossos destrambelhos, com o quê afundamos novo passo no atoleiro brasileiro, o mesmo que pede mais uma rodada de reparação inviável e por aí vai. Nesse trajeto, a publicidade utiliza o discurso sobre círculo virtuoso, que funciona



dentro de uma dinâmica composta por três fases. Onde se pretendia técnica ou apologia, esbarra-se na exibição de injúrias, que rapidamente se converte num voto ao bem de todos, abrindo caminho a algum abuso, inevitavelmente tomado como condição para o progresso etc. etc. etc. A chã e zombeteira declaração de cumplicidade ganha um perdão de época, pois cinismo e tecnicismo precisam aparecer como vetores subordinados ao progressismo, mesmo que as três dimensões sejam imprescindíveis umas às outras. Existe descaramento desde o primeiro instante, mas aí aparecendo como eminentemente edificador, como numa espécie de desfaçatez construtiva. Nestas décadas de introdução da técnica publicitária, aqueles poucos dedicados ao ofício gozam da fugaz oportunidade histórica de pressagiar vazão progressista diante de tudo quanto fosse transação ou trambique. Trata-se de amálgama em que a aclamada vocação desenvolvimentista não consegue se desatar tanto da apatia dos negociantes quanto de sua disposição sempre explícita para o dano social. Neste inevitável triplo compromisso entre ensimesmamento mercantil, perversidade comercial e irradiação progressista, fica com esta o destaque. Não cabe desqualificar o progressismo por sua relação promíscua com o cinismo, mas qualificar o progressismo como uma das três partes coerentes e necessárias de uma mescla ideológica que nesse período dos anos 1930 e 1940 precisa alardear a face construtiva. Esse progressismo nunca funciona isoladamente, mas sempre num certo compasso com outras duas finalidades (negocismo e cinismo), que se destacam e se ocultam sem parar. É um permanente balanço entre os três fins, sendo que aquele primeiro predomina neste momento de institucionalização casada com substituição de importações. Nesta oscilação constante reside o caráter da finalidade publicitária, cuja dimensão edificante jamais se despreza de seus dois aliados, compondo as três faces indissociáveis do mesmo fenômeno de justificação publicitária no Brasil. Este amálgama de benesse, particularismo e violação constitui o ideário dos publicitários, sua pequena contribuição à modernização conservadora, com sua consistência um tanto fuleira, sob medida para os interesses em jogo e adequada às necessidades cegas do mercado, além de servir para demonstrar o quanto poderia ser raso o palavreado de uma parte da elite comercial brasileira, que não

carece de mais que isso para passar bem. A industrialização vai repondo vícios de imunidade dos mandantes, que mal precisam se justificar.

m u t a ç ã o d o n o s s o d e v a n e i o  
alguns segredos notórios da publicidade no Brasil simplificado

Vivendo num mercado restrito e concentrado, como é o mercado brasileiro, desviando-se de uma miséria insolúvel e visando modelo norte-americano de riqueza, os brasileiros ricos ou pelo menos consumidores médios contam com diferentes modos de alimentar sonhos de participação soberana no mundo tido como o mais próspero do tempo. Como parte desta tendência nacional e de classe ao sonho de grandeza, há mais de década difunde-se entre nós a idéia de que temos “uma publicidade de Primeiro Mundo num país de Terceiro”<sup>1</sup>. Esta noção vem sendo compartilhada não só pelos publicitários, que já alardeavam isso embora sem grande ressonância desde os anos 1930, mas também por um público local conivente com esta propalada certidão de maioria profissional, que aparentemente conta com a indispensável aclamação internacional.

Vejam os um breve elenco de brasileiros bem postos, que não participam do círculo publicitário, mas igualmente convencidos de que este nosso ramo já é fina flor. Lamentando nossa submissão audiovisual e fonográfica, um advogado tributarista e um produtor de cinema apostam nas condições brasileiras de competitividade cinematográfica, baseadas em nosso sincretismo cultural e em qualificados recursos humanos, cujo exemplo maior seria o “excelente nível de nossa publicidade”. Já um articulista decepcionado com a Bienal de 1994 é tomado por uma sensação de vazio e encontra seu fundo na “tímida, defasada e irregular” arte brasileira. “Esta tese pode ter sabor amargo, e certamente tem, numa época em que a patriotada é de lei no país. Mas considere: temos a MPB, o futebol, a publicidade. Campos em que nos podemos confrontar internacionalmente. Artes plásticas não tem sido um deles” – a publicidade teria alcançado uma notabilidade que as artes plásticas almejavam até hoje. Enquanto isso, um rabino, que declara seu amor pelo Brasil e se ressentido da desonestidade que prolifera pela pátria,

faz uma lista das vergonhas nacionais, elencando certas máculas como a injustiça, a violência, o tráfico de drogas e a corrupção, ao passo que do lado de orgulho nacional teríamos o povo brasileiro, tido como acolhedor, alegre, otimista, caloroso e *criativo*: “para mencionar apenas um exemplo, as agências de publicidade brasileiras estão quase sempre em primeiro lugar nos concursos internacionais” – um exagero, como veremos, mas exemplar da opinião que pode se imprimir entre leigos respeitáveis. Tanto melhor quando este louvor ganha confirmação alemã, no caso, da revista *Der Spiegel*, que dedicou elogiosa página e meia a um panorama do nosso mercado publicitário, classificando-o, segundo matéria da *Folha*, como um dos mais interessantes e dinâmicos do mundo<sup>2</sup>.

Deixando esta lista de simpáticos iludidos, passo a anotar que mesmo detratores e observadores severos participam desta prosa de validação da qualidade técnica em publicidade. Por exemplo, um editor de revistas não gosta da sensibilidade falsamente moderna com que uma certa música pop brasileira tenta abordar o Brasil pobre e constrangedor; ele cita dois videoclipes recentes, de Marisa Monte e de Fernanda Abreu, que seriam uma versão de boutique do problema, o que é óbvio, afirma o editor, pois videoclipe não passa de publicidade disfarçada – “digo publicidade no sentido mais escroto e pérfido do lance mesmo, domínio de caras ignorantes, consumistas e metidos a besta.” Fustigadas as “divas da zona sul”, este articulista passa a celebrar outros tantos músicos, como Daúde e Chico Science (aliás também disponíveis em videoclipe), que comprovariam a possibilidade de “ser brasileiro, moderno, honesto, inteligente e tudo mais de bacana e positivo, sem ser chato”, com o quê retornamos de alma refrescada ao canto da participação nativa legítima no mundo pop. Noutras palavras, depois de vociferar contra boutiques, sempre podemos reencontrar uma publicidade honesta e bacana. Eugênio Bucci, por sua vez, não vê dificuldade em fazer ironias sobre a publicidade em geral a partir da brasileira, não percebendo nenhuma diferença entre o nível desta e o da norma: a propaganda “finge que nos ama, mas só quer nosso dinheiro. (...) Ninguém

mente tão maravilhosamente como ela” etc. Visto que este achincalhe não distingue procedência dos comerciais, ele não deixa de ser elogio, como se nossa publicidade fosse parte local nivelada ao poderoso conjunto mundial, ou seja, nossos comerciais são enganadores como manda o figurino – trata-se de velho engano acadêmico, o de encarar o enxerto publicitário como imediato, com o prazer de dar joelhada sem mais no capitalismo. Um outro observador, que não chega a estar incorreto em sua formulação imprópria de que “a proeminência pública desses senhores modernos [os publicitários] é um sintoma a mais do nosso subdesenvolvimento”, não escapa de subscrever a autoridade profissional publicitária: “Dizem que o nível da publicidade brasileira é excelente. Deve ser. Não há um ano em que algum figurão da propaganda não apareça em jornais e TVs ostentando a estatueta que ganhou num festival internacional qualquer” – e assim a mordacidade mais uma vez deixa intocado o teor mesmo desta excelência executiva. Via de regra, independentemente do nível de sofisticação do enunciado, o desgosto em relação à publicidade não coloca em questão nossa eficácia técnica na área, embora seus resultados possam ser tidos como irritantes, ofensivos ou deploráveis<sup>3</sup>.

Todo este gênero opinativo conta com bastante informação para alimentar e autorizar a imaginação sobre uma grandiosa publicidade brasileira. Reportagens sobre campanhas locais exportadas são exemplos de bons promotores da idéia de nossa subida a pódios ilustres. Ao mudar seu slogan de *ao sucesso* para *no limits*, a Souza Cruz encomendou em 1998 para sua marca Hollywood os filmes até então mais caros da publicidade brasileira, criados pela agência DPZ, rodados no Grand Canyon, em icebergs na Antártica e em dunas na Namíbia, e feitos para migração mundial – “foram 2 meses, 230 contratados e 5,5 milhões de dólares para fazer 3 filmes de apenas 90 segundos cada um”, diz uma matéria de revista semanal, propaganda ela mesma. Já os mamíferos da Parmalat, além de sua reconhecida utilidade vendedora guarnecida por fofuras fantasiadas (a dimensão de nosso abuso sobre crianças não está escrito), contentam também

por sua carreira ultramarina, sendo vistos na Espanha, Portugal, Austrália e China, além de América Latina. Entre estas sentenças sobre poderio comercial manejadas pela imprensa não especializada, as que têm fornecido mais crédito à nossa propaganda são as notícias de premiações obtidas em festivais europeus e norte-americanos. Um momento especial para o nosso placar foi o ano de 1989, quando a delegação brasileira voltou de Cannes com 16 leões<sup>4</sup>, acionando o mito do Brasil como grande potência da publicidade mundial, coroado com o tetracampeonato na categoria de melhor agência de 1998 a 2001, quando empresas brasileiras foram as detentoras da estatueta de *agency of the year* naquele mesmo festival. “Pelo quarto ano consecutivo, o título é do País, mas pela primeira vez as três primeiras posições são todas de agências brasileiras”, reportava uma revista da área. Eventos impressionantes e toscamente enganadores<sup>5</sup>.

O noticiário que encoraja aquelas concepções de uma publicidade exímia é o mesmo que deixa de sacramentá-las, como se fosse mais atento que seus leitores. Assim como os publicitários forçam a mão ao se declararem como fazendo trio criativo com norte-americanos e ingleses, os leigos (refiro-me aos distintos, que acabamos de acompanhar) dão corda espontaneamente a essa exclamação, realizando uma hipertrofia seletiva das reportagens, que mesmo na imprensa aparecem com maior moderação. Vejamos. Em anos de bons ganhos, como 1994 e 1997, quando o Brasil recebeu oito e nove leões, respectivamente, na área de filmes publicitários do festival de Cannes, os grandes jornais e revistas deram matérias relativamente sóbrias, onde podia-se até ler que, entre os classificados no *short list*, “o Brasil ocupa modesta sexta posição no ranking liderado pelos EUA”, o que não chega a funcionar como balde de água fria sobre outras notícias mais vistosas, que de fato existem. A premiação é um trunfo forte o bastante para resistir mesmo à sua escassez: em 1992 recebemos quatro leões e em 1996, apenas dois, sem que houvesse grande mudança no clima de exaltação. Ademais, este sobreviveu bem às denúncias sobre comerciais fantasmas em Cannes, aqueles que quebram a obrigatoriedade de exibição no

país de origem, regra que garantiria a integração da peça a uma campanha planejada e repeliria o oportunismo. A desmoralização foi tremenda, especialmente em 1996 quando a W/Brasil e a DM9 se ausentaram de Cannes em repúdio (um tanto hipócrita) ao festival que quebra suas próprias normas – “todo o mercado comenta que há mais de 50 comerciais brasileiros concorrendo em Cannes que jamais foram exibidos”, dizia na grande imprensa o presidente daquela agência anos antes. Nesta mesma matéria, o representante brasileiro da organização do festival assumia o trambique, declarando tranqüilamente que não tinha “condições operacionais para aferir a veiculação, ao emitir o certificado” e que, a pedido de agência, exibia filme publicitário “em cinema por uma semana, sem nada cobrar”, apenas para constar em formulário. “90% dos prêmios que o Brasil ganhou em festivais nos últimos anos eram sobre produtos e/ou clientes que não existiam”, afirmava em 1996 um publicitário veterano. Seis anos depois, sua agência teve dois leões cassados devido a aviso das empresas supostamente anunciadas de que, além de desconhecerem os filmes, nem eram clientes da agência, que por sua vez culpou um estagiário do escritório carioca pela “lamentável iniciativa”. Mais um estouro parecia ter entrado para nosso álbum de recordações em 2001, ano em que a W/Brasil bateu 8 mil concorrentes americanos em casa e na área em que são mestres ao receber numa festa de gala o *Grand Clio*, “o ouro dos ouros”, “o Oscar da publicidade”, “até então privilégio de americanos e anglo-saxões”, o prêmio maior do *Clio Awards*, um super-festival de mais de 40 anos de idade, disputado e reverenciado nos Estados Unidos – e, se resumi bem a enxurrada de elogios, não vai soar exagero uma frase do tipo “Pessoal, é o seguinte: desta vez os americanos somos nós”, como disse o publicitário Olivetto logo antes de o festival terminar “em clima de Brasil, com apresentação de escola de samba e show de capoeira”, lembrando nosso lugarzinho marcado no imaginário de exotismo dos metropolitanos. Porém, se reavivarmos a memória e recuperarmos uma matéria que o próprio Washington escreveu seis anos antes, veremos porque na década de 80 ele mesmo havia deixado de participar desta festa, aliás conhecida como *The Fiasco*: suspeitas, como as

de venda de prêmios, culminam em 1989 quando “a gerência do hotel informou aos convidados de black-tie que estava tudo cancelado porque o presidente do Clio (...) havia fugido com os US\$ 2 milhões das inscrições”. Lembrança mal-intencionada sobre um conclave agora saneado? Assim não pensaria um insuspeito representante brasileiro no júri do Festival de Cannes que, dadas as armações de festivais passados, avisava em 1994 que “os ingleses não são tão inocentes ou cavalheiros”. A dubiedade das conquistas de nossas agências se exprime também nas reverências européias, que respeitam a publicidade latina e ao mesmo tempo reconhecem seu humor vulgar, assim como a revista francesa *Communications* qualifica nossa propaganda como “irreverente, cheia de idéias brilhantes e sem autocensuras”, mas sem deixar de ironizar os eternos clichês latinos. Um ano depois, esta revista viria com um “Faz tão bem quanto no futebol”, elogio duvidoso feito sob medida para um país que peita americanos e ingleses, e mantém rixas com argentinos e espanhóis. Alguns anos depois, outro representante nosso, duvidando do valor dos prêmios, observava que “houve discrepâncias absurdas de avaliação, como a mesma peça ser considerada Grand Prix em um festival e nada no outro” e como conclusão não teve dúvidas em intitular seu artigo de Febeapás – as besteiras também assolam a França, como se estivéssemos em casa no que se refere a tramóias e escândalos, não sendo afinal leviano notar que nossas vitórias no mundo devem-se também às nossas qualidades no terreno da marmelada, do lobby, da venalidade e da politicagem (todos termos que os próprios publicitários já dedicaram a Cannes), onde podemos exibir nossa qualificação e atingir bons resultados sem destoar da conduta ilícita dos nossos mestres-de-anúncios. Saindo dos trambiques, vejamos um novo ramo que passou a adubar o negócio das premiações em 1991 com a criação em Cannes de um festival exclusivo para mídia impressa: voltamos a lavar a alma brasileira em 1998 ao receber “o dobro de prêmios conquistados pelos Estados Unidos, país de grande tradição no campo da publicidade”. Nada mal dar um banho nos ianques, o que sempre expõe nosso arrivismo de latino-americanos complexados, e, mesmo que o Brasil fique em segundo lugar no pódio de



1997, não é tão chique ser o campeão no número de inscrições, demonstração da falta de critério de quem atira para todos os lados. Ganhamos “alta notabilidade” com os anúncios impressos, dizia-se; mas Nizan Guanaes, outro figurão do ramo, explicava a conquista pelo baixo custo destes anúncios, o que imediatamente se torna elogio à nossa maleabilidade diante das cruezas nacionais, que portanto permanecem bem presentes, inclusive como motor do sucesso, que não as elimina. Para encerrar essa pequena lista de tropeços seguindo cada salto, leiamos uma notícia sobre nosso espetacular “título de melhor agência de publicidade do mundo”: a reportagem avisa em primeiro lugar que o prêmio era até então exclusividade de nova-iorquinos e londrinos – feito que nos enche de honra – e em segundo que nossa agência havia se associado em 1997 à rede norte-americana de publicidade DDB Needham, essa sim a nº 1 do planeta – coincidência que desabona nosso orgulho ao nos sugerir como sócio minoritário. Enfim, é só abrir o jornal e somar dois e dois para perceber que na trajetória da publicidade os inúmeros arranques sempre se fazem acompanhar de incontáveis rasteiras<sup>6</sup>.

Feita esta breve revisão de nossa recente carreira pelo hemisfério norte, nota-se que nossa imagem de consagração é esqualida. Não se trata de revelação alcançada por análise. Deu nos jornais. E, não obstante, conserva-se a idéia de supremacia publicitária *nacional* nas pautas jornalísticas e no olhar que parte de ângulos variados, como o que vimos de advogados, rabinos e críticos ligeiros – isto se entendermos por *variados* a monótona heterogeneidade do diminuto grupo de consumidores da imprensa distinta, oligopólica e branca do Brasil. As mesmas reportagens que disseminam a louvação à perfeição publicitária divulgam seu desmentido, mas ao fim da leitura o que acaba vingando é a sensação de proeza publicitária, como vimos acima. O esplendor publicitário funciona como vanguarda de ascensão social e serve para inspirar. O termo *publicidade de Primeiro Mundo em país de Terceiro* indica desagregação, mas ainda aqui não se trata de corpo estranho, alheio ao país. Vejamos. “A premiação das agências brasileiras em Cannes tem variado ao longo dos anos, mas o mesmo não acontece com o mercado

publicitário no Brasil, que só cresce. Em 97, de acordo com estudo feito pelo Instituto AC Nielsen, o mercado publicitário movimentou US\$ 12,1 bilhões, 13,45% a mais do que no ano anterior. Esse resultado poderia ter sido ainda maior se não fossem os efeitos da crise asiática na economia brasileira, que provocaram cortes nas verbas publicitárias. De 93 para 97, o mercado publicitário mais que dobrou de tamanho, segundo o Nielsen” (Esposito, Maurício. Brasil quer manter sua performance. In: *FSP*, 22 jun. 1998). Além de inúmeras cifras noticiadas como esta, podemos ter outras matérias de jornal ainda mais suntuosas, enchendo os olhos de qualquer contribuinte, como a que informa sobre a subida de publicitário brasileiro a palco francês sob ovação de oito mil delegados da grande propaganda mundial para receber um Leão, estatueta assinada por Pierre Cardin, ainda mais quando esta aclama a agência do ano, como já dito: foi o que se deu em 1998, quando pela primeira vez uma empresa brasileira alcançou esse prêmio máximo, deixando em segundo lugar a poderosa norte-americana TBWA Chiat/Day. O título de melhor agência é definido por uma pontuação baseada em comerciais selecionados e vencedores no festival, recompensando a empresa pelo conjunto de seus filmes. Esta não poderia então apenas ter uma ou outra sacada genial, mas precisaria de uma produção consistente, que estaria baseada num trabalho intenso e não negligente, estável e não esporádico, direcionado e não improvisado. Mas, além da solidez do resultado, o que ele realmente significa? Antes de mais nada, existe uma gota de generalização neste evento, isto é, ele carrega certo poder de projeção para além do círculo profissional. “Quando a gente chega a Cannes fica impressionado com o tamanho do festival e sua organização. Acha que não será possível ganhar nada, mas quando acontece o contrário e você conquista o prêmio de agência do ano, você tem a sensação de que o Brasil é o celeiro da criação publicitária mundial” (FRANCO, Carlos. F/Nazca é eleita agência do ano no Festival de Cannes. In: *OESP*, 24 jun. 2001). Eis a malfadada referência nacional, como âmbito de instauração (mesmo que não de propagação) do êxito. O que é o sucesso no Brasil simplificado<sup>7</sup>? A partir de 1980, a própria modernização conservadora brasileira é neutralizada, isto é, perde a

propulsão formativa que lhe dava força material (Oliveira, 1998:173) – contudo, o horizonte nacional não se ausenta, como demonstra a citação acima, repondo o gosto de esforço pátrio reconhecido. O ponto de vista que poderia ser chamado de cafajeste diria que a vitória é de uma empresa e ponto, mandando às favas tudo o mais, povo brasileiro inclusive. Assim, nas palavras do próprio portador daquele prêmio, Nizan Guanaes: “Em tempos de crise, há os que choram e os que vendem lenços. Prefiro vender lenços” (apud Marcondes, 2002:141). Ao mesmo tempo, notícias as mais glorificadoras do sucesso continuam se pondo como se o evento concernisse aos brasileiros – “O Brasil foi o grande vencedor do 48.º Festival Internacional de Publicidade de Cannes 2001” (FRANCO, Carlos. F/Nazca é eleita agência do ano no Festival de Cannes. In: *OESP*, 24 jun. 2001) e sendo preenchidas por estimativas como “o faturamento da empresa em 97 foi de aproximadamente US\$ 262 milhões” (ESPOSITO, Maurício. DM9 é eleita agência do ano em Cannes. In: *FSP*, 28 jun. 1998). Sem chance desenvolvimentista, a alusão nacional persiste, em tom negociata, sem que se trate de enclave. No meio de sonhos cancelados e da teimosa insinuação nacional, qual relação entre a publicidade e o país? Se compararmos essas notícias com outras do penúltimo milagre, encontraremos discursos semelhantes de estímulo à ambição. Numa delas, tratando de brasileiros que emigraram para os Estados Unidos (Weis, 1969), temos como personagem Armando Moraes Sarmiento, o publicitário brasileiro que se tornou um dos vice-presidentes do Interpublic Group of Companies, conglomerado do qual faz parte a agência McCann-Erickson, em cuja filial brasileira Armando começou. Para fazer salivar o leitor, o texto faz questão de descrever o ambiente discreto do seu escritório no 41º andar de um dos arranha-céus do Rockefeller Center etc. Seus prêmios incluem, “além de dinheiro, prestígio e poder (...), o sentimento de estar em ação, de ser responsável, de lidar com situações difíceis” (ibidem:40); “Se acompanha a questão da rebeldia da juventude, dos valores e formas de comportamento das novas gerações, é principalmente porque os jovens são os grandes consumidores nas sociedades modernas. (...) É por isso também que ainda hoje vai aos supermercados, não

para fazer compras, mas para ver os produtos expostos e ouvir os comentários dos consumidores” (ibidem); “É preciso correr o tempo todo, ainda que seja para não sair do mesmo lugar” (ibidem:40); e o arremate é “Só Deus pode me conter” (ibidem:48). Há outras quatro figuras reportadas que “vieram pelo dinheiro” (ibidem:36), incluindo um barbeiro e uma editora de grande revista. Um adestrador de cães “afirma candidamente que os conflitos raciais que estouraram no ano passado em Washington ajudaram-no a ganhar dinheiro, porque aumentou muito o número de pessoas interessados em possuir cães treinados para protegê-las de agressões” (ibidem:38). O último tem foto com legenda: “Nasceu no Rio de Janeiro, em Bonsucesso, e chegou aos EUA sem tostão. Agora está milionário: Renato” (ibidem:45). Do alto ao baixo estrato social, todos iguados por carreira e segurança alcançadas com sacrifício, disciplina, amor pelo sucesso e “o talento de estar alertas a tudo que lhes possa trazer benefícios” (ibidem:38). Voltando ao período atual, não há contraste imediato: Christina Carvalho Pinto “dirige um grupo de empresas que no Brasil faturou US\$ 165 milhões no ano passado (...). Além disso, ela faz parte do *board* internacional do grupo Y&R, a única pessoa da América Latina nesse conselho de 18 pessoas que decide a estratégia dos 325 escritórios da corporação, instalados em 64 países”. (FRANCO, Célia de Gouvêa. Christina Carvalho Pinto, da Young & Rubicam, é a mulher poderosa da publicidade brasileira. In: *FSP*, 31 mar. 1996) Estipulado o parâmetro máximo de prosperidade a ser perseguida por cada um, fica patenteada a possibilidade de fazer parte da nata, deixando os perdedores para trás. A ratificação do profissionalismo faz parte do problema maior da anuência à barbárie em troca de uma vaga em condomínio fechado. Apesar de sua óbvia inanição, a idéia de consagração tem considerável circulação e guarida social. Seu encanto foi integralmente crapulizado. Festivais e demais cortejos sem dúvida participam desse exibicionismo de uma elite que não se inibe em exhibir o abismo pecuniário que a separa do grosso da população, cena aplaudida por uma sub-elite que não se constrange em aspirar àquela cobertura. “Os *big shots* da publicidade ficam em hotéis muito exclusivos, como o Hotel du Cap, ou em imensos iates ancorados na Croisette. Os donos

ou diretores de agências ficam à beira-mar, de preferência no Carlton. E o resto da fauna publicitária se espalha pela cidade e arredores” (Festa em Cannes. In: *FSP*, 27 jun. 1996). Esse “resto da fauna” já foi chamada por Olivetto de “a classe média da publicidade” (Olivetto, Washington. *Décadence avec élégance*. In: *FSP*, 26 jun. 1995). Dito tudo isso, o que temos? O ponto de partida deste estudo sobre o Brasil foi a reposição publicitária de um velho e falso dilema da formação nacional, cristalizado nas expressões de senso comum em torno da *publicidade de Primeiro Mundo em país de Terceiro*: o embaraço é feito de uma enganosa equação que nunca fecha, composta de atraso generalizado, avanços extravagantes, normas deslocadas etc. Em seguida, vimos que o mesmo triunfo publicitário largamente referendado é desmentido sem disfarce nas mesmas notícias que, contudo, têm o condão de difundir uma imagem luzidia de sucesso técnico, ainda que sórdido. Por fim, esta sujeira ostensiva surge como acompanhante certa do sonho particularista de imponência, que entretanto não abre mão do âmbito nacional, que deveria, por definição, ser desprezado naquele sonho restrito. Como ficamos?

\* \* \*

Não existe nenhuma contradição entre a pretensão nacional da publicidade e a sua realização restrita (como consumo de mercadorias, já que o de imagens é bastante generalizado), pois a pretensão não é universalista mas simplesmente utilitária – o Brasil é uma marca para distinguir nossa elite. Em outras palavras, a expectativa nacional resume-se a usar a cor local para dar um toque aos ingredientes importados e a oferecer participação imaginária dos consumidores brasileiros no circuito mundial das imagens de marca.

A adesão de nossos publicitários ao débil ideário sobre a força propulsora da publicidade nos anos 1930 era motivado pelo velho anseio por ombreamento com os países fortes do capitalismo. Nos anos 1990,

profissionais e consumidores se identificam neste mesmo anseio, que desde os anos 1960 pôde contar com a falsa confirmação publicitária de que podemos subir ao pódio internacional dos anúncios. Desde os anos 1930, que parecem tão ingênuos ao olhos de hoje, a intimidade entre cinismo, tecnicismo e progressismo já era presente, embora não perceptível do ângulo desta elite crente no seu progresso, com ou sem o país. Por isso, não cabe pensar que a lógica da construção nacional se encolheu como corrida a um Eldorado privatizado, pois o Brasil jamais funcionou segundo essa lógica construtiva. No breve período em que o círculo virtuoso da publicidade pôde ser concebido no Brasil, essa ideologia rasteira ainda assim se compunha de uma liga entre progressismo, tecnicismo e cinismo, todos íntimos entre si e cada um incapaz de funcionar sem as outras duas sombras. Ainda que houvesse correntes reais de edificação atravessando o país, elas estavam entrelaçadas com as forças destrutivas que eram o seu avesso inseparável.

A relação entre o período passado, que parece tão marcado pela industrialização, e o atual, supostamente marcado pelo desmonte deste mesmo edifício, não é de oposição, assim como não houve ruptura entre escravidão e a instauração do trabalho assalariado. Não vivemos a destruição contrária a uma suposta constituição nacional. Nem estamos diante de mera continuidade, evidentemente. Mesmo que este estudo de publicidade possa dissolver ilusões sobre o caráter construtivo do período anterior e de sua falsa contraposição ao estágio atual, permanece a dúvida sobre o dinamismo de cada momento: a lógica ilusória da construção nacional terá se desenvolvido como uma lógica real de extermínio (Arantes, 2002b)?

#### Notas.

1. OLIVETTO, Washington e CORRÊA, Flávio. A quatro mãos (20). In: *FSP*, 25 ago. 1997.
2. Cf. o “excelente nível de nossa publicidade” em MARTINS, Ives G. da S. e PÉLICO, Paulo. Cultura e incentivos fiscais. In: *FSP*, 26 nov. 1995. A decepção com a arte brasileira está em PIZA, Daniel. Problema da exposição é a arte brasileira. In: *FSP*, 15 mai. 1994. O rabino é SOBEL, Henry I. Brasil: como serás no futuro? In: *FSP*, 26 dez. 1999. A revista

alemã está em CASTELLOTTI, Flavio. “Der Spiegel” elogia propaganda brasileira. In: *FSP*, 13 mai. 1996.

3. Sobre música pop brasileira, cf. FORASTIERI, André. Marisa Monte, Fernanda Abreu e o Brasil que é de mentirinha. In: *FSP*, 28 ago. 1995. A publicidade que “finge que nos ama” está em BUCCI, Eugênio. Documentário expõe sexo na propaganda. In: *FSP*, 12 mar. 1994. O quase acertado comentário sobre subdesenvolvimento está em SILVA, Fernando de Barros e. A hora da mentira. In: *FSP*, 26 jul. 1998.

4. O Festival Internacional de Publicidade de Cannes existe desde 1953 e acontece anualmente na França. Em 1969, o Brasil ganha seu primeiro Leão. Nossa representação no festival foi feita pela Promocine de 1971 a 2001. Desde 2001, a divulgação e promoção fica com *OESP*. Leão é o nome do prêmio entregue pelo Festival de Cannes. Há diversas categorias, como filmes publicitários, mídia impressa e planejamento de mídia, em que os vencedores podem receber leões de ouro, prata ou bronze. O prêmio máximo do festival é o *Grand Prix*. Os filmes selecionados para concorrer a leões fazem parte do grupo chamado *short list*. Todos estes termos serão utilizados a seguir – não tem jeito.

5. Sobre campanha de Hollywood, cf. GRANATO, Alice. Aventura milionária. In: *Veja*, 17 jun. 1998. Sobre campanha Parmalat, cf. CLEMENTE, Isabel. Brasil exporta campanhas publicitárias. In: *FSP*, 08 jun. 1998. A reportagem sobre tetracampeonato em Cannes está em *Meio & Mensagem*, 25 jun. 2001.

6. Para a “modesta sexta posição no ranking”, cf. BLECHER, Nelson. Brasil classifica 18 comerciais em Cannes. In: *FSP*, 24 jun. 1994. Para o festival que quebra suas normas, cf. BLECHER, Nelson. A “Copa” da publicidade tem início hoje em Cannes. In: *FSP*, 20 jun. 1994. Para o representante que não tem “condições operacionais”, cf. BLECHER, Nelson. A “Copa” da publicidade tem início hoje em Cannes. In: *FSP*, 20 jun. 1994. Para os “90% dos prêmios”, cf. Propaganda atravessa fase negra, diz Petit. In: *FSP*, 22 jan. 1996. Para a cassação de leões, cf. FRANCO, Carlos. DPZ devolve dois leões de ouro ao festival. In: *FSP*, 30 jun. 2002. Para Clio e capoeira, cf. Clio termina com festa brasileira. In: *FSP*, 26 mai. 2001. Para *The Fiasco*, cf. OLIVETTO, Washington. De San Francisco para o fim da picada. In: *FSP*, 15 mai. 1995. Para os ingleses não tão inocentes, cf. BLECHER, Nelson. Jurado diz que combaterá lobby no Festival de Cannes. In: *FSP*, 04 abr. 1994. Para o humor vulgar dos latinos, cf. Brasil conquista oito leões no 41º festival de Cannes. In: *FSP*, 25/06/94. Para o “tão bem quanto no futebol”, cf. BLECHER, Nelson. Brasil classifica 31 comerciais em Cannes. In: *FSP*, 22 jun. 1995. Para as “discrepâncias absurdas”, cf. LODUCCA, Celso. Febeapás. In: *FSP*, 28 abr. 1997; PETIT, Francisc. O lobby e a politicagem vão comandar este festival de 1995 em Cannes. In: *FSP*, 20 mar. 1995. Para “o dobro de prêmios conquistados pelos Estados Unidos”, cf. Publicidade do Brasil ganha 35 Leões em Cannes. In: *FSP*, 1º jul. 1998. Para nossa falta de critério, cf. SÁ, Nelson de. Brasil ganha 18 Leões no festival de Cannes. In: *FSP*, 25 jun. 1997; BLECHER, Nelson.

Brasil aumenta inscrições para assegurar posição em Cannes. In: *FSP*, 19 jun. 1995. Para nosso “título de melhor agência de publicidade do mundo”, cf. DM9DDB comemora prêmio obtido em Cannes. In: *FSP*, 6 jun. 1999.

7. “A atual claqué governista [de FHC] adora falar em complexidade, são todos profundérrimos, mas ocorre que o tal processo complexíssimo foi brutalmente simplificado, tornou-se escrachadamente economicista, sem o refresco da menor mediação, é tudo direto, sem folga para a menor complicação hermenêutica. Um exemplo de reducionismo explícito, o triste fim do Estado [desenvolvimentista] brasileiro. (...) Simplesmente foi afinal reduzido com todas as letras à primitivíssima condição de Comitê Executivo dos negócios comuns dos endinheirados de sempre. Elevando um pouco o nível, admitamos que a mancha selvagem do endividamento público parece sair diretamente do imortal capítulo sobre a Acumulação Primitiva. Temos assim um estado pirateado, inteiramente alienado aos seus novíssimos credores. Como qualquer particular achacado por agiotas e chantagistas, passou a assegurar uma espécie de renda mínima ao capital. (...) Que a realidade brasileira de hoje tenha se tornado um pastiche do marxismo, e um marxismo caluniado, injustamente chamado de vulgar, não é propriamente uma contribuição original nossa. (...) Onde inovamos mesmo foi na invenção de uma anomalia invulgar, rara em toda a parte, o achado de um marxismo de classe dominante. (...) Não é difícil confeccionar uma antologia de originais marxistas a favor da modernização capitalista. Assim, nos momentos de alta conjuntura, podem nos vender privatização-pilhagem como desenvolvimento das forças produtivas etc. Na hora da baixa, é a vez dos juízos materialistas implacáveis, sentenças de dialética fulminante derrubando uma a uma todas as falsas superações. Uma divisão do trabalho caída do céu, entre progressismo e funcionalismo metafísico. Cortando pelos dois lados, sempre um Marx teórico avançado do capitalismo vencedor. Maravilha de alternância: ora salto participante do marxismo governista, ora meditação desabusada sobre a alma e as formas” (Arantes, 2002c). Dois anos depois: “essa aberração, um original marxismo ocidental de classe dominante, algo como o ornamento crítico de uma sociedade pós-catástrofe. Quando mencionei o fato em uma entrevista nesta mesma publicação em setembro de 2002, ainda faltava completar-se o quadro, a reunificação do Partido Intelectual, quando à mistura tucana de inteligência paulista e altas privatizações veio se juntar finalmente a outra metade da laranja, os orgânicos do lulismo, uma parceria e tanto. Novamente sem brecha” (Arantes, 2004).



competição publicitária  
e protecionismo militar

Não é segredo que a indústria automobilística do final dos anos 1950 foi uma grande força de enraizamento da publicidade no Brasil. Nas palavras do publicitário Roberto Duailibi: “a propaganda no Brasil só começou a ser uma coisa séria com a fabricação dos automóveis aqui. (...) Com a vinda dos automóveis, em 1958, veio o dinheiro” (Ramos, 1987:88). O profissionalismo publicitário, hoje erroneamente inquestionável, entrou na ante-sala de seu firmamento com essas montadoras. O primeiro salto, nos anos 1930, promovido por agências praticamente caídas do céu, foi desdobramento da necessidade norte-americana de vender automóveis no Brasil. O segundo salto, nos anos 1950, que coloca a publicidade como ferramenta proveitosa para a economia brasileira, é resultado da necessidade de instalação de fábricas de automóveis no Brasil. Logo após a Segunda Guerra Mundial, essa aceleração da publicidade é puxada pela indústria de bens de consumo não duráveis e pela dinamização de grandes lojas, e culmina com a indústria de bens de consumo duráveis, especialmente a automobilística, gerando expectativas “de uma expansão sem paralelo na publicidade brasileira” (Schlesinger, 1964:66). Nessa favorável década de 1950, tanto as maiores agências quanto seus principais clientes eram estrangeiros (Oberlaender, 1984:24), secundados apenas por três agências brasileiras, a Standard, a Inter-Americana e, mais ao fundo, a Norton (Reis, 1990:343). Mas será o golpe de 1964 que demandará publicidade como mola incisiva de dominação e controle.

Em regra, contudo, não é pela década de 1950 que a história da publicidade começa a ser contada. Sendo preciso um ponto inaugural e cheio de graça, a historiografia costuma apelar para o chamado “homem-reclame”,

apelido de José Lyra, que dirigia a publicidade do Laboratório Fontoura, juntamente a Leo Vaz, jornalista e escritor. Lyra seria o grande pioneiro dos publicitários brasileiros – salvo o registro, por enquanto estéril, de Julião Machado, datando de 1896 como o primeiro publicitário brasileiro. No que se refere às fontes, tudo nasce de um editorial e de um artigo de autopromoção com o título de “Reclame Yankee” (Ramos, 1987:23) publicados na revista *Paulicéia, Lua Nova*, de fev. 1910, virando lenda a partir daí. Nosso reclamista fez programações regulares de anúncios; cruzou diferentes veículos (revistas e painel na fachada do Teatro São José); criou prêmios para as melhores peças publicitárias da época, premiando inclusive Bilac (que, além de fazer versos para anúncios, emprestou nome, foto e fama para testemunho do anúncio do xarope Bromil), entre outros redatores em 1909-11, como parte de campanha para a empresa de remédios Daudt & Lagunilla; e foi encarregado da divulgação de produtos famosos, entre os quais “medicamentos não éticos” como Bromil, A Saúde da Mulher e Boro Boracina (Castelo Branco, 1990:11, 13, 31 e 266). Essa figura vem sendo considerada uma simpática curiosidade para a história da publicidade, carente de passado mais consistente. Lyra não foi um pioneiro, no sentido de um construtor de pilares. A idéia de que a origem histórica das agências estaria na venda de espaço (Castelo Branco, 1990:82) tem seu fundamento na passagem da publicidade norte-americana de corretagem da imprensa à agências das corporações. No Brasil, não tem verossimilhança a noção de uma raiz da publicidade que se desenvolveu até as grandes agências nacionais. Existem dois cortes bruscos, um dado com a chegada das agências estrangeiras, outro com a alavancagem industrial cujo centro decisório não foi nacional. São dois exemplos maiores de como o trajeto da publicidade no Brasil se pauta por um desenvolvimento feito menos de acúmulos e mais de trancos, que carecem de lastro interno. Assim, é possível mencionar nessa história o redator Bastos Tigre, que montou sua própria agência, famosa por slogans como “Se é Bayer, é bom” e pela tão citada sextilha de Martins Fontes “Veja Ilustre passageiro / que belo tipo faceiro” etc., além do soneto para o remédio Pilogênio e o bordão “Dias certos para certos dias” para A

Saúde da Mulher (Castelo Branco, 1990:11). Nem por isso essa agência pode ser considerada ancestral direta da agência DPZ, que representa antes de mais nada uma adaptação local à criatividade importada por Alex Periscinoto a partir de seu estágio em Nova York. Do mesmo modo, são o interesse institucional e a ilusão retrospectiva acadêmica que podem fazer considerar como predecessor da *Meio & Mensagem* (o periódico publicitário mais importante hoje) uma publicação de 1892 chamada *A Publicidade*, que trazia “comentários sobre as vantagens da publicidade comercial, ao lado de normas para elaboração de bons anúncios” (Castelo Branco, 1990:55). Dito isso, é claro que esses eventos registrados desde o início do século XX são parte da história da publicidade no Brasil. É claro também que o ajustamento ao gabarito norte-americano acontecido nos anos 1950 só pôde ocorrer devido a elementos da publicidade que foram se incorporando e se firmando desde os anos 1930. Mas nem por isso a publicidade alcançou um compasso próprio de aprimoramento, que se pudesse chamar de autêntico, ou seja, que tenha se baseado em necessidade e acúmulo interno. A autenticidade que desde os anos 1970 se atribui à publicidade no Brasil está calcada nesse percurso esburacado.

Em meados dos anos 1950, o publicitário Aldo Xavier da Silva resumia assim o percurso das agências no Brasil, prefaciando uma coletânea de entrevistas com os agentes “heróicos” dos anos 1910 e 20:

“As primeiras agências no Brasil, no entanto, já se instalaram sob os moldes das norte-americanas de então, importando nós o que de mais moderno já havia no momento, sem dar tempo à metamorfose dos nossos corretores de anúncios, *surpreendidos que foram com os organismos modernos que os suplantaram*. (...) A imprensa de então [antes da I Guerra] equivalia a um sacerdócio. Ninguém pensava em ganhar dinheiro fazendo jornalismo. Os jornais, à exceção de alguns metropolitanos, eram quase todos filiados a correntes políticas, recebendo subvenções com que mantinham sua precária existência. Os editores não tentavam explorar a publicidade, mesmo porque, ausente a indústria e rotineiro o nosso comércio sem o estímulo da grande concorrência, não havia necessidade de anunciar. Ocasionalmente,

um ou outro indivíduo procurava solicitar anúncios, sempre na base de favor, e os jornais dividiam o preço da publicidade com quem quer que a eles a levasse sem tabelas, sem condições, sem normas preestabelecidas” (Rabelo, 1956:7; grifo meu).

Mais tarde, continua Xavier, o panorama muda com o aumento da concorrência, o crescimento do mercado, a urbanização e a diversificação dos veículos. “Nascia a propaganda substituindo o simples anúncio. Realmente, só então aparecia o problema para a solução do qual já existia entre nós a agência de propaganda” (Rabelo, 1956:8). O senso comum de que em 1925 “não havia propaganda no Brasil. Havia, sim, meia dúzia de anunciantes” (*Publicidade*, n. 11, dez. 1941, p. 54) erra no cômputo mas exprime corretamente a evidência da descontinuidade representada pela chegada de filiais da publicidade norte-americana a partir daquele ano. As primeiras agências, fundadas a partir de 1914, “fizeram o levantamento dos veículos, dos cartazes ao ar livre, pesquisaram o que podiam de leitores e tendências de consumo. Organizaram salões de automóveis, pintaram painéis gigantescos, administraram concursos e prêmios nacionais. Ou seja: sofisticaram às pressas o seu trabalho” (Ramos, 1990:4). Não foi suficiente para tomar pé, como se vê pelo exemplo da primeira agência, A Eclética. Ela mostra serviço para seu estimado cliente Ford e coloca seu funcionário Júlio Cosi em peregrinação pelos jornais de todo o país para articular veículos, em meados dos anos 1920. Mesmo assim, perdeu a conta da montadora assim que a agência norte-americana N. W. Ayer ancorou filial no Brasil (Castelo Branco, 1990:267; Rabelo, 1956:82-92).

A importante mudança dos anos 1920 veio confirmar esse compasso de importações súbitas. Em 1940, no primeiro número de uma nova tentativa de publicação especializada periódica, um veterano observa que o progresso técnico da publicidade nas últimas décadas não se deu por evolução. Diz ele que a profissão do reclamista, que era o corretor de anúncios, outrora “proporcionava pingues ganhos para os seus eleitos: 20, 25, 30 e 50% de comissão! Alguns homens ativos e tenazes viviam

exclusivamente disso!” Subitamente, surge outro grupo, “completamente divorciado daquele”, que trabalha nas agências internacionais e lê revistas norte-americanas, neófitos que tomam conta da publicidade, sem oposição dos mais velhos. “Os novos senhores, voltados inteiramente para a técnica, decalcam sem mais preocupações as agências de propaganda em moldes alienígenas” (Silva, 1940:5). Essas agências internacionais aportaram nos anos 1920, quando havia poucas agências e “imperavam os departamentos de propaganda de grandes anunciantes, como os dos laboratórios farmacêuticos, o da Mesbla, o da General Electric e principalmente o da General Motors” (Castelo Branco, 1990:25), este funcionando como o principal adubo da profissionalização. A instalação do departamento de propaganda da GM, um dos eventos mais importantes da história da publicidade no Brasil, se apresenta então como uma mudança súbita, definida por caminhos completamente alheios às manifestações publicitárias no Brasil até então. Foi uma aparição verdadeiramente inaudita: na GM, “Havia anos em que a verba anual para propaganda chegava a 5.000 contos, uma fábula para a época” (Reis, 1990:307). Desde logo, a linha divisória tornou-se senso comum:

“No princípio do século atual, seguimos geralmente a técnica francesa, e franceses eram a maioria dos anúncios de nossos jornais e revistas. Geralmente de medicamentos e cosméticos. A partir de 1930, começa-se a sentir a influência norte-americana que mais se vinca com a instalação das agências de publicidade dessa origem e com o aparecimento de agências nossas, que seguem a escola americana, incontestavelmente a mais adiantada. E com isso progride grandemente a técnica do anúncio entre nós” (Carvalho e Castanho, 1948:3).

Todo esse progresso se concilia com o compadrio comercial de então, ou seja, a nova baliza importada em 1925 não rechaça velhas práticas dos anos 1910 e 1920. Assim, no início dos anos 1950 era possível dar o exemplo da Companhia Segurança Industrial, “uma das mais sólidas instituições no gênero [de seguros]”, detentora de tamanha credibilidade “que seus dirigentes pouco se interessam em assuntos de publicidade, dando-a,

geralmente, por uma questão de rotina comercial ou para servir a alguns corretores amigos” (Kerner, 1951:235). Um publicitário, que não desconhecia o “impulso que tomou o Brasil de alguns anos para cá”, era obrigado a reconhecer que

“Qualquer casa de negócios que se funda, enquanto chama o carpinteiro para instalar as armações, o decorador para decorar o prédio, o contador para organizar sua escrituração, na hora que se lembra da propaganda chama qualquer amigo e funcionário mais jeitoso para organizá-la. (...) quando certos indivíduos – isso acontece especialmente com corretores de certas publicações – não dão para mais nada, ou acham que o empreguinho que possuem não chega, arranjam cartas de apresentação de amigos relacionados ou de certas pessoas influentes e com o célebre ‘pistolão’ lá vão às casas comerciais arrancar o anúncio, muitos com ‘ordens quase compulsórias’. (...) Um nosso amigo nos declarou que despendia com anúncios de favor, obrigado a dar para atender às pessoas de quem dependia aqui ou ali, cerca de 3 contos mensais ou sejam 36 contos por ano. Essa verba em um bom jornal ou estação de rádio produziria resultado magnífico” (*Publicidade*. dez. 1942, n. 22, p. 40-1).

Nos anos 1940, lembrados pela ancoragem das agências estrangeiras, as firmas brasileiras de publicidade se enredavam em três tipos de procedimentos: descontos arbitrários nos preços do espaço da imprensa, tiragens fictícias dos jornais e comissões instáveis recebidas pelas agências. Arbitrariedade, ficção e instabilidade são atributos que apareciam nos artigos e nas arengas dos que insistiam na racionalização mercantil. E era justamente no desacato desta norma gerencial que estava a nossa normalidade rebaixada e lucrativa, nesse tempo de uma publicidade considerada incipiente mas já plenamente hábil no trato periférico.

Num artigo de 1941 (D’Almeida, 1941), o incansável Armando d’Almeida – “educado na escola norte-americana (...) [e] veterano na luta pela elevação do nível da propaganda no Brasil” (*Publicidade*, n. 2, jan. 1941, p. 4) – denuncia a “anarquia de preços” vigente na imprensa quanto à venda de espaço para anúncios. A “lírica função das tabelas” implica em

reduções desproporcionadas dos preços cobrados pelo espaço ocupado pelos anúncios em jornais e revistas. Os descontos são feitos segundo as conveniências, tornando impossível “a manutenção de tabelas organizadas, com descontos adequados, uniformes, precisos”. Cria-se uma situação de deformação técnica: os anunciantes ficam mais preocupados com os descontos do que com a eficácia dos anúncios, sempre segundo Armando. “Segundo parece, a desordem de preços tem sua origem no fato de ainda não ter sido devidamente considerada a imprensa como indústria.” A causa do problema seria que jornais e revistas desconhecem o valor exato do seu espaço e o cálculo do centímetro de página varia “segundo o otimismo ou pessimismo de quem elabora as tabelas”. Seria mais um caso de déficit de racionalidade travando o esplendor de nossas forças industriais. Aos olhos de Armando, o resultado é um progresso à marcha a ré da publicidade no Brasil, isto é, um retorno ao período – anterior ao do corretor de anúncios – em que o anunciante se encarregava do anúncio, a seu gosto pessoal, sem consideração técnica e visando servir um amigo jornalista ou dar gorjeta para defender a imprensa. Assim, lamentavelmente, o tempo das grandes agências também é o dos “descontos delirantes”, que levam a um retrocesso ao período em que o anunciante impunha preços mínimos aos jornais. Resta ao publicista apelar para ideais de eficiência, reforçada por anseios desenvolvimentistas, que servem bem para acender a ambição em escala industrial. “Fossem esses descontos uniformes, e normais as tabelas de preços, a cobiça não se acenderia e a agência poderia desenvolver sua grande função, que é a de promotora de vendas e, portanto, complemento da produção organizada” – sem esquecer que a publicidade é “imprescindível para as atividades propulsoras de uma nação” etc. etc. etc. Mais perto do solo, a tática de convencimento passa a demonstrar que todos são prejudicados: o jornal se rebaixa a pedinte de um dinheiro que não cobre suas despesas; o agente fica sem garantias contra os “furadores”; a agência fica impedida de exercer sua “verdadeira função” de organização técnica; o anunciante reduz eficiência em troca de uma economia malfeita, desprestigiando o veículo e descuidando da eficiência do anúncio;

finalmente, a Nação tem seu mercado pervertido, desanimado e mal-sucedido. É claro que muitos ganham com esses arranjos de preços, mas aqui trata-se de uma cruzada pela profissionalização – e potencialização de lucros. De todo modo, a situação se impõe: “a publicidade em nosso país [assume] mais um caráter de permuta de favores do que de meio de promoção de vendas”. Tudo segundo aquele artigo (D’Almeida, 1941).

Enquanto os preços flutuam, as tiragens são consideradas assunto secreto. A informação sobre o número de jornais impressos a cada edição é um dos indicadores do valor de um veículo como suporte de anúncios. Mesmo que não haja relação direta entre circulação de um jornal e a penetração de um anúncio junto ao público (Barros, 1990:149), o volume de impressão é requisito na negociação do valor do espaço impresso. Ora, falando da “situação atual de tiragens fictícias”, um artigo explica que “Ainda não estamos habituados a essas franquezas de revelar tiragens exatas” (*Publicidade*, n. 10, out./nov. 1941, p. 6). A exposição do número de um jornal poderia incitar o concorrente a divulgar um número maior, sem maiores provas. Para acabar com “ilusões de tiragem” (*Publicidade*, n. 11, dez. 1941, p. 12), reclama-se órgão auditor de circulação e é preciso elogiar o *Diário de Notícias* e *A Noite*, “que vêm a público informar sua tiragem real” (*Publicidade, revista técnica de propaganda*, ago. 1942, n. 18, p. 7). A agência J. W. Thompson, em 1945, e a McCann-Erickson, em 1948, abrem departamentos de verificação de circulação. O ramo publicitário como um todo dispõe do serviço mais tarde, em 1961, quando a auditoria passa seria feita pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC), que surge como departamento da Associação Brasileira de Propaganda e torna-se entidade autônoma em 1965 (Barros, 1990:129). Mas até lá o mal da publicidade jornalística poderia ser apontado na “desordem nas informações sobre sua circulação, terreno em que a fantasia e a incoerência costumam correr à solta” (*Publicidade*, n. 4, mar. 1941, p. 9).

Além de preços e tiragens, as comissões também participam de um regramento que azucrinas os pretensos fundadores de um mercado



publicitário decente. As agências de publicidade são remuneradas com base numa taxa sobre o valor destinado à veiculação e à produção de anúncios. Em outras palavras, fica com a agência uma parte do dinheiro que vai para os veículos e para as gráficas e produtoras. Um publicitário conta que a taxa de 17,65% é introduzida por Armando d’Almeida “por volta de 1929”, numa tentativa de padronização dos honorários de sua agência, seguindo o modelo norte-americano para tentar resolver a “orgia de descontos”, que são confundidos com comissão (Rabelo, 1959). Antes dessa regulação informal, as agências retêm os descontos, o que abre chance para outras tantas transações: “Cobrar do cliente o espaço na 5ª página do jornal e pagar ao veículo página indeterminada era uma prática corrente que aumentava a receita das agências” (Sarmiento, 1990:23). Contudo a fixação da taxa não é propriamente uma solução, pois acaba trazendo uma série de obstáculos, sendo o menor deles a insuficiência de um valor desajustado em relação aos custos locais, devido aos riscos e volume do negócio. Segue Sarmiento: “Mas a verdade é que os 17,65% sobre o líquido pago aos veículos e a base da inovação trazida pelas agências internacionais sacrificavam a economia da agência. Estas ganhavam pouco ou tinham prejuízo”, dados os altos salários dos publicitários (Sarmiento, 1990:23).

O mais interessante, porém, é que são as próprias agências estrangeiras que, depois de inspirarem a normatização, estimulam a sua transgressão, pois com a chegada delas “a propaganda melhora de qualidade e – coisa notável – barateia de preço” (Silva, 1940). As estrangeiras reduzem custos, cobrando apenas 15% de comissão e ainda oferecendo desenhos e campanhas. É aí então que “a concorrência instala-se infrene”, de acordo com o publicitário Aldo Xavier da Silva (ibidem). O mesmo movimento que instaura uma regra dispara a sua conveniente infração. Diante disso, o corretor abaixa seus preços, fazendo competir agências, corretores e jornais. Essa a pendenga que vai dominar as preocupações institucionais em nosso empório por décadas. Ainda seguindo Aldo Xavier, essa linha de dificuldades se liga àquele problema da desordem dos preços: os jornais ganham páginas

mais bonitas e cofres mais cheios graças às agências, mas eles passam a distribuir descontos e os “anunciantes tornam-se verdadeiros pechinchadores de descontos. Sua sede é cada vez mais insaciável. (...) Não se obrigam a coisa nenhuma. Cancelam campanhas a todo momento. E, por vezes, mesmo, abusam do aforismo norte-americano: ‘the client is always right’ [o cliente tem sempre razão]. No entanto, o método das novas empresas [as agências] – embora economicamente não esteja de acordo com as condições que prevalecem para outros negócios no nosso país – nada tem de confuso e, pelas suas próprias características, não facilita a concorrência desenfreada de preços que vêm prevalecendo entre nós por mera incompreensão” (ibidem). Sem contar que os anunciantes, além de constantemente fugirem de suas obrigações contratuais, usam anúncios submetidos à sua aprovação pelas agências “apropriando-se das nossas idéias para utilizá-las à sua vontade” (ibidem). Ao final do texto de Aldo Xavier da Silva, o apelo por jogo justo termina com uma máxima edificante de louvor à racionalidade: serviço eficiente para ganho compensador (ibidem). Mas o clamor não evita os embaraços, como essa “anomalia que é a ‘absorção’ dos descontos dados pelos jornais – [que] faz reverter em favor do anunciante os descontos que os jornais lhe concedem [à agência]” (D’Almeida, 1941). Vale a anotação de outros registros sobre este problema: nos anos 1930, houve “fixação da remuneração das agências pelos veículos, com base no que se fazia correntemente nos Estados Unidos” – são os 17,65% sobre o custo líquido do anúncio, que corresponde a desconto de 20% concedido pelos veículos e cobrança de um percentual de 15% sobre o bruto (Reis, 1990:312). E mais: nos anos 40, foi feito um “convênio entre as agências de propaganda para fixar normas de funcionamento no Brasil”: definem-se as comissões oficiais de 17,65% e 15% como sinalizadores da atividade (Castelo Branco et alii, 1990:270).

Outra complicação é que a restrição da taxa funciona também como divisa para uma série de outras manobras, como a corrida por descontos: “As empresas internacionais estabeleceram o critério rígido de

cobrar a comissão de 17,65%, creditando ao cliente os descontos por volume, por frequência e reduções da tabela *obtidas nas negociações com os veículos*. Este procedimento moralizou bastante o mercado” (Sarmiento, 1990:23; grifo meu) – mas também cria brecha para o uso da força naquelas negociações por parte das grandes agências, já que as reduções, decididas a cada negociação, beneficiam quem tiver o maior cacife.

Com o tempo, as dificuldades financeiras levam todas as agências, inclusive as estrangeiras, a encampar a idéia de uma bonificação por volume, o que seria mais fácil que aumentar a comissão para 20%. Essas bonificações afinal servem para cobrir o buraco entre 17,65 e 20 (Sarmiento, 1990:23). Mas elas acabam funcionando como fator de concentração, já que as grandes agências serão as mais favorecidas pelo parâmetro *volume*.

Já nas discussões em torno do anteprojeto de 1941, para a regulação da atividade, havia demanda pela “estabelecimento da comissão fixa de 20%, a ser concedida pelos veículos às agências sobre o valor da publicidade recebida” (D’Almeida, 1970:198). O convênio entre agências de 1949 fixa a taxa de 17,65%, que deve ser fornecida pelos veículos e integralmente retida pelas agências, seguindo a prática norte-americana. Porém, esse valor já está defasado, devido aos novos encargos da atividade, além do que os veículos vão uniformizando uma comissão de 20%, que começa a ser integralmente desejada pelas agências (ibidem:200). É preciso uma nova tentativa, por volta de 1950: os veículos padronizam a comissão das agências em 20%, taxa tornada resolução no I Congresso Brasileiro de Propaganda, de 1957.

Ora, enquanto tantas medidas são tomadas e reformuladas, o essencial da pendência está no poder unilateral de decisão das grandes agências – assim entrevê o publicitário Genival Rabelo, afirmando que, segundo comentário geral no mercado, “nada acontecerá (...) enquanto a Thompson e a McCann-Erickson [as duas gigantes agências norte-americanas] não se pronunciarem” (Rabelo, 1959). Dito e feito. Todos

concordam quanto à mudança para 20%, “porém bastava que as duas maiores agências se mantivessem em silêncio para que nada se fizesse” (ibidem).

Como se vê, as datas de cada manobra não são claras. As fontes não se preocupam muito com este tipo de registro. Mas é visível que a instituição dos 17,65% se deu com a entrada das agências estrangeiras no final dos anos 1920, às vezes por mimetismo nosso, às vezes pela força delas. Do ponto de vista normativo, o que deve ser destacado é o modo pelo qual a seqüência de regulações cria novos problemas, que por sua vez gera a ânsia por mais normas. O regramento depende da benção das grandes agências, que infringem o padrão a cada chance imediata de lucro, enquanto aos brasileiros resta três saídas: se empregar nestas agências, reclamar retidão mercantil ou colher as migalhas do mercado. A regra não passa de uma referência para eliminar concorrentes indesejados e para orientar as infrações entre os donos do mercado. As grandes agências, vistas como portadoras exemplares da norma, se adaptam rapidamente às condições locais, tiram proveito do que podem e usam a força sem maiores considerandos.

Em meados da década de 1930, acende-se entre os publicitários brasileiros o apetite por prestígio institucional, com o intuito de, antes de mais nada, repelir o rótulo da publicidade como atividade comercialmente desnecessária amparada pelo favor ou pelo interesse unilateral do veículo. O esforço de institucionalização era animado por diversos fatores. No plano econômico, o crescimento industrial desponta no horizonte, prometendo bons negócios, que dependeriam em parte de organização da categoria. No âmbito profissional, as necessidades iam desde a difusão de bibliografia até a realização de reuniões laudatórias que encorajassem o amor-próprio dos publicitários. Outro vetor é a chegada das agências estrangeiras, criando zonas diminutas porém resplandcentes de operação publicitária e aproximando do mercado brasileiro o modelo norte-americano. Havia também um feixe de motivações representado pelo Estado, que em suas coações incitava a autodefesa do ramo publicitário, que precisaria por exemplo trabalhar contra cobrança de

impostos baseada na selagem das autorizações de publicidade (*Publicidade*, n. 1, set. 1940, p. 20; *Publicidade*, n. 2, jan. 1941, p. 21) ou então acompanhar o processo de regulamentação de farmacêuticos (*Publicidade, revista técnica de propaganda*, jan. 1942, n. 12, p. 16). Noutra caso, por iniciativa do sindicato de médicos, a Saúde Pública tentou restringir anúncios de produtos farmacêuticos alegando abusos propagandísticos (que existiam), mas tendo na verdade o objetivo de aumentar a frequência em consultórios de pacientes, que estariam sendo demasiadamente aconselhados por reclames que diziam como aliviar esta dor ou aplacar aquela enfermidade; os publicitários por sua vez pedem socorro ao “ilustre e dinâmico” diretor do DIP, que enfim conseguiu veto presidencial à restrição (*Publicidade*, n. 4, mar. 1941, p. 31). A intervenção estatal poderia também suscitar a urgência da unificação de leis e da regulamentação profissional, como no caso em que “os mil e tantos municípios brasileiros descobriram a publicidade como grande fonte de renda e desandaram a criar impostos, a criar barreiras, taxas e exigências (...). Um bar não pode, sem pagar, anunciar dentro de sua casa, o que ele vende” (*Publicidade, revista técnica de propaganda e vendas*, dez. 1942, n. 22, p. 40-1). Deixando estas induções estatais, vejamos que o próprio mercado impunha a organização publicitária ao desconhecer o tão propalado valor da publicidade: uma casa de artigos finos para cavalheiros pode fazer liquidação e anunciar que “não fazemos propaganda, por isso mesmo podemos vender mais barato”, enquanto na mesma rua, outra importante casa trazia o seguinte cartaz em sua vitrine: “os nossos artigos são tão bons que não precisam de propaganda” (*Publicidade*, n. 1, set. 1940, p. 14). Nos anos 40, como lembra um ex-presidente da Associação Paulista, um publicitário que saísse de porta em porta oferecendo os serviços técnicos de uma agência poderia ser recebido com a seguinte pedrada, por parte de um diretor de firma: “Anunciar? Ora, seu vagabundo, vá trabalhar” (Associação Paulista de Propaganda, 1973:79). Estes e outros exemplos exigem iniciativas de catequização propagadoras de mentalidade publicitária, que serão mais eficazes se tomadas por agremiações. Portanto, seja por privações e ambições internas, seja por oportunidades e ameaças externas, fica evidente a demanda

por associações profissionais que possam concentrar energias e direcioná-las às metas da categoria. As ações de firmamento corporativo se irradiam especialmente a partir de duas associações – Associação Brasileira de Propaganda (ABP, no RJ) e Associação Paulista de Propaganda (APP, em SP) – fundadas em 1937 e compostas por empresas e indivíduos de todos os segmentos do ramo: anunciantes, veículos, agências e fornecedores. Uma vez constituídos estes grêmios, eles podem se dedicar a tudo quanto seja iniciativa de maturação profissional, direcionada à efetivação do princípio implícito de que é preciso organização de discursiva e edificação institucional que sustentem e simulem a credibilidade indispensável para chegar ao lucro.

Para que os demais segmentos, do comércio à família, possam aderir a essa boa imagem da publicidade, é preciso que esta feição se sedimente internamente, de modo que toda a proclamação sobre a irmandade entre publicidade e civilização já pode ser considerada como oferta de opinião para os grupos que se servem da publicidade ou que apenas são assediados por ela. Para que este auto-elogio seja proposta de consenso, deve articular termos de lucro, de civilização, de arte e de ciência: “A prática da Propaganda é sutil e melindrosa e só a profissionais deverá ser confiada (...). É princípio errado de economia pretender cada um fazer ou dirigir a Propaganda de sua casa comercial ou de suas mercadorias, sem um prévio e meticuloso estudo da ciência e arte que se chama Propaganda” (Costa, 1940:36). Um anúncio da ABP sobre as benesses da boa utilização de verba publicitária garante que “uma propaganda feita tecnicamente poderá sempre produzir mais vendas por conto de réis empregado” (*Publicidade*, n. 1, set. 1940, p. 2), enquanto outro anúncio da Ayer intitulado “Preparando terreno” defende o cultivo de mercados, a conquista de boa vontade e a consolidação do nome, com “confiança nos destinos do país” (*Publicidade*, abr. 1942, n. 14, p. 4). No mesmo compasso, o primeiro editorial da revista *Publicidade* expõe sua dupla finalidade: promover debates entre especialistas e demonstrar ao comércio e à indústria que sem publicidade não há progresso

(*Publicidade*, n. 1, set. 1940, p. 3). Um ramo que combina ciência, arte, técnica e negócio é para *experts*, mas seus benefícios seriam diversos e concerniriam a todos. Essa dupla legitimação precisa ser condensada por órgãos institucionais, que utilizam esse discurso para conseguir status e autodefesa.

Para além da discursiva, os esforços práticos devem tornar a publicidade uma profissão regularizada e não temerária, acidental ou refúgio de fracassados, para usar termos dos anos 1940. Como se dizia no discurso de inauguração da filial da agência A Eclética, no Rio de Janeiro: “nunca a tratarei [a publicidade] como um destes aventureiros improvisados em técnico de publicidade, tão comuns em países novos como o nosso. (...) Nossa grande e primeira tarefa é pois uma tarefa educativa, de doutrinação, de arregimentação, de fixação de normas límpidas e uniformes, de pregação, de organização, enfim” (*Publicidade*, n. 2, jan. 1941, p. 26). Para tanto, é preciso fazer “coisas que hoje parecem absurdas, como uniformizar a largura das colunas dos jornais e a comissão que jornais e revistas de então concediam às agências de propaganda” (Castelo Branco et alii, 1990:25). Uma das diversas metas é a de eleger e defender a agência como representante genuína da publicidade, banindo para o mercado miúdo os corretores e os departamentos de propaganda das firmas e lojas. Outra frente de providências institucionais encontra-se na série de campanhas chamadas de propaganda da propaganda, com intenções definidas, como cabe justamente a este tipo de gesto corporativo: “É indispensável que se faça propaganda da própria propaganda, em moldes tais que ela seja devidamente valorizada (...). Verdade seja que os adversários que se obstinam em hostilizar-nos vão progressivamente rareando. A sua porcentagem, apesar de tudo, continua sendo considerável” (*Publicidade, revista técnica de propaganda e vendas*, mai. 1942, n. 15, p. 18). O objetivo principal destas campanhas é tomar aquele discurso formulado internamente para estimular auto-estima e fazê-lo ressoar sobre o Estado, os donos do mercado e os consumidores, “sempre procurando disseminar o conceito de que propaganda

não é despesa, fomenta o progresso e a riqueza do país. É garantia de qualidade do produto anunciado e assim protege o consumidor” (Castelo Branco et alii, 1990:26). A propagação desse palavreado tem diversas vantagens, como a de fertilizar terrenos que depois poderiam ser aproveitados, como da vez em que a ABP distribuiu carta aos anunciantes, pedindo dinheiro para edição de dezembro da revista, dizendo: “profissão de fé democrática, (...) é a propaganda comercial o verdadeiro sustentáculo da opinião e da imprensa livre (...). A propaganda é o progresso em marcha” (*Publicidade, revista técnica de propaganda*. out. 1942, n. 20, p. 25). Do mesmo modo, no início dos anos 1950 um representante da categoria, para conseguir fundos para sede própria da associação, pode apresentar a deputados as orações sobre o “alto sentido social e educativo” do ofício publicitário (Associação Paulista de Propaganda, 1973:106). O rádio também é veículo para essa difusão: “era comum, ao final dos anos trinta, que emissoras de rádio da então capital federal abrissem espaço para que publicitários difundissem as técnicas de propaganda. (...) existem vários registros dessas palestras, geralmente irradiadas no horário nobre” (Castelo Branco et alii, 1990:62). De modo mais pontual, existe uma série de iniciativas de cimentação, que vão desde a construção de pilares de autodefesa até badalados eventos autopromocionais, tudo isso para dar à publicidade “um certo gabarito profissional” (Oberlaender, 1984:43). Segue uma maçante enumeração de medidas, a maioria pinçada do início dos anos 1940: o 1º dia da propaganda foi 4 de dezembro de 1937, criado em 1936 no Congresso Sul-americano de Propaganda, em Buenos Aires (Castelo Branco et alii, 1990:26); no Rio de Janeiro, em julho de 1938 (ou julho de 1939, segundo Castelo Branco et alii, 1990:270), o I Salão Brasileiro de Propaganda (Castelo Branco et alii, 1990:27); campanha dos 200 sócios, provocada por “um colapso” inexplicado que fez o número de associados passar 120 a 80; reforma de estatutos; homilias em almoços de confraternização; prestação de contas aos sócios, zelando sempre pelos “destinos da nossa agremiação”; cooperação com o esforço de guerra, cedendo serviços técnicos à LBA e tratando diretamente com a primeira



dama; apelo a Nelson Rockefeller para que os industriais norte-americanos prossigam anunciando em nossos veículos, tudo “em prol da Liberdade e da Democracia”, é claro; organização de biblioteca; felicitação ao presidente ditador; cartas contra portaria do Ministério da Saúde sobre farmacêuticos; e, no mais, almoços, honrarias, fotos para revista, discurso ornado de “idealismo positivo e operante” (*Publicidade*, n. 9, set. 1941, p. 18; ago. 1942, n. 18, p. 18; out. 1942, n. 20, p. 20; nov. 1942, n. 21, p. 24). O discurso sobre a livre iniciativa que a institucionalização difunde ganha suspeita pela própria existência das associações, pois estas atestam que competição não pode prescindir de corporação.

Tudo isso pode ser considerado antecedente. É correta a afirmação de que “o verdadeiro início da institucionalização” ocorreu em 1949, quando as principais agências assinam convênio com normas baseadas na American Association of Advertising Agencies (AAAA), surgindo então a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap), no mesmo ano (Castelo Branco et alii, 1990:27). Daí é planejado o I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957), onde destacam-se as resoluções sobre o código de ética dos publicitários, as normas-padrão para prestação de serviços pelas agências, o Instituto de Verificação de Circulação e o Conselho Nacional de Propaganda, este de 1959 e responsável pela campanha “exportar é a solução” (Castelo Branco et alii, 1990:27-8). “Podemos dizer que a propaganda começou a se profissionalizar a partir desse Congresso [o I CBP]” (Barros, 1990:129). O tripé da institucionalização se completa com a fundação da Associação Brasileira de Anunciantes (Aba) em 1959 (Castelo Branco et alii, 1990:28) e da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) em 1962. Nesta década, a carência publicitária por reconhecimento foi plenamente suprida, menos pela realização das parcas promessas de consumo do que pela integração reacionária acionada em 1964. Assim, todos estes esforços institucionais são partes minúsculas, ainda que indispensáveis, de uma conturbada seqüência de fugas para a frente (Fiori, 1995). Deste processo fez parte a naturalização da publicidade, uma

legitimação extrema que ajudou a incutir como normalidade a nova rodada de acumulação e crise que se abriu no Brasil.

Vem de longa data o imbricação entre publicidade e política no Brasil. Início do XX, xarope Bromil usa versos em seus anúncios e logo depois políticos em campanha começam a usá-los (Oberlaender, 1984:21; cf. também Ramos, 1987:27). “Afonso Pena, vestido de quimono, promoveu o Bazar do Japão. Pinheiro Machado teve um fracasso pelas águas minerais São Lourenço, Rui Barbosa pelos mais diversos produtos. O Barão do Rio Branco, gordo e saudável, era assim porque tomava o milagroso Manah. Campos Sales preferia os fósforos Brilhante, Barbosa Lima o café Câmara” (CBBA, 1983:s.p.). Em 1945, os autores dos hinos do PTB e do PSD são também produtores de jingles para agências de publicidade (Simões, 1990:185). Em meados dos 1950, o estúdio de Sivan faz jingles para Adhemar de Barros, com baião e samba. Um deles é gravado por Ataulfo Alves: “O Amazonas vai secar / Ceará não vai chover / São Paulo vai parar / se Adhemar não se eleger”. Aquele estúdio produz jingles também para Plínio Salgado e para Lomanto Jr., gravando com *Os Cariocas* e com o *Trio Melodia* e usando locução de Cid Moreira. Jânio, Lott e Jango também valeram-se de jingles. Na disputa pela Guanabara, Carlos Lacerda usa um baião de Luiz Gonzaga. No departamento musical do PSP trabalham Araci de Almeida, Ataulfo Alves, Herivelto Martins e Pixinguinha (Simões, 1990:191-5).

No caso norte-americano, é um equívoco tratar o debate televisivo entre Kennedy e Nixon como um marco no tratamento da imagem do político. Os partidos já contratam grandes agências desde pelo menos a campanha presidencial de 1916, quando disputam Charles Evans Hughes e Woodrow Wilson, este a cargo da agência McCann-Erickson (Fox, 1997:307). Em 1952, Rosser Reeves, da BBDO, comandou o primeiro uso nacional de spots de TV e rádio para os republicanos, e foi uma pesquisa Gallup a que indicou os principais temas para os debates entre candidatos. Reeves tira os óculos de Eisenhower, melhora sua maquiagem, seu figurino e

sua luz. Enquanto isso, os democratas não conseguem agência que se contraponha aos seus próprios grandes clientes (Fox, 1997:309). Os democratas contratam a famosa agência DDB em 1964 e Nixon têm 5 assessores vindos da agência JWT em 1968 (Fox, 1997:311). Numa autobiografia, um célebre publicitário inglês radicado nos Estados Unidos declara: “Em 1952, meu velho amigo Rosser Reeves anunciava o General Eisenhower como se ele fosse um tubo de creme dental” (Ogilvy, 1982:159).

O que vimos nos dois parágrafos anteriores não passa de registro das transações entre publicitários e políticos. Elas são muito comuns, mas precisam ser veladas, para o bem da imagem de livre concorrência que o mercado procura se arrogar. Assim, a história de um respeitável Armando d’Almeida pode ser contada em puros termos mercantis: em 1924, ele ingressa na General Eletric; em 1926, organiza o departamento de publicidade da GE; em 1929, deixa a GE e funda a firma A. D’Almeida, representando a Foreign Advertising Service Bureau Inc. [escritório de serviços de publicitários estrangeira], de Nova York, com contas como Chrysler, Dennison Paper, Bon Ami, Nujol, Mistol, Creme Dagelle, Standard Motor Oil; em 1938, aquela firma torna-se a Inter-Americana de Publicidade S.A., com contas como a Gillette (contratada por 30 anos), Café Globo, Inds. Reunidas Sofá-Cama Drago, Moore-McCormack, Mappin&Webb, Mesbla, Sagadaes; no final dos 60, a Inter-Americana se funde com a Mauro Salles (Oberlaender, 1984:22). Bela carreira comercial, quando concede a si mesma o emblema da independência política, que não existiu: durante a II Guerra Mundial, sob patrocínio da American Chamber of Commerce of Brazil [Câmara Americana de Comércio do Brasil] e do Coordinator’s Office of American Affairs [Escritório do Coordenador de Assuntos Americanos], Armando d’Almeida dirigiu um serviço de imprensa e relações públicas para canalizar informações sobre os Aliados especialmente para jornais brasileiros de interior, entre outras participações nas ações imperialistas de Boa Vizinhança (Reis, 1990:306-7).

Na visão dos publicitários, as agências Propeg e DM9 desempenham, no governo FHC, o mesmo papel de "amigas do rei" representado pela Setembro Propaganda, no governo Collor, e pela MPM, durante todo o período dos governos militares. Na administração pública, seja federal, estadual ou municipal, tem prevalecido a escolha de agências com base na identificação política ou troca de favores, não em critérios técnicos. Essa distorção leva o mercado a considerar natural que o publicitário que toca a campanha do candidato seja contemplado, depois, com contas do governo (Agências são vistas como "amigas do rei". In: *FSP*. 21 jun. 1998).

Rodrigo Sá Menezes, presidente da rede de agências Propeg, é acusado por seus colegas de ser favorecido na obtenção de contas governamentais, por causa de sua amizade com o senador Antonio Carlos Magalhães. Menezes declara à *FSP*: "Ele [ACM] me ajudou muito, devo muito a ele" (Menezes diz que deve muito a ACM, mas nega "cambalacho". In: *FSP*. 21 jun. 1998). Menezes trabalha com ACM desde sua primeira campanha para prefeitura de Salvador na década de 60, logo após a fundação da Propeg, em 1965. No final dos anos 1990, vigora a regra de que nenhuma agência pode ter mais de três contas. É um acordo não escrito, conforme Sergio Amaral, secretário de Comunicação Social da Presidência da República (Governo defende pré-seleção de agências. In: *FSP*. 21 jun. 1998). Em 1998, a Propeg atende quatro contas, o Ministério do Planejamento, a Petrobrás, a Eletrobrás e a Sudene. Mais de 70% do faturamento desta agência vem de contas de governo (ibidem). O governo Collor, com o pretexto de romper a concentração no eixo Rio-São Paulo, entregou a propaganda do governo federal a um grupo liderado pela agência mineira Setembro Propaganda, responsável pela campanha eleitoral de Collor. "Agências paulistas, como a Almap e DPZ, foram forçadas a romper contratos e abrir mão de contas valiosas, como a da Petrobrás, posteriormente entregue, sem licitação, à Setembro" (Agências são vistas como "amigas do rei". In: *FSP*. 21 jun. 1998). No governo FHC, as acusações recaem sobre a DM9, responsável pela campanha eleitoral de FHC. A agência foi comprada em 1990 de Duda Mendonça por Nizan Guanaes. Em 1995, aparece notícia sobre serviços informais prestados ao governo de FHC pela agência DM9. A legislação (4.680, artigo 7º) impede a oferta de

serviços sem remuneração, classificada de “desleal” (Agências pedem licitação rápida. In: *FSP*. 24 jan. 1995). A agência de Duda Mendonça, que segue envolvido com política, também alcançou ascensão rápida no ranking. “O governo ampliou o número de agências contratadas, que dividem um bolo estimado em R\$ 500 milhões anuais, mas o processo de seleção ainda guarda vícios semelhantes aos das licitações de obras disputadas por empreiteiros” (Publicidade muda, mas segue sob suspeita. In: *FSP*. 21 jun. 1998).

É claro que não é só entre agências e governos que os acertos se dão. Murilo Antunes Alves, um dos apresentadores do *Repórter Esso* em São Paulo, foi mais tarde vereador (Olesen e Barros, 1995:163) – numa tradição que se estende até hoje. Paulo Montenegro, presidente do Ibope desde 2001, foi assessor direto de Sarney, Collor, Itamar e FHC. “Desde Getúlio Vargas, todos os homens públicos recorreram ao Ibope” (Marcondes, 2002:86).

O golpe de 1964 inicia o estágio de autoritarismo mais agressivo de toda nossa industrialização, chegando ao ponto de colocar os militares diretamente no executivo federal (Fiori, 1980). Toda essa aspereza é acompanhada de novos recursos para a legitimação. A ditadura militar aprofunda como nunca a relação entre Estado e agências publicitárias. Todo o complexo estatal passa a utilizar fortemente as ferramentas da publicidade, num momento em que o governo federal se transforma no maior anunciante, com 60% da verba total. Anunciam Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Banco Nacional de Habitação, Embratel, Empresa de Correios e Telégrafos, Embratur, Instituto Brasileiro do Café, Petrobrás, Serpro, Eletrobrás etc., além dos governos estaduais. Nas palavras de um publicitário, a sua categoria vive “animado colóquio com o regime autoritário. Lideranças ilustres da classe publicitária pegaram os elevadores de serviço da ditadura para assessorar o governo em campanhas de motivação ufanista. Vários desses ‘chefões’ levantam hoje a bandeira das liberdades democráticas, porque, afinal, o dinheiro não tem ideologia” (Castelo Branco et alii, 1990:160-1).

As agências chegam a construir consórcio para garantir reserva de mercado. O exemplo logo seguido por agências pequenas para atender contas de governos locais (Oberlaender, 1984:36 e Marcondes, 2002:41). Em 1969, a Norton lidera o gigante Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda, integrado também por Mauro Salles, Almap, Denison e MPM, para atender o IBC – Instituto Brasileiro do Café. Esse consórcio “durante muito tempo foi o detentor das grandes contas do governo federal e, mesmo, do governo do Estado de São Paulo” (Reis, 1990:338). Em 1974, DPZ, Integral, Publitec, Artplan e Novagência compõem o Consórcio Renovação, responsável por várias contas importantes do estado de SP (Reis, 1990:375). Não é coincidência que a maior agência brasileira dos anos 70 seja a MPM, destacada no atendimento a governos (Castelo Branco, 1990:275; Oberlaender, 1984:27). Há um antecedente pré-ditatorial: em 1963, as agências Standard, Inter-Americana, Denison e MPM se associam (compõem um *pool*) para atender à campanha do plebiscito, com verba bilionária (Reis, 1990:330). Em 1978, a CBBA (SP) lidera a União Brasileira de Agências, um grupo de 8 agências associadas para concorrer com grandes agências pelas contas governamentais e pelas gigantes privadas – Caio (RJ), Oficina de Comunicação (Bsb), Mendes (PA), Italo Bianchi (PE), Publivendas (BA), Opus (PR) e Marca (RS) (Reis, 1990:369). Tinha vigência velada a regra de que contas do governo são exclusividade de agências nacionais. Quando Olesen, presidente da filial brasileira da agência norte-americana McCann-Erickson, tenta forçar uma mudança dessas normas, Geraldo Alonso (da Norton) e outros figurões reagem e acusam Olesen de dumping (Olesen e Barros, 1995:198-9). Também houve grita quando aparece a possibilidade de que a EBN (Empresa Brasileira de Notícias, braço da Secom e antiga Agência Nacional) fique equiparada a uma agência de publicidade. O ministro Said Farhat declara que a Empresa passaria a veicular publicidade oficial, então confiada às grandes agências, enquanto que nos estados atuará em convênio com as agências locais, para preservá-las. Os proprietários de grandes agências reclamam, antevendo enormes prejuízos, “ainda que a responsabilidade da Secom se restringisse apenas à publicidade oficial, ou

seja, atas, balanços, avisos e editais” (Oberlaender, 1984:38-39). Nem mesmo essa benesse estatal é garantia de qualidade técnica: segundo um publicitário, o crescimento de verbas oficiais acarreta “o aparecimento de ‘consórcios’ de agências para atendê-las e o arremedo de profissionalismo, no gerenciamento das tais verbas oficiais” (Castelo Branco, 1990:275). Nem pela aparência os consórcios são instituições regulares voltadas para um tipo específico de concorrência. Não podemos perder de vista que a simples idéia de promiscuidade entre mercado e governo funciona como validação da norma de separação entre essas esferas. Mesmo que não houvesse envolvimento direto entre empresários e governantes, mesmo que todas as licitações fossem honestas, as lípidas medidas ditatoriais de internacionalização do mercado já são uma evidência da profunda cumplicidade entre governo e mercado, cuja aparência de neutralidade econômica é um mecanismo a mais de acumulação.

De modo geral, o interesse estatal pela chamada comunicação não pode ser simplesmente interpretado como parte da modernização conservadora. Como explica Suzeley Mathias, de acordo com a doutrina de segurança nacional de Golbery, as telecomunicações teriam sido erguidas com fins de manutenção da integridade territorial e de integração do país. Nas telecomunicações a primeira finalidade apareceria como aumento de concessões de estações de radiodifusão nas faixas de fronteira, mas na prática os militares não implementaram essas estações de maneira organizada nas áreas de fronteira – “prevalecia a falta de uma política coerente para o setor” (128). Quanto à integração nacional, cresce o número de estações no sudeste, enquanto que RN e SE ficam bem abaixo da média nacional (cf. os detalhes em 127-129). Assim, o objetivo concreto dos militares acaba sendo desenvolvimento de infra-estrutura e censura (129), mas a preocupação “não é a segurança como expressão do desenvolvimento, mas a segurança necessária à permanência no governo, a busca de estabilidade política (...). Nesse aspecto, o controle sobre as concessões dava-se menos no momento da outorga e mais depois, quando da manutenção em funcionamento das

empresas de radiodifusão. Neste segundo momento, era por meio do controle econômico (concessão de empréstimos e publicidade) que o governo militar exercia seu poder” (131-2). A autora enfim conclui que o norte das iniciativas estatais em comunicação consiste menos em Segurança ou em Desenvolvimento e muito mais em clientelismo:

a ação governamental está voltada para uma questão de mercado político ou de *lobby*, que influencia as escolhas governamentais no sentido da utilização das concessões estatais como moeda de apoio político (133).

Tanto que o governo Médici, o mais autoritário e coeso, foi o que menos deu concessões no período 1964-1984, ao passo que cresceram mais de quatro vezes no governo Geisel, que foi o da chamada distensão (133). Do mesmo modo, quando se discutiu a duração do mandato de Sarney, as concessões aumentaram fortemente e chegaram ao número de 59 num único dia (29 set. 1988). Das 30 concessões feitas para o Maranhão durante seu governo, 16 são controladas pela família de Sarney (134-5). Por fim, a autora apreende a relação específica entre progresso e clientelismo entre nós: o avanço tecnológico das comunicações acarretou sua unificação, que por sua vez aprimorou a política de clientela (136). No período militar, houve “tanto o avanço tecnológico quanto o social, no sentido de que *a centralização dos serviços precede sua universalização*” (136; grifo meu), o que não deixa dúvidas sobre o caráter opressivo de toda essa generalização de benefícios. Em outras palavras, tal propagação de melhoramentos é uma concessão de privilégios.

Enquanto o Estado distribui as verbas que garantem a fidelidade publicitária, ele também oferece o crédito que conquistará a complacência da classe média. Indiretamente, esse mesmo crédito ao consumidor dá ainda mais fôlego ao avanço da publicidade. Os fabricantes de eletrodomésticos tinham baixo volume de vendas pelo seu alto preço e pelo baixo poder aquisitivo da população e mesmo que varejistas oferecessem crédito ao



consumidor, com planos de venda à prestação, têm prazos curtos (um ano, em geral); foram os planos de crédito direto ao consumidor de companhias de financiamento, com prazos de dois anos ou mais, que aumentaram o mercado potencial (Richers, 1978:446). O milagre econômico foi o evento mais amplo, que saiu do círculo palaciano e envolveu uma parcela maior da sociedade, tornado-a interessada na prosperidade de uma publicidade que lhe forneceria os sonhos de consumo.

O consumo de eletrodomésticos se completava com o consumo musical. Além de banalidade falsamente imediata (Bastos, 2004), a jovem guarda também representa um problema social, mais especificamente mercantil, que extrapola o âmbito musical. Já disseram que essa corrente da indústria fonográfica inaugura o marketing segmentado no Brasil, numa bem planejada estratégia mercadológica, com marcas e produtos próprios. “Até então, as mensagens eram genericamente destinadas a homens ou mulheres, com pequenas variações de tratamento para poucas faixas etárias” (Marcondes, 2002:42). Veremos que o marketing não pára de ser inaugurado no Brasil, dos anos 1950 até hoje, ou seja, que o marketing é constantemente demandado e rejeitado por este mercado periférico. Portanto a noção de que jovem guarda inaugura aquela segmentação não deve ser levada a sério, mas afinal ela expressa o sentimento de que houve ali uma inflexão da relação entre moda, consumo e classe média. O programa de TV *jovem guarda* estreou num domingo, 22 de agosto de 1965, na Televisão Record, canal 7, de São Paulo, e encerrou-se em janeiro de 1968. Nessa época, diversos outros cantores estendiam seu sucesso aos palcos de TV: Moacyr com *Moacyr Franco Show*; Ciro Monteiro e Elizeth Cardoso com *Bossaudade*; Elis Regina e Jair Rodrigues com *O Fino da Bossa*; além de *Programa Júlio Rosemberg*, *Excelsior a Go Go*, *O Pequeno Mundo de Ronnie Von*, *Clube dos Artistas* e *Astros do Disco*. A aparição do fenômeno televisivo antecipou-se inclusive ao radiofônico, uma vez que o programa de rádio com mesmo nome surge depois na paulista Rádio Panamericana, que ganha audiência a ponto de mudar seu nome para Rádio Jovem Pan (Castelo Branco, 1990:231). A moda

atinge o cinema (*Na Onda do Iê-Iê-Iê, Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* etc.) e na imprensa (*Intervalo, Contigo e Querida*) e o setor de vestuário, com a grife da Jovem Guarda (Feliciano, 1995). “Magaldi, Maia e Prósperi – os publicitários – acreditaram na possibilidade de o rapaz [Roberto Carlos] conseguir novos e maiores sucessos e adquiriram o horário com intenções de criar um bom programa juvenil para depois vendê-lo a alguma companhia interessada em lançar ou promover produtos” (*OESP*, 8 maio 1966 apud Feliciano, 1995:56). Como os possíveis patrocinadores rejeitaram o programa que, a seu ver, poderia afugentar clientes conservadores, os próprios publicitários passaram a explorar o filão. “Lembraram-se do ‘calhambeque’ e resolveram lançar calças e outros produtos com esse símbolo, aproveitando o programa para promover tais produtos até conseguirem um patrocinador” (idem:57). A agência Magaldi, Maia & Prosperi (1963-1967) foi responsável pelo lançamento e sustentação dos produtos “Calhambeque”, registrados pelo líder da Jovem Guarda, Roberto Carlos, “cuja fama foi enormemente incrementada pelo trabalho dessa talentosa agência” (Reis, 1990:362). A bem da verdade, existe uma versão divergente: a TV Record teria lançado em 1964 *Jovem Guarda*, programa de música jovem apresentado por Roberto Carlos nos domingos à tarde em São Paulo, já patrocinado pela Shell (Olesen e Barros, 1995:156). De todo modo, é como se, dado o golpe de Estado, o mercado desse uma demonstração de que os anseios de entretenimento da classe média seriam atendidos em diversas dimensões, de maneira cada vez mais completa, acompanhando o profundo sufoco político que se impunha. O crédito disponibilizado pela ditadura encontraria uma oferta ajustada nas linhas de produtos da jovem guarda.

A boa disposição dos publicitários em colaborar com os generais tem outra retribuição imediata na regulação do setor. Com uma força jamais igualada nas décadas seguintes, os publicitários nos anos 60 “reuniram-se com quem decidia as regras do jogo e, usando seu poder de pressão, fizeram aprovar, em 1965, a Lei 4680”, que, juntamente com o percentual de 20%, foi a base de consolidação dos negócios publicitários no país (Marcondes,

2002:41). É um processo que se arrasta nos anos 1940, que se fortalece *internamente* nos anos 1950 e que só ganha âmbito nacional quando apossado e redirecionado pelo golpe de 1964. O primeiro esforço veio, em 1941, do Conselho Nacional de Imprensa, órgão do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), com colaboração da Associação Brasileira de Propaganda (presidida por Armando d’Almeida). A iniciativa, que era para regular a atividade das agências e a profissão do corretor de publicidade, “não prosperou. O anteprojeto não se transformou no esperado Decreto-lei e a propaganda continuou aguardando regulamentação” (D’Almeida, 1970:197-9). Note-se a falta de explicação: mesmo num texto detalhado como esta revisão de Armando d’Almeida escrita em 1970, o esforço magnânimo aparece se dissolvendo sem mais. No mesmo 1941, o publicitário Almério Ramos apresenta à Associação Brasileira de Propaganda um anteprojeto semelhante, que contém pontos polêmicos, como a equiparação entre os departamentos de publicidade das firmas e as agências de publicidade. Desta vez, o texto de Armando nem menciona o destino de tal proposta (ibidem:199-200) – mais um sinal dessa fusão entre letargia e ímpeto que cercam as iniciativas publicitárias até o final dos anos 1950. Na falta de baliza legal, “impõe-se um ajuste privado” (ibidem:200): em 1949, as principais agências firmam convênio para definir normas de funcionamento, inspiradas na prática norte-americana. Mesmo que daí tenha nascido a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) e tomado corpo a idéia do I Congresso Brasileiro de Propaganda (realizado em outubro de 1957), o imperativo institucional permanece sem o reconhecimento do legislativo federal. Em 1961 o deputado Almino Afonso apresenta um Projeto de Lei “dispondo sobre o exercício da profissão de publicitário”, mas com o propósito de “confessadamente atender aos corretores, cuidando dos demais setores da propaganda [como as agências] apenas de forma subsidiária” (D’Almeida, 1970:215). Sem força para se contrapor, os publicitários não podem fazer mais que aproveitar o esforço alheio e tentar melhorar a proposta para o seu lado, levando a ABAP a formar um Grupo de Trabalho, num “esforço de ajustamento e conciliação dos interesses dos corretores,

agências, veículos e anunciantes, através de demorados contatos entre o Sindicato dos Corretores de Publicidade, a ABAP, o Sindicato de Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas, Associação Brasileira de Propaganda e, numa fase posterior, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão” (D’Almeida, 1970:216). Enquanto se dá esse trabalho conciliatório, a tramitação na Câmara é barrada por um substitutivo que beneficia os veículos (ibidem:217). A força de pressão está, então, com agenciadores e veículos, ficando os publicitários em segundo plano. Afinal, o substitutivo do deputado Aguinaldo Costa é aprovado em janeiro de 1963, chegando à Câmara dos Deputados em novembro de 1964, com tramitação rápida e sanção presidencial em junho de 1965 (ibidem:218; cf. também Oberlaender, 1984:75-9 e Castelo Branco et alii, 1990:28).

Vimos Armando d’Almeida em artigo de 1941 cobrando racionalidade de seus colegas. Tudo indicaria um encaminhamento satisfatório da normatização do setor, o que é instrumento para solucionar os entraves que já constatamos. Regulamentada pelo Decreto 57.690 de 1966, a lei 4.680/65 “instituiu as bases da remuneração comercial, que viabilizaram o negócio das agências de propaganda brasileiras. A 4680 rezava que 20% dos investimentos feitos pelos anunciantes em mídia e 15% dos aplicados em produção de peças publicitárias deveriam ser repassados, respectivamente, pelos veículos e pelos fornecedores às agências de propaganda” (Marcondes, 2002:87). Na regulamentação de 1966, é encerrada a reivindicação de anunciantes de que as taxas de remuneração sejam negociadas e elas se fixam em 20 e 15%, em lugar de 17,65% e 15% (Castelo Branco et alii, 1990:274). Ora, três décadas depois daquele artigo de 1941, numa coletânea de 1970, lá está Armando reclamando o cumprimento da já existente regulamentação do setor. As intrigas comerciais da década de 1940 são previsíveis e podem muito bem alimentar o equívoco sobre a imagem de precariedade daqueles anos. A lamentação dos anos 1970, contudo, obriga a repensar a periodização conformista que aponta uma certa evolução do mercado brasileiro. Diz ele que a resistência à nova legislação vem tanto de desconhecimento quanto de

“espírito de rotina, de apego às normas antigas, quando não do desejo deliberado de persistir em vícios condenados, num esforço vão de fugir aos efeitos da racionalização e moralização originados no progresso da propaganda” (D’Almeida, 1970:235). Assim, tudo resolvido no elevado plano jurídico, mas a reação efetiva do mercado parece não tomar conhecimento da propalada mudança de rumo. A retenção total do desconto, no estilo americano,

“não foi uma passagem tranquila (...). Os clientes não quiseram aceitar, as agências não souberam convencê-los dos seus pontos de vista. No entanto havia a lei, e foi ela que ficou valendo, por cima dos ressentimentos. Passou-se então a um segundo tempo: os anunciantes, já que estavam pagando mais, entraram a exigir mais. Aí, do lado das agências, a concorrência fez com que umas dessem mais serviços, algumas fizessem concessões, outras buscassem o meio-termo. E como tudo custa dinheiro, há gente que na prática já voltou aos velhos 17,65%” (Ramos, 1987:79-80).

Um texto recente confirma que, na prática, a lei não era respeitada e que os anunciantes pressionaram pela sua revogação (Marcondes, 2002:58). Para encerrar essa interrogação sobre nossos gloriosos anos de racionalização de mercado, é o problema dos preços que retorna: “Muito embora a lei seja categórica neste ponto, ao exigir a fixação dos preços em tabela, que terá de ser única e aplicável a todos os compradores de espaço ou tempo publicitários, ainda não se logrou eliminar o vício antigo da fluidez das tabelas, da pluralidade dos preços, dos regimes distintos para cobrança” (D’Almeida, 1970:238). Imediatamente após o grande passo de organização do setor, repõe-se a necessidade de uma nova onda de progresso e regulação que venha erradicar anomalias.

Outras novidades foram mobilizadas nesse doloroso aprofundamento do autoritarismo brasileiro. Sabemos que as agências foram autoras diretas de slogans ufanistas para laurear o regime. Os generais recorreram à publicidade para realizar sua própria propaganda e bordões como “Pra frente, Brasil”, “Ontem, hoje, sempre, Brasil” ou “Brasil, ame-o

ou deixe-o” são atribuídos a publicitários (Marcondes, 2002:44). Ao ufanismo nacionalista da ditadura

a propaganda vai aderir, mais ou menos, dependendo da ocasião, da importância política do interlocutor ou do tamanho da verba do anunciante (Marcondes, 2002:41).

Mas conteúdo laudatório não seria suficiente para desconsiderar ou mesmo engessar mais de uma década de disposição antiimperialista que correu o mundo. Nas palavras de um publicitário orgulhoso, nos anos 60 se dá “apropriação indébita do culto, para devolver aos devotos seu objeto de adoração, na forma de anúncios e comerciais. Não é pecado” (Marcondes, 2002:42). Afinal, hippies, guerrilheiros e estudantes rebeldes tornam-se matéria-prima para criatividade. Por fim, além de ditadura, crédito, legislação e criatividade, era preciso a infra-estrutura capaz de cobrir o país e transmitir essas imagens com a qualidade requerida pelo padrão de perfectibilidade que passaria a imperar no Brasil através da maldita Rede Globo.

Em termos quantitativos, tamanha truculência de Estado rendeu na consolidação das agências brasileiras, reforçando pela mão do Estado o que a abertura ao capital estrangeiro nos anos 1950 havia iniciado – já em 1965, dentre as 20 maiores agências, 16 eram brasileiras. De todo modo, os anos 1950 foram tempo de crescimento das agências estrangeiras (sobretudo a JWT e a McCann). A partir dos anos 1960 e até 1985, as agências publicitárias brasileiras deslançam, aproveitando leis restritivas e reserva de mercado implantada pelos militares. A relação entre agências nacionais e multinacionais seguiu as seguintes proporções, sempre entre as 20 maiores agências: em 1965, havia 4 estrangeiras para 16 brasileiras; 1975, 3 para 17; 1985, 5 para 15; 1995, 11 para 9; 1999, 16 para 4 (Gracioso, 1999b:62). Essa reserva não deixa de ser um modo nacionalista de beneficiar também os clientes das agências brasileiras, que eram em boa parte multinacionais, enquanto o “clima regulatório” faz as agências estrangeiras encolherem. A vitória publicitária não se baseou em livre iniciativa ou concorrência, idéias

tão propaladas pelos publicitários, mas em protecionismo, repressão política e aporte de capital multinacional.

A instabilidade e a ferocidade do mercado não impedem que ele provoque concepções das mais civilizadas. Há décadas que os publicitários alardeiam que a produção em série baratearia o produto e distribuiria riqueza; o contrato regularia relações e asseguraria reprodução da vida independente de favores; a ausência de publicidade deixaria os produtos nos depósitos e o grande público ficaria privado dos aperfeiçoamentos das artes e das indústrias, impedido de desfrutar da grandeza da obra de solidariedade comum, calcada na grande lei da cooperação que se efetiva pela permuta dos valores; tudo isso orquestrado pelo publicidade, um processo útil de desenvolvimento das forças de equilíbrio da felicidade humana e processo direto de aperfeiçoamento das faculdades sensoriais, tudo nas palavras de um artigo esfuziante de antigo periódico da área (*Publicidade*, n. 1, set. 1940). A vantagem complementar é que a publicidade também seria garantia de liberdade de imprensa.

As redações dos jornais e revistas são inteiramente separadas dos Departamentos de Propaganda, zelando ciosamente por sua liberdade editorial. Nos EUA, onde o volume de propaganda é maior, a independência editorial é também maior. Além disso, o proprietário do jornal sabe que se permitir que um anunciante controle a política de sua publicação, logo perderá a confiança de seus leitores. Se estes deixarem de comprar o jornal, o anunciante também deixará de anunciar (Domingues, 1959:104).

É evidente que estes ideais não devem ser levados a sério. Os publicitários certamente não levam. Uma antropóloga já observou que regulamentos publicitários servem apenas para confessar os delitos correntes (Knoploch, 1973). Seguem dois exemplos, tirados do código de ética elaborado pela Associação Brasileira de Propaganda: o profissional de propaganda se compromete a não usar seu poder “senão em campanhas que visem ao maior

consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias. (...) [E] jamais induzirá o povo em erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício” (Vergniaud, 1965:115).

Os publicitários são tranqüilamente acompanhados pelos acadêmicos naquela exaltação da justeza mecanismos de mercado. Tratando do processo de racionalização jornalismo brasileiro, Ana Paula Goulart Ribeiro (2001) mostra dados sobre crescimento do volume de verbas publicitárias afluindo para jornais após a Segunda Guerra Mundial, parecendo confirmar toda aquela euforia que se costuma atribuir aos anos dourados do desenvolvimentismo.

Em 1950, metade do volume total de publicidade despendido no Brasil foi distribuídos através das agências. Essa porcentagem foi ainda maior nos grandes centros urbanos, como Rio de Janeiro. Em 1952, 75% da publicidade de *O Jornal* e do *Diário da Noite* eram provenientes dessas organizações (PN, 15/3/1952 apud Ribeiro, 2001).

O exemplo é *O Globo*, que declara que os anúncios de 1955 tinha rendido 920% a mais que os de 1949 – e não há mal nenhum neste movimento de concentração, pois os “jornais populares” não seriam negligenciados mas apenas menos beneficiados, segundo Ribeiro. O ponto vital é que a fração majoritária da publicidade vem das agências de publicidade nesses anos 1950. Sendo assim, falar do crescimento da verba publicitária é lançar um voto de fé na racionalização de mercado, ou seja, na imposição de critérios mercantis sobre os clientelistas. Isso porque, uma vez que passa pelas agências, a verba publicitária faria um percurso objetivo, insensível a qualquer paixão que não fosse o lucro seco. Esse mecanismo afastado dos interesses particulares e imediatistas seria o seguinte, de acordo com essa visão: a agência de publicidade precisa fazer uma “seleção rigorosa dos veículos a anunciar” e essa escolha é determinada pela “força de venda de um veículo”. Em outras palavras, é a audiência que define para onde vai a verba



e o público não pode ser subornado mas apenas atraído pela qualidade da programação. Nas palavras de um profissional, para que o preço pago pelo espaço na imprensa

esteja em absoluta consonância com o que o espaço realmente vale, é necessário ter um padrão básico e fundamental, que é a sua circulação, isto é, o número de exemplares que é lido pelo público (Vergniaud, 1965:82).

A norma, então, reza que a verificação de audiência define a escolha dos veículos, que servem de vitrine para produtos cuja qualidade poderá ser aferida tanto pela comparação entre apelos quanto pelo consumo. A aferição de audiência como critério de crescimento empresarial e de preparação de programas se apresenta como justiça automática, que além disso garantiria a liberdade de imprensa. Os acordos entre anunciantes, agências e veículos precisam ficar em segundo plano em relação a essa baliza impessoal do gosto do público. A orquestração do mercado de comunicação seguiria o parâmetro comercial das tiragens e da cobertura de público alvo. As agências escolheriam o percurso da verba, mas o critério de escolha não seria criado por elas nem estaria sob controle publicitário. As agências selecionariam os veículos em função da “força de venda” e os veículos se encarregariam de conquistar o público. É um movimento conjunto, mas sem regência de nenhuma das partes, que mesmo assim seguiriam – se fossem como diz a regra – fielmente o comando mercantil, caso contrário perderiam a corrida etc. Essa é a ideologia básica da circulação dos produtos da indústria cultural: esta aparece como manifestação espontânea de cultura popular e o resultado das bilheterias e dos índices de audiências seria a comprovação irrefutável da justeza de toda essa engrenagem (Adorno, 1971). Assim, segue Goulart, enquanto o jornalismo de opinião vai decaindo e perdendo anúncios, a nossa imprensa de informação, dita moderna, vai apresentando crescimento e diversificação da equipe de repórteres, racionalização da fatura de matéria jornalística, sofisticação da parte gráfica, com importação de equipamentos e

encarecimento de papel e tinta. São reformas editoriais e gráficas que serviriam como arma de atração de anúncios, tudo segundo Ribeiro. As novas regras concorrenciais acompanham essa modernização da imprensa.

Esse processo, no entanto, encontrou seus limites, como observa a própria autora, decepcionada. A adoção de uma gestão moderna andou junta de modos arcaicos e paternalistas de administração: “o clientelismo, a chantagem e a corrupção também continuavam, em certa medida, a funcionar como elemento essencial na manutenção de algumas empresas e guiavam, muitas vezes, as escolhas e decisões de seus administradores. *Mesmo* naqueles jornais maiores e mais estáveis, a lógica do mercado se conjugava com uma racionalidade outra, *ainda* atrelada à imperativos de ordem política” (grifos meus). As palavras grifadas mostram o quanto a aspiração de racionalização impera mesmo hoje e diante das evidências de sua ineficácia prática. A sobreposição de interesses políticos e empresariais na estratégia das empresas não era, para Ribeiro, uma contradição ocasional mas “uma contradição insolúvel”. Ela vai concluindo que a desejada autonomização do campo jornalístico nunca foi possível e a imprensa sempre se manteve atrelada à política, sem jamais assumir o papel de *watchdogs* (cães de guarda), que emanava do ideário norte-americano, preconizando a tarefa de vigilância sobre a ação do Estado. Como explicar mais este fato lamentável da vida brasileira? A explicação ingênua leva a crer no seguinte: 1. os grandes jornais são dirigidos por grupos familiares, fazendo conviver gestão racional e administração personalista, e 2. o mercado interno é incapaz de sustentar empresas autônomas, fazendo a sobrevivência dos jornais depender do apoio estatal, através de créditos, empréstimos, incentivos fiscais ou publicidade. A estrutura de propriedade dos meios de comunicação e as características do mercado interno estão relacionadas com a nossa política, marcada por uma constante tensão entre impessoalidade e patriarcalismo. O dilema do jornalismo é o “grande dilema da sociedade brasileira: o dualismo entre o formal e o real”. Diante disso, e mesmo que a autora assuma como impossível a solução, ela considera essa inconciliação como uma anomalia

brasileira e assim continua corroborando a norma de impessoalidade mercantil. É mais um exemplo de progressismo, agora defendido por uma acadêmica, que não precisa ser acionista para funcionar como arauto de um novo mundo que nunca chega mas deve ser perseguido com afinco, sempre crente de que o próximo passo deverá redimir o sangue derramado pelo caminho da modernização.

Antes de continuar, vale registrar algumas contradições banais em que caem esses publicitários mensageiros da livre iniciativa. Um profissional pode argumentar que os princípios de marketing “não são privilégios de grandes companhias (...) [e que eles] podem e devem ser aplicados por companhias de qualquer tamanho e em qualquer ramo” (Gracioso, 1971:41); e 40 páginas depois ele mesmo alerta que essas técnicas “são naturalmente privilégio das grandes empresas e ajudam a explicar a diferença cada vez maior que separa os grandes dos pequenos, nas economias de livre concorrência” (Gracioso, 1971:88). Um mesmo autor garante “as rendas da publicidade [como] o mais sólido alicerce econômico para a imprensa e um sustentáculo seguro para uma série infinita [sic] de agências” (Kerner, 1951:212); e 10 páginas depois lembra que “Há também organizações que mantêm uma verba fixa de publicidade, não porque o ramo exija propaganda, mas para evitar ataques na imprensa ou em órgãos congêneres... A *Light*, por exemplo, é talvez a maior especialista no assunto” (Kerner, 1951:222). A doutrina profissional geral afirma que, uma vez que o anunciante investiu tanto no anúncio, “ele precisa satisfazer o consumidor em termos de qualidade e preço; do contrário, perderá nas vendas futuras. (...) À medida que os negócios aumentam, o anunciante compreende cada vez mais que ele prosperará servindo cada vez melhor e satisfazendo um número cada vez maior de necessidades” (Domingues, 1959:105). Isso não impede que outro profissional, tão crente quanto o que acabamos de ler, perceba que “Há certos momentos em que as pessoas passam a dizer que determinado produto é bom, sem que nunca na vida o tenham experimentado. Um produto muitas vezes é considerado bom porque é anunciado, e portanto conhecido. Isto entra de tal

maneira na mente das pessoas que elas acreditam que o artigo é realmente bom, e continuam convictas deste fato para o resto da vida. Isto é ótimo para o anunciante (...). O freguês não é um técnico em tais assuntos, não é um engenheiro de eletrônica, nem pode afirmar: ‘este produto é melhor do que aquele’, porque, desta forma, ele seria técnico em tudo. Mas ele está convicto de que certo produto é melhor do que outro. Não sabe exatamente porque, mas prefere determinada marca. E, se analisar a razão de sua preferência, não chega a uma conclusão” (Malanga, 1976:46). Essas confissões não são grandes revelações, exceto para os ingênuos. Quem goza da impunidade não precisa cuidar da coerência. Os ideais rasteiros do mercado são afrontados por seus próprios defensores, sem pudor de expor suas manobras no espaço restrito de um manual profissionalizante ou num seminário fechado.

Depois de ver ideais e práticas de mercado, vejamos agora a ilusão mais sedutora promovida no espaço da circulação, a promessa de mobilidade social. A publicidade é cheia de histórias de presidentes de agências saídos do nada.

*De office-boy*, Augusto chegou a gerente e presidente do conselho. Ao completar 50 anos de companhia, em 83, recebeu em Nova York o título de “Director Emeritus” concedido pelo Conselho Mundial da J. Walter Thompson Company (Reis, 1990:316).

Há vários casos assim. Em conjunto, poderiam compor uma coletânea de pequenas biografias, numa ratificação contundente da meritocracia de mercado. “Se Você deseja trabalhar numa agência, selecione a especialidade para a qual Você tem inclinações mais definidas, para a qual Você se julga realmente qualificado”, diz um manual de publicidade, e ao final do parágrafo já se prevê que o funcionário abra sua própria agência: “seu crescimento dependerá quase que exclusivamente da sua capacidade administrativa” (Vergniaud, 1965:50).

A inspiração tem origem certa: os Estados Unidos. Durante a Grande Depressão, enquanto tantas agências falem e cortam pessoal,

Raymond Rubicam leva sua agência do nada ao segundo lugar, tendo ele mesmo começado como redator noutra agência (Fox, 1997:127). A Young & Rubicam cresceu “indiferente à Depressão”, com verbas de 6 milhões de dólares em 1927 a 12 milhões em 1935 e 22 milhões em 1937 (ibidem:139). Na gigante McCann-Erickson, o grande executivo dos anos 1950, Marion Harper, decolou de office boy a presidente em 9 anos (ibidem:197). Tomando como amostra um período da história americana profícuo em biografias vencedoras aprendemos que alguns multimilionários começaram na pobreza, mas a maioria não: um estudo sobre a origem de 303 executivos de têxteis, ferrovias e aço dos anos 1870 mostrou que 90% veio da classe média ou alta, o que leva Howard Zinn a concluir que as histórias sobre ascensão social eram um mito para controle. A maioria das fortunas era construída legalmente, já que governo e legislativo eram subornados, como nos ensinam os edificantes casos de Edison, Drew, Gould, J. P. Morgan, Rockefeller, Carnegie e todos os demais barões ladrões (Zinn, 1995:248-51).

De volta ao Brasil, vale a pena a leitura de um longo trecho de um publicitário frustrado com as más recompensas do mercado:

Esses poucos vitoriosos que conhecemos nos confessaram que a razão maior do êxito obtido não estava no fato de terem sido estudiosos e estarem entre os primeiros de sua turma durante o curso. Isso nada acrescentou, como também o diploma, que em momento algum teve influência. O que para alguns pesou na balança foi o entrosamento adquirido com antigos profissionais, por meio de um amigo comum que os aproximou. Depois, uma *boa capacidade de relacionamento humano* somada ao dia-a-dia da agência, que os levou à posição por eles hoje ocupada. Para outros, o fator decisivo para o início do sucesso foi uma carta de um anunciante de peso, apresentado o futuro candidato ao emprego, imediatamente atendida. É evidente que nenhuma agência irá contrariar a vontade daquele que é a própria razão de sua existência. (...) Aquele ditado popular famoso que diz ‘quem é bom e nasceu para a coisa não deve temer o futuro’ definitivamente não pode ser aplicado na carreira publicitária. (...) Alguns poucos venceram, mesmo sem ‘padrinhos ou pistolões’. Mas esta vitória foi muito mais fruto da persistência e abnegação do que pela influência do “canudo” (Oberlaender, 1984:72).

E segue injeção de ânimo, algo do tipo: precisamos qualificar as faculdades, para que sejam respeitadas pelas agências etc. etc. etc. A habilidade para participar do clientelismo ganha entre nós nomes como *boa capacidade de relacionamento humano*. Nada disso jamais impediu que profissionais viessem a público, sem uma gota de pudor, cantar as benesses mais grosseiras. “As oportunidades no mercado de trabalho da comunicação social, tanto nas áreas da propaganda quanto nas de *marketing*, continuam a existir e tendem a tornar-se cada vez mais amplas. O formando com sólido embasamento cultural e realmente bem preparado para atuar produtivamente, continuará a encontrar portas abertas que o levarão ao átrio da profissão. O galgar da escada e a chegada ao clímax de sua carreira dependerão do seu talento... que não se ensina nem se aprende” (Castelo Branco, 1990:38).

Na prática, parece prevalecer uma peneira que pouco tem de lógica ou justa: “no Rio e em São Paulo e alhures, diariamente surgem novas empresas. Algumas logo desaparecem; muitas resistem, mas somente umas poucas, pouquíssimas, conseguem crescer” (Schlesinger, 1964:87). A agência média, com seus clientes de bom porte, costuma sofrer ataques das grandes: “Um desentendimento, um nadinha imprevisto, e o impossível acontece. Rumores se espalham na praça. Outras agências batem à porta do cliente, falam de resultados obtidos recentemente para determinada indústria, insinuam que é sempre oportuno recuperar o tempo perdido” (Schlesinger, 1964:88). E essas outras agências normalmente são duas ou três vezes maiores que a primeira – comenta o autor de passagem.

Num memorial de 1995, dois profissionais da filial brasileira da gigante norte-americana McCann-Erickson se sentem à vontade para confessar suas artimanhas de mercado, do mesmo modo que publicam páginas e mais páginas de fotografias em que aparecem, sorridentes, ao lado de tipos como Bush I, Roberto Marinho, Henry Kissinger, Paulo Maluf, além do Balé Real da Dinamarca – gângsteres entre si, envernizados pela etiqueta e pela grande arte. Vejamos algumas de suas anedotas. Em meados dos anos

1940, o diretor de publicidade de *O Cruzeiro* era poderoso o suficiente para pendurar seu paletó no cabide do presidente da McCann, outro bambambã do mercado – ou pelo menos assim foi medido seu poder pelo futuro vice-presidente, então *office boy*, que testemunhou a cena. Este ainda conta que aquele diretor “veio a ser um dos meus melhores amigos, e poderia até afirmar que tinha uma certa ‘proteção’ nas negociações” (Olesen e Barros, 1995:147). Como se não fosse o suficiente, o Ibope vem para o mesmo prédio da McCann, que fica sabendo de tudo em primeira mão (Olesen e Barros, 1995:143). “A McCann-Erickson, indiscutivelmente a primeira agência da década de 70 em São Paulo, dava ao Geraldo [Tassinari, diretor de mídia] enorme poder de barganha, porque ele controlava verbas monumentais. (...) A técnica do Tassinari era a seguinte: a emissora de televisão oferecia determinado patrocínio de um programa ou evento, e ele segurava até o final o prazo dado pela emissora e não fechava a negociação. Deixava em suspenso a possibilidade de comprar até o final. Não tendo mais prazo, a emissora começava a reduzir os custos. (...) Foi um período muito divertido” (Olesen e Barros, 1995:194-5). Aquele estudo de 2001 sobre racionalização da imprensa brasileira registra uma mudança nos parâmetros de funcionamento da indústria cultural no Brasil. De fato, houve uma inflexão de padrão nos anos 1950. Mas os casos acima demonstram que o ritmo das manobras e a disposição para a trapaça não se altera dos anos 1940 aos 1970, a despeito de toda a modernização, que vai atualizando as chances de fraude. Nenhuma linha evolutiva será capaz de explicar a história da publicidade no Brasil, cujo crescimento efetivo não ratifica nenhuma noção de desenvolvimento da sociedade brasileira.

## publicidade e autoritarismo

Desde os anos 1940 os publicitários brasileiros vêm exaltando o nascimento de um novo indivíduo, que teria assumido uma importância inédita na sociedade, superior mesmo à do produtor. É o chamado consumidor-rei, que estaria sendo “chamado a ocupar o primeiro lugar na cena econômica” (Carvalho e Castanho, 1948:26-7). Tal credo publicitário, calcado em marketing, reza que “a base psicológica do anúncio não é a excelência do produto e sim necessidade do comprador. (...) Fechamos esta aula com aquela verdade já citada, mas que vale repetir: ‘O segredo da propaganda é saber enxergar as coisas do ponto de vista do consumidor’ ” (ibidem). A criação e veiculação de um anúncio seria um gesto de reverência ao consumidor e essa postura teria um ar de obrigação, já que não se pode “mudar repentinamente a opinião pública” (*Publicidade, revista técnica de propaganda e vendas*. jun. 1942, n. 16, p. 5). Ciente da atividade do receptor, a publicidade “nunca deve impor, mas atrair”, para deste modo “atender às suas condições receptivas” (Costa, 1940:39; ibidem:25; *Publicidade*, n. 4, mar. 1941, p. 31). Tudo aparece como se o novo sujeito tivesse a publicidade à sua disposição, como instrumento de interpretação de seus anseios. A manipulação respeitosa não é difícil de reconhecer nos lemas da publicidade, como este da cultura corporativa da agência norte-americana Ogilvy & Mather:

A consumidora não é nenhuma idiota. Ela é sua própria mulher. Não insulte a sua inteligência (Ogilvy, 1986:174).

Jamais publique um anúncio que você não gostaria que sua própria família visse (ibidem).

Essa consideração se colocaria como uma exigência de mercado. “Não pense nas pessoas como massa. Isso lhe dará uma visão anuviada. Pense num indivíduo típico (...). A razão da maioria dos malogros em propaganda é o tentar vender às pessoas aquilo que elas não querem” (Hopkins, 1970:30-1). Sem essa sintonia



entre oferta e demanda, a iniciativa industrial seria fracassada, pois não se poderia impor o que as pessoas não desejassem. O vendedor perderia o cliente se não respeitasse sua inteligência. Conquistado o interesse, os anúncios deveriam passar pelo exame do consumidor e se eles parecessem falsos ou trouxessem “marcas que permitam ser identificados como ‘truques’ utilizados para iludir a vigilância do porteiro, serão irremissivelmente expulsos. Não é possível iludir por muito tempo a mente dos homens com estes processos sórdidos” (Schlesinger, 1964:191). A reverência pelo juízo da audiência é, antes de mais nada, questão de mercado, que puniria aquele que tentasse alterar os hábitos de pensamento do auditório. “Não vale a pena tentar mudar a mentalidade do público; (...) somente uma das pessoas que tomam parte neste processo deve modificar-se. É o redator” (Schlesinger, 1964: 189). Dito de outro modo: “As pessoas podem ser persuadidas, mas não levadas à força. Tudo o que fazem, fazem-no para seu próprio prazer. Um número muito menor de erros seria cometido em propaganda se estes fatos nunca fossem esquecidos” (Hopkins, 1970:35). Segundo este ponto de vista mercantil, o consumidor deve ser caracterizado como uma espécie de autômato soberano.

Como o parâmetro máximo, aparentemente, é a necessidade do consumidor, nada impede que ele seja identificado como um grande egoísta que deve ser atendido como uma voraz criança mimada. “Lembre-se de que as pessoas a quem você se dirige são egoístas, como o somos todos nós. Elas não se importam nada com o lucro ou interesse que você tenha. Procuram benefícios para si próprias” (Hopkins, 1970:32), como diz um célebre publicitário estadunidense. Ou, em versão brasileira: “Aquilo em que você está mais interessado é em VOCÊ mesmo” (Carvalho e Castanho, 1948:22). Assim, o consumidor inteligente passa a ser um comprador infantil e autocentrado, pronto para dele se extrair efeitos previstos. Para isso, um manual brasileiro pode recorrer a um requintado similar alemão, que nos cultivava com o seguinte ensinamento sobre remarcação de preços: “O artigo que custava 30 cruzeiros passa, depois da remarcação, a custar exatamente 29,50. Ora, nem todos os consumidores podem estar atentos aos preços de centenas de mercadorias a ponto de notarem que o chamado ‘preço

remarcado', na realidade, significa apenas uma redução de alguns centavos, para maior resultado de vendas. No cliente, a fixação de preços em cifras não redondas inspira certa confiança, pois ele parte do princípio de que o comerciante está procedendo honestamente com os seus fregueses, obtendo uma margem de lucro justa e não excessiva" (Schlesinger, 1964: 36-7) – seguem outras técnicas edificantes sobre emprego de cores e tipos em cartazes. Neste mesmo manual, o autor lembra de um conhecido criador brasileiro de *jingles* que via como princípio psicológico que anima a produção de anúncios musicados um clima pueril: "com o toque infantil desperto o interesse consciente da criança e o subconsciente do adulto" (Schlesinger, 1964:229). O mesmo discernimento que num instante é aplaudido no outro pode ser desdenhado: por que, pergunta um publicitário, em relação a certo produto, instintivamente procuramos certa marca e não as demais? Mesmo sabendo que não variam muito de qualidade, escolhemos uma em função do fascínio induzido por anúncios, explica o autor. Se a mesma publicidade fosse feita por outra, esta seria a preferida e aquela, ignorada. "Há por ventura um só medicamento contra dores de cabeça ou nevralgia? Certamente que não. É que esse [o produto vencedor] tem sabido melhor impor-se pela Propaganda" (Costa, 1940:24). O leitor pode perceber que a consideração de antes vira um tremendo desprezo, mas sem mudar de critério, que é a necessidade soberano do consumidor, seja ela sábia ou estúpida, madura ou tola. O denominador comum destas posições estaria no reconhecimento da decisão individual como intermediação necessária entre o planejamento comercial e sua realização. Isso colocaria um limite à manipulação e a obriga a entrar numa auto-regulação que em certos momentos pode soar como respeito ao novo indivíduo, para no instante seguinte se mostrar como menosprezo. Os anúncios precisariam levar em consideração a mesma inteligência que o processo social em seu conjunto já havia achatado e reduzido ao perímetro restrito da liberdade de escolha de marcas.

Vamos começar a ver a posição desajustada da pesquisa de publicidade no Brasil a partir de uma sugestão involuntária dada por um publicitário brasileiro escrevendo em revista especializada no ano de 1959. Ele fala de uma pesquisa

norte-americana sobre a motivação na compra de carros e em seguida reconhece uma diferença nacional, pois a seu ver os brasileiros teriam motivos mais sóbrios e utilitários do que os dos estadunidenses, que são atraídos pelos rabos-de-peixe dos Cadillacs (*Publicidade & Negócios*, ano XIX, n. 362, 23 fev. 1959, p. 74-5). Eis então que uma crise no setor automobilístico em 1965 levou o governo militar a estimular produção de carros mais modestos, sem acessórios e com materiais baratos, de modo a beneficiar mais consumidores, donde foram produzidos o Volkswagen “Pé de Boi”, o Gordini “Teimoso” e o DKW “Pracinha”, num desastre de vendas assim explicado por comentaristas duas décadas depois: “quem busca economia não rejeita prestígio” (Rocha e Christensen, 1987:59). Esta é uma das surpresas da massificação no Brasil, onde a diferença com a norma parece resultar justamente em identidade de aspirações entre brasileiros e estadunidenses. Esse tipo de disparidade coloca a exigência enérgica de aferição de nossos fatores intangíveis, como se diz no jargão da pesquisa de mercado, referindo-se às motivações imateriais de consumo. E os casos de mercado, como este de 1965, não evitam novas confusões, como a que parece se apresentar num manual dos anos 1970: “Nos Estados Unidos, por exemplo, o norte-americano deseja um automóvel ‘0’ Km todo ano. Atualmente, no Brasil, muitos desejam apenas um automóvel para facilitar a condução” (Malanga, 1976:44). Acontece que as motivações brasileiras não conseguem ser medidas por outra régua que não seja a norte-americana, como se esta fosse capaz de computar os motivos brasileiros.

Em termos administrativos, a pesquisa em publicidade é uma entre várias opções de estimativa de situações e tendências do mercado. Estas opções vão da análise de produto à de vendas, passando por estudos de embalagem, de simplificação de linhas, de demanda e potencial de território, de preços, de práticas competitivas, de vias de distribuição, lançando mão de assessoria da psicologia, sociologia, antropologia e economia, ciências das quais surgiram diversas teorias do comportamento de consumo (Richers, 1978:67 e Rocha e Christensen, 1987:66). Isolando a pesquisa de publicidade, há nela uma variedade de recursos que podem acompanhar a feitura do anúncio: a pesquisa de posicionamento mercadológico fixa a estratégia de comunicação, que então

estabelece as perguntas para a pesquisa de posicionamento publicitário (ou pesquisa de apelos de propaganda) e para a pesquisa de desenvolvimento criativo, que se coloca durante a elaboração do anúncio, pré-testado na pesquisa de avaliação das peças, cujo impacto é medido pela pesquisa de avaliação da campanha, com testes de memorização (como os testes de *recall*) para aferir a “reação do consumidor ao estímulo promocional” (Rocha e Christensen, 1987: 229-232 e 243). Essa variedade já se apresentava, pelo menos em manuais técnicos e em grandes agências, desde os anos 1960. Vejamos uma lista das operações brasileiras em pesquisa de rádio, destacando três métodos: *pesquisa de opinião*, em que se pergunta a preferência e que tem o inconveniente da falta de sinceridade do entrevistado; *método retrospectivo*, em que se pergunta o comportamento do dia anterior, mas sem chance de controle e podendo cair naquele inconveniente citado; *método flagrante*, em que se pergunta o que se está ouvindo naquele momento e que é mais trabalhoso por exigir que se cubra todos os horários que se deseja pesquisar. Este último método tem quatro variantes: *auditório*; *telefone* (mas enquanto nos EUA 25% têm telefone, aqui só 5% o possuem); *audímetro Nielsen*, trocado um vez por mês (hoje, diz o autor, há mais de 1300 audímetros espalhados pelas cidades) e muito caro; *entrevistas de porta em porta*, o mais utilizado no Brasil, principalmente pelo Ibope, e muito trabalhoso mas proveitoso (Schlesinger, 1964:259-61).

Todas essas variantes podem ser agrupadas em dois grupos de pesquisas de publicidade, as quantitativas e as qualitativas, que por sua vez se identificam sob o paralisado denominador comum da “vida interior organizada segundo os conceitos classificatórios da psicologia profunda vulgarizada” (Adorno e Horkheimer, 1985:156). O primeiro grupo é o das pesquisas quantitativas, que tem no Ibope um grande representante. Baseando-se em bibliografia norte-americana, o advogado Auricélio Penteado funda o Ibope em 1942 usando a técnica de flagrante *coincidental call*. Tudo parte do interesse de um produtor de programas da paulista Rádio Kosmos em saber sua audiência, que até então era apenas vislumbrada pelo número de cartas recebidas, o que não dava uma medida muito exata. O Ibope cresce mesmo a partir de 1945 quando acerta

previsões de vitória do general Dutra. Em 1946 associa-se a Paulo de Tarso Montenegro e em 1947 a José Perigault. Esse reboque político é uma possível explicação para o fato de que duas concorrentes estrangeiras tenham fechado, mantendo o Ibope seu monopólio, que em 1948 inclui pesquisa de consumo de produtos e de hábitos de leitura de imprensa e que avalia televisão já no terceiro mês de inauguração do novo meio (Barros, 1990:130-1). As pesquisas quantitativas encontram seu primeiro grande centro no Ibope, que é voltado à opinião pública e à pesquisa de consumo, inaugurando no Brasil “as pesquisas de audiência de rádio pela técnica do flagrante, que consiste em entrevistas individuais visando a determinar, em horários diferentes, a audiência de estações e programas, segundo as informações fornecidas pelos respondentes no instante das entrevistas” (Eduardo, 1990:100).

A segunda linha de pesquisa é a qualitativa, utilizada quando o objeto da inquirição são as razões e motivos do consumo das pessoas (Cotrim, 1988:17). Sua grande representante, a partir dos anos 1950, é a pesquisa motivacional, que se espalha pelas agências brasileiras a partir das aulas de psicologia da Escola de Propaganda do MASP, ministradas por Alfredo Carmo no início daquela década. Carmo foi contratado depois pela McCann paulistana para aplicar a entrevista intensiva ou profunda, descobrindo motivos de compra e temas para novos anúncios, como foi o célebre *Ah!*, da Kolynos. A Lintas traz da Inglaterra em 1964 a nova técnica motivacional de discussão em grupo e em 1967 a JWT contrata um instituto brasileiro (falido em três anos) dedicado à discussão em grupo. Em 1968 é inaugurada a sala de reuniões de grupo com espelho espião, para “dar um sentido ainda mais profissional ao trabalho, separando-o do contexto doméstico e implantando métodos de recrutamento de participantes menos sujeitos às relações familiares”, pois até então as discussões em grupo aconteciam em casas de família, onde suas donas convidavam amigas para bate-papo com chá sobre o assunto em pesquisa. No final da década, testes de avaliação de comerciais passam a acontecer no interior de kombis que circulam pelas ruas (Eduardo, 1990:104-6). Em 1969, Lintas contrata Eugênia Paesani (que antes trabalhava com urbanização) e passa a trabalhar com pesquisa de apoio à criação, pré-testes e

pós-testes, e com pesquisa sobre desgaste de campanhas a partir de 1975. Em 1977, aparece o estudo Monitor, para “detectar” tendências psicossociais nos valores do comportamento brasileiro (Eduardo, 1990:108).

No Brasil, as primeiras manifestações de pesquisa de publicidade surgiram nos anos 1930, como incidentes isolados sem qualquer continuidade, nas palavras de um profissional do ramo. Ele relata três destes eventos. O primeiro é a pioneira pesquisa de mercado e de publicidade feita em 1934 pela norte-americana N.W. Ayer para o Departamento Nacional do Café, com abrangência nacional e grande amostra de consumidores e revendedores. Sua intenção é avaliar hábitos de consumo de café e buscar meios de aumentar esse consumo. O segundo é o estudo sobre psicologia voltada à eficácia da publicidade feito por uma psicóloga paulista entre 1937 e 1939, estudando a memorização de anúncios de *O Estado de São Paulo*. As revelações do estudo foram tais como: os anúncios mais eficientes são os de 600 a 900cm<sup>2</sup>, ilustrados e situados embaixo das páginas à direita etc. O terceiro é o *before-after study* (estudo antes-depois) conduzido em 1949 pelo instituto norte-americano de pesquisa International Research Associates (instalado no Brasil em 1947), sob contrato com empresa petrolífera – que o autor não nomeia. O estudo é dirigido a uma campanha de propaganda em favor da abertura da exploração e refino de petróleo brasileiro ao capital estrangeiro, chegando ao resultado, cheio de rigor metodológico, de que os anúncios favoráveis aumentaram a rejeição do brasileiro àquela abertura (Eduardo, 1990:99-101). Além disso, nesses anos 1930, a agência Lintas, em Londres, desenvolve novo método de sondagem da opinião, a discussão em grupo, chamada *Lintests*, trazida para o Brasil em 1939 por um especialista inglês (Reis, 1990:324). O quadro geral é marcado pelo desinteresse de anunciantes e agências por pesquisa: “Bastavam-lhes a avaliação subjetiva e os parâmetros fornecidos pelas vendas” (Eduardo, 1990:100). Nos anos 1950, mesmo a prosperidade das multinacionais não fica intacta diante do ritmo da publicidade local, como demonstra a McCann, que manda funcionário aos Estados Unidos por 3 anos, voltando em 1952 para dirigir um departamento de pesquisas que um ano depois tem 14 funcionários, mais entrevistadores avulsos, com estudos quantitativos regulares de leitura de

anúncios nas revistas *O Cruzeiro* e *Seleções*, avaliando-se índice de leitura do texto, do título e da assinatura. A iniciativa foi desacelerada por pressão de empresas concorrentes. Segundo testemunhas, o estudo durou pouco por que houve reclamação por parte das agências desfavorecidas, acusando concorrência desleal (Olesen e Barros, 1995:141). De todo modo, em 1958 esse departamento cresce a ponto de ser separado e em 1959 torna-se a Marplan, formando uma espécie de cadeia de institutos de pesquisa ligados às filiais da agência na Inglaterra, nos Estados Unidos e na Alemanha, pertencentes ao Grupo Interpublic (Barros, 1990:132). É na década de 1970 que a pesquisa de publicidade se normaliza, com a ampliação dos departamentos de pesquisa das grandes filiais norte-americanas, como McCann, JWT e Lintas, e a criação de departamentos em agências nacionais, como Almap, Denison, Standard e Salles/Inter-Americana (Eduardo, 1990:107). Afinal, as preferências recaíram sobre os métodos de discussão em grupo e de entrevista pessoal baseada em questionário, com perguntas fechadas e abertas (Richers, 2000:186). O campeão de demanda entre os tipos de pesquisa motivacional é o método de discussão em grupos, em que consumidores reunidos discutem sob orientação de entrevistador (Rocha e Christensen, 1987:73). No campo quantitativo, Gallup, apesar de todas as restrições, é o “melhor instrumento que temos à nossa disposição, para guiar o nosso raciocínio” (Gracioso, 1974:163). Apesar das contestações, as tendências de discussões em grupo e recall se mantêm (Eduardo, 1990:111-2).

Como se vê, encontramos na história da pesquisa de publicidade no Brasil um percurso perfeitamente rasteiro, feito de uma série de importações abortadas, de transplantes incompletos e de limites congelados. A introdução destes procedimentos foi feita com muito alarde, acompanhado de um rigor bem peculiar. No final dos anos 1950, um publicitário escrevendo em revista especializada garantia que “Não há nenhum mistério nem nenhuma capacidade especial em organizar sugestivos planos de venda em uma loja; basta um pouco de imaginação e ter sempre em mente o freguês”; porém, se o colega não estiver seguro é só “consultar amigos e parentes sobre o assunto, tirando daí uma opinião média, a qual raramente estará em desacordo com a opinião geral” (*Publicidade e*

*Negócios*, ano XIX, n. 356, 12 jan. 1959, p. 26). Tudo indica que a seguinte regra dirigida a pequenos valia para alguns gigantes: se o negócio é pequeno e não comporta a despesa de uma pesquisa formal, conduzida por um instituto especializado, a observação e o bom senso podem, em muitos casos, servir de guia, diz A. P. Carvalho, diretor do IPET (*Publicidade & Negócios*, ano XIX, n. 358, 26 jan. 1959, p. 30). Um americano no Brasil não ficava incomodado em divulgar a “bússola do ego”, um “senso comum da natureza humana, sem haver necessidade de meter Freud ou Adler no meio” (*Publicidade*, n. 9, set. 1941, p. 14). Na falta de pesquisa de audiência, eis o que resta: “pelo conteúdo e orientação política faz-se uma idéia aproximada do tipo de leitores de um jornal” (Carvalho e Castanho, 1948:104). Outro autor trata de “psicologia aplicada às mais das vezes com simplicidade e sem envolver cientificismo” (Domingues, 1959:35). Depois de explicar que não é raro que o diretor de mídia acumule as funções de pesquisador, um manual avisa que este “deve conhecer *um pouco* de psicologia para estudar o consumidor” (Schlesinger, 1964: 82; grifo meu). Além de criatividade e domínio da linguagem, os bons redatores nos 1950s tinham “um conhecimento intuitivo da psicologia do consumidor” (Gracioso, 1999a:46), segundo um historiador do ramo.

Se o princípio da maioria é uma peça chave da democracia, vale a pena tomá-lo como um caso exemplar de desumanização do pensamento. Além de ver melhor a democracia na América, também poderemos avaliar o sentido da pesquisa quantitativa de opinião. Seguindo o raciocínio de Horkheimer, aquele princípio se formula assim:

desde que os homens são, no fim de contas, os melhores juizes dos seus próprios interesses, as resoluções de uma maioria, supõe-se, são certamente tão válidas para uma comunidade como as intuições de uma chamada razão superior (Horkheimer, 2000:34).

O crítico alemão observa em primeiro lugar que existe uma completa desconsideração pela origem e validade daquele juízo, ou seja, afirma-se que uma



pessoa sabe melhor que ninguém quais são seus interesses, mas não se pergunta como a pessoa adquiriu tal saber ou qual é o seu critério de validade. Assim, a maioria contém uma instância superior implícita de validação, que não poderia ser outra além da própria maioria, o que torna toda a argumentação perfeitamente tautológica. Em outras palavras, a escolha da maioria é a melhor pois é majoritária. Eis uma aguda debilidade de todo o senso comum democrático. Esse lapso vital repercute fundo no entendimento da indústria cultural, especialmente sobre o pilar de legitimação chamado *índice de audiência*.

Destituído do seu fundamento racional, o princípio democrático torna-se exclusivamente dependente dos chamados interesses do povo, e estes são funções das forças econômicas cegas ou mais do que conscientes. Não oferecem quaisquer garantias contra a tirania (ibidem: 36).

Desde o período de livre mercado, um século antes dos barões ladrões e de seus monopólios, a democracia na América já estava solapada, como se fosse uma mera questão de oportunidade que grupos econômicos tiranizassem o regime – que por si mesmo permitia isso, do ponto de vista de sua razão –, podendo ser detidos unicamente por algum cálculo que acusasse certo risco a seus interesses, sem que isso tivesse

nada a ver com a violação da verdade ou da razão. Uma vez que o fundamento filosófico da democracia desmoronou, a afirmação de que a ditadura é má só é válida racionalmente para aqueles que não são seus beneficiários, e não existe nenhum obstáculo teórico para a transformação desta afirmação em seu oposto (ibidem:37).

Nem mesmo os constituintes americanos atribuíam primazia ao princípio da maioria, mas o submetiam a tradições religiosas e metafísicas, que guarneciam a “verdade intuitiva” daquele princípio. Agora, a razão subjetiva, marcante da sociedade administrada, se despoja de toda esta herança, que aliás nunca garantiu justiça efetiva e sempre abusou dos direitos da minoria. Escrevendo em meados

dos anos 1940, Max Horkheimer conclui que em seu tempo a idéia de maioria tornou-se completamente irracional, uma nova mitologia derivada do próprio iluminismo.

O princípio da maioria, na forma de veredictos populares sobre todo e qualquer assunto, implementado por toda espécie de escrutínios e modernas formas de comunicação, tornou-se a força soberana à qual o pensamento tem de prover. É um novo deus, não no sentido em que os arautos das grandes revoluções o conceberam, isto é, como um poder de resistência à injustiça existente, mas como um poder de resistência a qualquer coisa que não se acomode. Quanto mais o julgamento do povo é manipulado por toda espécie de interesses, mais a maioria é apresentada como árbitro na vida cultural. (...) Quanto mais a propaganda científica faz da opinião pública um simples instrumento de forças obscuras, mais a opinião pública surge como um substitutivo da razão (ibidem:38).

Para melhor ver as origens estadunidenses desse descalabro racional cotidiano, cabe atestar a raiz pragmática do problema, sempre seguindo Horkheimer. Descartada qualquer chance de que uma formulação teórica venha a ser inoportuna, constrangedora ou mesmo perturbadora, “os pais do pragmatismo transformaram a satisfação do sujeito em critério da verdade” (Horkheimer, 2000:59) – um contentamento que só pode ser pensado em função do homem tal como ele é hoje, uma espécie de sujeito totalmente presentificado e idêntico a si mesmo, ou seja, plenamente acachapado. Este homem evidente é o que “conhece melhor seus interesses” (*he knows better* etc.) e que, desse modo, entalhado com requintes filosóficos, está pronto para ser submetido a uma pesquisa de opinião que permita “dar à audiência o que ela quer”, como se diz, num operação referendada por Dewey, defensor da “fé no poder da inteligência para imaginar um futuro que seja a projeção do que se deseja no presente”. Sendo o destino do homem indistinguível de sua posição atual, resta o deleite com o limitado espectro das necessidades presentes, condicionadas pela sociedade atual e encerrado em perímetro imediato e subjetivo. Para tais desejos, as indagações das pesquisas *Gallup* estariam muito mais armadas do que qualquer crítico. Numa sociedade que

a projeção do futuro está agrilhoadada ao presente, e em que um projeto efetivo está portanto fora de cogitação, nada mais adequado do que o preenchimento do espaço cotidiano pelas peças publicitárias criativas, orientadas por pesquisas de motivação. Enfim, no terreno alvo da filosofia, mais uma indicação da abrangência da dominação capitalista.

Manuais estão cheios de definições que entendem pesquisa como servindo para “ajudar o planejamento e a criação na busca da melhor maneira de utilizar as variáveis da comunicação publicitária (*target*, emissor, mensagem, mídia e programação)” (Cotrim, 1988:13). Acadêmicos se unem ao coro, escrevendo que a pesquisa tem a meta de “perscrutar as emoções provocadas pelo condicionamento social e desvendar as motivações determinantes do consumo dos mais diversos bens, oferecendo aos profissionais e agências publicitárias subsídios suficientes para que lhes fosse possível criar, por meio de campanhas cuidadosas, verdadeira identificação dos consumidores com os bens anunciados” (Figueiredo, 1998:92). É preciso reenfocar o objeto, especialmente se quisermos entender sua posição no Brasil. Sobre a pesquisa qualitativa de mercado recaem muitas dúvidas, manifestadas pelos próprios profissionais. Afinal, as pesquisas de mercado são ou não confiáveis? Não é essa a questão, se quisermos sair do nível engessado da operacionalidade. A pergunta apresenta um tom de auto-escárnio: a mesma sociedade que pede efeito calculado sabota este princípio tornando as decisões de consumo impenetráveis aos seus próprios mecanismos de aferição – o que aliás nunca foi impeditivo ao funcionamento lucrativo da publicidade. Impossível explicar a um contador de ciências sociais aplicadas que as decisões não o são, ou melhor, que o rumo do desígnio e do discernimento foi infletido – sem incoerência – pelo novo estágio de reificação. Se a liberdade de escolha na verdade designa a margem petrificada de opções às quais as pessoas são coagidas, então a pergunta sobre *o que o consumidor realmente deseja?* não passa de mais um instrumento de coerção.

O descaramento da pergunta retórica: “Mas o que é que as pessoas querem?” consiste em dirigir-se às pessoas como sujeitos pensantes,

quando sua missão específica é desacostumá-las da subjetividade (Adorno e Horkheimer, 1985: 135).

Esse cinismo foi importado para o Brasil com a pesquisa de mercado. Para computar a estratégia criativa, um profissional brasileiro recomenda a aplicação de questionário a partir de frases como “a gente acredita nesta propaganda”, “esta propaganda é engraçada” ou “a música desta propaganda é irritante” (Cotrim, 1988:85 e 126-7). Do ponto de vista técnico, uma pesquisa de público-alvo pretende quantificar esse público (saber quantos são), em seguida identificá-lo (saber quem é, o que deseja, como consome) e segmentá-lo (dividir o grupo heterogêneo de consumidores em fatias homogêneas, caracterizando cada uma delas), para finalmente analisar seu comportamento. O começo está na escolha das variáveis que permitam caracterizar e dividir segmentos (demográficas, sócio-econômicas). Assim, seria possível traçar o perfil dos consumidores em cada grupo a partir, por exemplo, de sexo, renda, faixa etária e atividade de uso (*heavy user, medium user, light user, no user*). No Brasil, desde 1979, agências, anunciantes, veículos e institutos de pesquisa adotam o critério ABA/ABIPEME que classifica os consumidores em cinco classes – de A a E – segundo aptidão para o consumo (para isso, o entrevistado deve ter poder aquisitivo, condições culturais, estilo de vida apropriado), uma medida que levou 4 anos para ser elaborada e ainda assim encontrando a dificuldade, por exemplo, de simplesmente descobrir a renda dos entrevistados, carecendo ainda assim de indicadores de fácil coleta, de um conceito preciso e de uma amostra uniforme (Cotrim, 1988:24-31 e 136-138). Pois bem, afinal, de que se trata no Brasil? Tomemos um exemplo.

No início dos anos 1980, quando a pesquisa já era rotineira, o método da segmentação psicográfica foi utilizado por várias agências. Trata-se de uma complementação das variáveis demográficas e sócio-econômicas por um tipo de perfil que procura no estilo de vida os padrões de atividade, interesses e opiniões dos consumidores. Esse perfil é preparado em duas fases: a exploratória, com abordagem qualitativa, usando discussões de grupo e entrevistas em profundidade, e a descritiva, com abordagem quantitativa, usando questionário estruturado, cujos

resultados são analisados por computadores. Eis três exemplos entre vários. Para direcionar a criação de mensagens, a agência Leo Burnett fez entre 1980 e 1982 os “Retratos Falados”, uma pesquisa psicográfica que encontrou 5 tipos de mulheres entre as classes A, B e C na região metropolitana de São Paulo, batizadas como D. Amélia (a mulher de verdade), Érica (rica e racional), Glorinha (a otimista), Monique (consumista e frívola) e Simone (a contestadora). Entre 1983 e 1984, a McCann realizou a pesquisa “Somos todos iguais?” entre jovens, encontrando 5 faixas: integrados, contestadores, conservadores, modernos, independentes. A Rhodia S.A. dividiu psicograficamente as donas-de-casa em equilibradas, exibicionistas, consumistas indecisas, sociais detalhistas, santuaristas (Cotrim, 1988: 37-42). No Brasil, procedimentos como estes visam a selecionar os componentes subjetivos do consumidor brasileiro deslocados em relação à reificação do núcleo do sistema capitalista e devolver para ele a imagem harmônica da adequação aos padrões de consumo do centro hegemônico. Noutras palavras, a publicidade brasileira procura executar um ajuste forçado de componentes engessados numa dinâmica social periférica para condensá-los na lógica dos anúncios. Esse enquadramento de consumidores brasileiros nunca pôde se fazer senão segundo a moldura importada: “A metodologia e a terminologia vieram dos Estados Unidos e pouco ou quase nada se criou no país (...). Pelo menos, até agora, [os profissionais brasileiros] têm aplicado bem as lições aprendidas” (Eduardo, 1990:99). A publicidade já começa a exercer sua função periférica específica propiciando o prazer de fazer o freguês brasileiro se encaixar na fôrma dos países centrais. Esta afirmação de um *chegar lá* é intermediada pela pesquisa que molda a expectativa segundo o gabarito do consumo avançado, que pode ser devolvido ao consumidor via anúncio, agora já incorporando as variáveis do segmento pesquisado em cada caso. Para além dos objetivos operacionais, a pesquisa permite o enquadramento do consumidor periférico pela moldura da reificação norte-americana que ele foi obrigado a desejar. O grande apelo da publicidade brasileira é esta estampa de uma já realizada conciliação entre nosso localismo industrializante e o cosmopolitismo do consumo de massas tal como exposto em anúncios. A pesquisa então serve para que o entrevistado seja devidamente enquadrado segundo esse parâmetro estrangeiro e desejado,

parâmetro que por sua vez é continuamente ajustado pelas sugestões dos entrevistados coagidos.

Apropriando-se de uma teoria norte-americana da evolução do marketing (de Walt Rostow, 1960), o publicitário Francisco Gracioso enquadra o momento em que escreve (1971) como de “Pós-Consumo de Massa”. Segundo este etapismo barato, o período de maturidade industrial já estaria ultrapassado. Os requisitos deste consumo massivo (industrialização total e superação das necessidades básicas) teriam se estabilizado, revelando uma gente com renda suficiente para aspirar ao conforto que antes era privilégio de minoria dirigente. No novo estágio, ocorreria um aumento da renda que permitiria uma expansão vertical do consumo, isto é, uma folga discricionária que acrescentaria aos produtos de consumo corrente (não-duráveis) uma gama de bens mais sofisticados (duráveis e semiduráveis). Nessa etapa superior, os planos da empresa passam a ser ditados pelo cliente, possuidor de amplo leque de escolhas e renda à altura de seus anseios, acelerados pela comunicação que ajuda a abater preconceitos, com a franca colaboração da revolta dos jovens em sua derrubada de dogmas religiosos e valores morais (Gracioso, 1971:18-25). Sociedade de consumo, então, é aquela em que a maioria “ganha o suficiente para continuar com dinheiro no bolso, depois de satisfeitas as suas necessidades básicas – alimentação, moradia, vestuário, saúde e transporte”. Esse dinheiro sobrando no bolso garantiria o direito de escolha, que por sua vez obrigaria as empresas a se submeterem a este comprador discricionário, como se, após a vitória da livre empresa, a liberdade tivesse se transferido ao consumidor. Quando a produção se faz em função do cliente, sendo a sua satisfação o critério seletivo de sobrevivência e prosperidade da indústria, teríamos uma “consumocracia” (Gracioso, 1971:26-31). Em outras palavras, o governo daquele consumidor-rei que já observamos. Nosso mercadólogo contente compra essa explicação sobre os degraus rumo à supremacia do consumidor e pela enésima vez um brasileiro vê o futuro a um passo: “A julgar pela experiência dos outros países, a dinâmica deste processo será irreversível também no Brasil” (Gracioso, 1971:27). É claro que se trata de ponto de vista embriagado pelo crédito fugidio e

pela centralização de capital sob guarda militar, ainda mais que o autor estava confortavelmente instalado em alto cargo de filial de agência multinacional. Ainda assim, foi preciso que mudanças históricas substanciais viabilizassem essa conversa fiada.

Este tipo de sociedade de consumo é uma versão de baixo teor sociológico daquilo que em termos estritamente administrativos recebe o nome de marketing. Deixando de lado as minúcias sobre as funções de análise, adaptação, ativação e avaliação, vou me deter sobre a idéia geral de coordenação e integração de atividades mercantis voltadas à satisfação do consumidor. Essa idéia começou a ser formulada na esteira fordista no início do século XX e se fixou como lugar-comum administrativo após a Segunda Guerra. Segundo os publicitários – seguidos de perto pelos acadêmicos – é nos Estados Unidos dos anos 1920 que se entende que as “atividades que *resultam* na venda constituem um todo integrado e dinâmico” e nos anos 40 o marketing passa a adquirir um sentido ativo, de promoção de produtos e serviços, e não só de coordenação de atividades comerciais, cabendo-lhe garantir demanda (Gracioso, 1990:85). Até o século XX, a força social estaria com a produção, mas a partir dos anos 1920, a oferta teria ultrapassado a demanda, surgindo assim a exigência de técnicas de vendas (Pinho, 1988:13), como é reafirmado na definição de *marketing* da Associação Americana de Marketing em 1948: “a execução de atividade comerciais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produto para o consumidor ou usuário” (Gracioso, 1990:85). De acordo com um professor da Fundação Getúlio Vargas, mais amplo que as operações de vendas, o marketing envolve o entrosamento de quatro grandes funções (análise, adaptação, ativação, avaliação), coordenadas de maneira seqüencial e a custos controláveis, num complexo que gira em torno de duas finalidades básicas: *detectar e preencher oportunidades de mercado* com um mínimo de recursos, de modo que a empresa se adapte ao consumidor, entendido como a origem das decisões empresariais, efetivadas numa integração entre setores da firma, que se considera menos fabricante de bens do que compradora de clientes (Richers, 1978:21-3; reafirmado duas décadas depois em Richers, 2000:151-6). O slogan de marketing – *entender e atender o mercado* – incentiva o

empresário a ajustar as forças controláveis da empresa às forças incontroláveis do mercado (Richers, 2000:6), tudo como se a anarquia de mercado capitalista se convertesse em mecanismo de deleite humano.

Houve uma demanda objetiva dentro das grandes corporações pela idéia de um conjunto coordenado de atividades que visassem ao atendimento das necessidades do consumidor, por meio de um instrumental integrado e com vistas ao sucesso empresarial de longo prazo etc. etc. Esta noção exala um ar de emparedamento, condensado na seguinte fórmula: marketing “consiste basicamente em produzir e vender o que o consumidor deseja – depois de determinar o que ele deseja” (Gracioso, 1971:96). A finalidade social se faz acompanhar pelo explícito interesse monetário, com um especial toque de sofisticação ao poder assumir sem inibições a primazia da satisfação da empresa, já que esta recebe a benção de depender da satisfação do cliente. Assim, nada mais coerente que a justaposição destas duas orações: “o lucro é a razão de ser da empresa” (Gracioso, 1971:38), sem prejuízo de que ela exista “para servir às necessidades humanas” (Rocha e Christensen, 1987:21) – ou, de modo sintético, “manter clientes satisfeitos e lucrativos” (Gracioso, 1990:85). A própria “essência da concorrência” estipularia o conforto do comprador como imperativo, segundo o qual o ajuste entre produto e consumidor e o acoplamento entre oferta e procura devem ficar a cargo de cada empresa, cujo eterno fantasma da concordata a empurra rumo àquele ajuste, que redundava em satisfação do consumidor (Rocha e Christensen, 1987:22-3). O reinado do consumidor significa que sua submissão garante seu bem-estar. Esta identificação entre conforto e sujeição é um dos eixos do sistema de dominação de hoje.

No Brasil, acompanhando a historiografia tacanha de Francisco Gracioso, observamos que nos anos 1950, quando o marketing é introduzido no currículo da escola de administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (1953), as grandes marcas se fortalecem (como Leite Ninho, Leite Moça, Maisena, Aveia Quaker, Kolynos, sabonetes Palmolive e Gessy, Gillette), enquanto seu enfoque está nas vendas (e não nos anseios do consumidor). A consolidação do marketing viria com o milagre dos anos 60, com grandes



empresas assumindo o chamado marketing integrado e contratando os primeiros gerentes de produto, muito embora várias agências tenham se antecipado a seus clientes: “Pode-se dizer que toda uma geração de anunciantes aprendeu a fazer marketing graças à orientação recebida de suas agências”. Daí vem a excessiva importância dada à comunicação, em detrimento de planejamento e finanças. Afinal, os grandes anos de crescimento, os de 1970, são lembrados como década de desperdício: “Gastava-se mais que o necessário e – o que era ainda pior – usava-se muito mal o dinheiro. Em última análise, tudo era justificado pelas curvas de vendas e de lucros, que apontavam sempre para o alto” – a grande fase de avanço do marketing integrado e do planejamento não se fez em função de necessidade de racionalização, pelo contrário. Afinal, as atividades dos anos 80 ganham a pecha de “marketing das ilusões perdidas”: a inovação de produtos se reduz, assim como o apoio publicitário a marcas, enquanto a classe média vai se igualando aos pobres em seus hábitos de consumo. “Neste contexto, a segmentação de mercados em função do *life-style*, que era prevista para esta década, fica adiada pelo menos por mais dez anos” (Gracioso, 1990:87-92). A narrativa não interessa por sua confiabilidade, dada o conhecido descaso (muito realista, aliás) dos publicitários pela fidelidade a dados e história, mas pelos contínuos adiamentos e desencontros do marketing no Brasil em relação a seu modelo. Nessas quatro décadas comentadas por Francisco, temos uma introdução ligeira, seguida de consolidação pela ponta publicitária, confirmada por expansão refratária a planejamento e arrematada pelo anticlímax da crise.

Trata-se de uma história a ser escrita. Seus antecedentes não estão fincados nos anos 1950. Em 1948, um manual conta a passagem dos anúncios charlatanescos e sensacionalistas para a moderna técnica da publicidade através de um mito teleológico de automoralização dos negócios, com tom desenvolvimentista: primeiro houve um tempo em que a sugestão violentava o consumidor, desconsiderando necessidades e empurrando artigos; em seguida, veio época de “capitalizar a seu favor [do vendedor] as paixões, os instintos do consumidor”, com endosso da psicologia, segundo a qual “a todo o estímulo reage o homem com uma dada resposta”; estaríamos hoje num terceiro tempo, o de

respeito à personalidade humana, em que “tudo depende das necessidades, dos desejos e preferências do consumidor” e os anúncios são guias “visando ajudar o consumidor a comprar mais inteligentemente e a fazer dele um freguês” (Carvalho e Castanho, 1948:29). Esse, em resumo, o conto sobre a ultrapassagem do período charlatanesco, com os benefícios resultantes. A idéia de acatamento à opinião e capacidade (aquisitiva), aos gostos e hábitos do consumidor está, como vimos, no centro da noção de marketing. E mesmo um anúncio da Casa Muniz (sem data, mas certamente anterior aos anos 1940) dizia que “A verdadeira reclame é aquela que é mais proveitosa para o publico que para o proprio anunciante” – na grafia da época (Ramos, 1987:14).

Sempre implantado e sempre protelado, o marketing tem seu estabelecimento definitivo proclamado até nesse início de século, deixando como esboço todo o trabalho passado. Um mercadólogo que acompanhou todo o processo a partir da FGV defende que nos anos 1960 a ênfase estaria nas vendas, nos 1970 em propaganda e nos 1980 em produtos, sendo que apenas nos anos 1990 o Brasil teria chegado ao “estágio que o marketing sempre sonhou: o consumidor determina o que quer que seja fabricado” (Richers, 2000:117). Este mesmo professor já anuncia uma futura inauguração, afinal ainda hoje “quem entende de marketing no Brasil, em seu sentido amplo e abrangente, são quase exclusivamente as empresas estrangeiras” (Richers, 2000:144). Quando se alerta hoje para o incorrigível “vício brasileiro de igualar verba de publicidade com verba de marketing” (Richers, 2000:324), cria-se eco de uma preocupação ancestral: “aqui se usa a palavra marketing com a leviandade de amadores. ‘Somos uma agência de marketing’ é uma expressão que já se tornou monótona entre nós” (*Publicidade e Negócios*, ano XIX, n. 359, 2 fev. 1959, p. 20).

Não faltam desencaixes entre o marketing e a sociedade brasileira que tão entusiasticamente o recebe. Como diz nosso mercadólogo da FGV, enquanto os “países mais desenvolvidos” podem chegar a cogitar a redução de desejos como recurso de aumento da taxa de bem-estar, no Brasil os esforços de marketing devem se concentrar em fatores que naqueles países-modelo já estão garantidos, como distribuição, tecnologia e sobretudo preço, que aqui “ainda é o

pilar da atividade mercadológica devido, principalmente, ao restrito poder aquisitivo da população. (...) acreditamos que a consciência do preço nos países subdesenvolvidos é muito mais difundida dentre os consumidores do que nas nações desenvolvidas” (Richers, 1978:453). Toda carência acaba redundando em reafirmação da impreterível exigência por marketing: “No Brasil, a lei da inércia é às vezes mais forte do que a lei da gravidade. (...) deparamos muitas vezes com empresários que consideram intocável a estrutura de suas firmas” (Gracioso, 1971:38). Não que os americanos sejam exímios cumpridores de seus mandamentos, como lembra Kotler em 1977, queixando-se de que “grande número de empresas americanas é orientado para vendas, mas poucas são orientadas para marketing” (apud Rocha e Christensen, 1987:35), o que é confirmado por autor local: “no Velho Mundo, ainda hoje, a mercadologia é encarada com ceticismo e relutância por muitos administradores” (Richers, 1978:12). Ainda assim, a normatização se impõe e faz ver como indispensável um planejamento claro e preciso para as modernas operações de marketing, sendo então “inconcebível” para o nosso Francisco que tantas de nossas empresas avançadas relutem em fazer do plano escrito uma obrigação (Gracioso, 1971:101). De fato, inconcebível – e ainda assim usual, uma vez que “experiências práticas indicaram que são poucas as agências de propaganda realmente habituadas a fornecer dados de marketing. E que além disso esses dados, quando fornecidos, não apresentam nível suficiente” (Richers, 1978:74). É como se o marketing fosse continuamente inaugurado e adiado. Esse ritmo exprime justamente a fusão entre sua necessidade e inaplicabilidade no Brasil.

Podemos definir a técnica publicitária sobretudo como uma técnica de persuasão, cristalizada em diversas peças, como o esquema AIDA, a chamada criatividade publicitária e mais uma série de outras engrenagens, ligadas entre si e oficializadas pelos diferentes departamentos das agências de publicidade. Aquela sigla, AIDA, corresponde a uma espécie de efeito dominó em quatro etapas: Atenção (involuntária), Interesse (voluntário), Desejo e Ação de compra. Em primeiro lugar, os órgãos dos sentidos humanos devem ser impressionados, isto é,

sua atenção deve ser chamada. Em seguida, seria preciso fazer intervir a inteligência e a imaginação para produzir no passante um estado de sugestão favorável, levando ao interesse e daí ao desejo, induzindo-o enfim à compra (Schlesinger, 1964:15). É repetida monotonamente há décadas essa fórmula de fixar atenção, despertar curiosidade, criar interesse, provocar necessidade e determinar a compra (Carvalho, 1947:36 e Barreto, 1994:17). O esquema está disponível em várias versões, como a de Russel Colley, o DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, ou definindo metas publicitárias para resultados publicitários medidos), que tem os seguintes estágios: consciência do produto, compreensão dos benefícios, convicção da qualidade e ação de compra. Há também a versão de Lavidge e Steiner, de 1961, na qual uma “hierarquia de efeitos” é feita de consciência, conhecimento, gosto, preferência, convicção e compra. Estudos posteriores colocam a ressalva de que esses modelos só são aplicáveis em situações com clara diferenciação entre alternativas de consumo (Rocha e Christensen, 1987:227-8). Do próprio ângulo profissional, o objetivo explícito de conduzir à compra costuma ser matizado. Os publicitários reconhecem há décadas que a técnica não deve apenas fazer escoar a produção do momento mas especialmente “criar na mente da multidão um conceito” (Publicidade, n. 11, dez. 1941, p. 53). Se a persuasão é o eixo da técnica, ela pode encontrar inúmeras ramificações, como demonstra um compêndio brasileiro de 1948 que transcreve um norte-americano atribuindo 18 funções da publicidade, desde vender até facilitar a obtenção de crédito, passando por trazer reputação, proteger patentes, estimular novos usos, vencer preconceitos, entusiasmar os vendedores, melhorar a moral da organização e assim por diante (Carvalho e Castanho, 1948:7; cf. também Rocha e Christensen, 1987:226). Outro autor defende que o anúncio deve criar inclinação favorável por um produto, dessatisfação com o produto atualmente usado, emulação do consumidor, renovação do interesse, recepção favorável para vendedores etc. (Domingues, 1959:51). Pelo ângulo técnico, aumentar as vendas não é objetivo publicitário, mas de marketing, dentro do qual a publicidade pode contribuir “difundindo informações, criando ou modificando atitudes mentais e predispondo o consumidor a uma ação benéfica aos nossos interesses” (Gracioso, 1971:128). E

não falta a finalidade progressista segundo a qual o objetivo da publicidade está em estabelecer um nexos propulsor entre oferta e procura, para o bem da sociedade, é claro (Carvalho, 1947: 17). São noções antigas, como se vê pelas datas das referências bibliográficas, e que estão sendo constantemente redecoradas, num ritmo acelerado de termos que se sobrepõem. Ora redundante, ora eficaz, esse emaranhado de finalidades é todo perpassado pelo caráter persuasor da técnica publicitária.

Os profissionais têm seus recursos para distinguir a persuasão. A persuasão se diferencia da sugestão, pois este recurso de convencimento se firma sobre a repetição hipnótica de uma afirmação, independentemente de seu mérito (Schlesinger, 1964:256). Seria cabível então, de acordo com este autor, separar três valores: o *valor de apelo* como o grau da boa impressão ou da indiferença criada pelo texto; o *valor de retenção* como o grau com que um anúncio comercial (nome do produto e suas vantagens) grava-se na mente do espectador; e o *valor de persuasão* como o grau de convicção que o texto comercial gera (ibidem:237). Para o redator chefe da Young & Rubicam, a arte da persuasão está em reunir informação de modo tão provocativo a ponto de levar as pessoas a se convencerem por conta própria em favor do produto (Fox, 1997:137). Não existe exatamente um consenso sobre o significado da persuasão entre publicitários – sem que isto gere propriamente uma polêmica. Um publicitário brasileiro entende persuasão como “o conjunto de recursos técnicos utilizados com o objetivo de convencer o público a aceitar uma concepção. Esta concepção é, geralmente, a de que existem méritos em determinados artigos, serviços ou instituições” (Vergniaud, 1965:11). Nesse caso, persuasão se identifica a convencimento, o que não está de acordo com a noção acertada de que a convicção precisa vir de dentro.

Definindo a persuasão estatal para os anos de chumbo, Jahr Garcia a vê como um processo no qual o persuasor, freqüentemente os setores dominantes, pretende induzir uma ação ou inação do persuadido, os subalternos, que deveriam agir ou pairar segundo os interesses daqueles, movidos por sua vez na direção de alguma possibilidade histórica de ampliar sua acumulação e convencidos de que, numa ditadura, a violência e a vigilância são muito dispendiosas e a corrupção se

alastra até comprometer a própria ordem, tornando a persuasão indispensável (Garcia, 1990:12-6).

Em termos gerais, a marca da persuasão reside numa espécie de servidão voluntária e pressupõe um golpe físico exterior que só então é transformado numa certeza assumida. Eis a diferença essencial entre o cassetete policial e o anúncio publicitário, que são instrumentos complementares desde o golpe de 1964. A persuasão não é simplesmente o cálculo do emissor a respeito do efeito de sua mensagem sobre o público (como crê Pinho, 1988:11). Quando o cálculo do opressor é antecipado pelo cálculo do oprimido, temos a persuasão. Sua barbaridade consiste justamente nesta deliberação, ou seja, o discernimento do dominado segue a baliza do dominador. A criatividade publicitária funciona precisamente como um dos orientadores desse juízo cotidiano do consumidor, massacrado e contente. A técnica de persuasão existe para gerar esta convicção espontânea.

\* \* \*

Durante todo este capítulo e também no anterior, foram feitas inúmeras insinuações sobre o deslocamento um tanto inevitável dos métodos publicitários e de marketing na sociedade brasileira ontem e hoje. Veremos agora uma síntese dos problemas que fazem a publicidade no Brasil ser uma extravagância técnica necessária.

Em 1940 um manual brasileiro de publicidade aconselha industriais a fazerem eles mesmos sua propaganda, pois seriam os maiores interessados na venda de seus artigos. O anúncio da mercadoria não poderia ficar sob responsabilidade dos comerciantes, já ocupados com tantos outros produtos. Quanto à alta despesa dos anúncios, ela seria pulverizada pela quantidade de mercadorias, não afetando muito seu preço por unidade, ou seja, como o produto sairia em grande escala, o preço total do anúncio na verdade seria dividido pelo número de produtos. O manual vê o seu tempo como de ótima capacidade

industrial e de plena satisfação da demanda no Brasil, como se esse mercado não pudesse se deter aí e precisasse ser estimulado para não travar o crescimento contínuo da oferta. Se o Brasil fosse isso, como pensa o manual, a orientação avançada da indústria seria a seguinte: manter domínio absoluto dos dois extremos de sua atividade, que são a produção e o consumo, ficando este aos cuidados da chamada moderna publicidade, devidamente controlada pelo empresário. Ora, prossegue o manual, mesmo com toda a importância da nova tendência, nota-se que nossos industriais não a assimilam, talvez por que, mesmo ativos e inteligentes, vêm confundindo procura e venda – distinção que o texto zelosamente se põe a esclarecer (e que não vem ao caso parafrasear). Em seguida o autor lamenta – “não compreendo a tão pouca atividade propagandista relativa às nossas indústrias” – para imediatamente se recuperar, garantindo que nossa organização de venda é exemplar, uma “engrenagem completa de viajantes e agentes”, um grupo de vendedores que “faz a venda, força-a mesmo”. O terreno bem explorado pelo ambulante deveria ser preparado pela seção de propaganda, complementando a de vendas sem se baralhar com ela etc. etc. (Costa, 1940: 78-82).

Essa distinção entre procura e venda faz parte de um conjunto de técnicas publicitárias suscitadas pela colossal emergência das grandes corporações no final do século XIX nos Estados Unidos. Inflados de ânimo e tropeçando em adversidades, nossos publicitários procuram transplantar esses métodos e tomam de saída a publicidade como um processo técnico de “venda em massa sem a intervenção do vendedor” (Carvalho e Castanho, 1948:2) – justamente a noção que lá levou décadas para sedimentar e que aqui era o mais óbvio ponto de partida. Em 1940, o Brasil conta com duas associações de publicitários, que publicam revistas (de periodicidade incerta) e comemoram dia da propaganda numa praça em que indústria e comércio exibem em tabuleta “esmola e propaganda só aos sábados das 9 às 11 horas”, segundo Armando Moraes de Sarmiento, um pioneiro do ramo (Sarmiento, 1990:20). Tudo isso encorajado por uma substituição de importações que parece estar abrindo para os publicitários as portas de um grande mercado, enquanto que justamente os industriais não aderem

à nova técnica nem se entusiasma com ela. Nesse momento é possível para um publicitário comparar o baixo nível cultural das massas populares com o dos industriais e comerciantes, situação que requer campanha educativa para produtores, vendedores e trabalhadores (Carvalho, 1947:69). Eis uma seqüência de excentricidades com coerência própria a partir da qual vamos observando os primeiros disparates da chamada sociedade de consumo no Brasil. Neste contexto se deu a necessária imaginação da implantação da publicidade no Brasil. Tudo equacionado, a utilidade indiscutível da técnica publicitária no Brasil fica rodeada de um teimoso ar de desnecessidade.

Existe no mercado um desencontro entre os empresários, que consideram a propaganda racionalizada como uma futilidade, e os publicitários, que se vêem na posição de catequizar empresários (Costa, 1940:33). Para os publicitários, os donos do dinheiro carecem de educação para o “aperfeiçoamento da mentalidade publicitária brasileira” (Nunes, s.d.:57), como rememora um veterano. Para os empresários, a rejeição à publicidade é nada mais que ponderação equilibrada: “A procura é muito maior do que a oferta ou a procura não pode ser satisfeita porque a mercadoria não pode ser entregue” (*Publicidade, revista técnica de propaganda e vendas*, dez. 1942, n. 22, p. 10). Tratando de objetivos da publicidade, especificamente o de estimular novos usos para produtos consagrados, o autor oferece “um exemplo pessoal: certa vez, levei ao cliente, com entusiasmo, uma série de novas idéias, de novos usos para o seu produto e esbarrei com esta objeção fundamental: a firma não havia alcançado sequer 5% do mercado potencial com a promoção pura e simples dos usos originais do produto! Por outras palavras, a minha sugestão seria boa dentro de uns 8 ou 10 anos” (Domingues, 1959:55-6).

Num mercado assim desencontrado, os próprios publicitários farejam a frivolidade de seus princípios. “Eu, o que digo, é que tenho hoje do *sales appeal* substancialmente a mesma noção que tinha a 10 ou 15 anos (...). É sempre aquela mesma noção instintiva”, dizia um publicitário, que seguia: “essa história de *copy* [redação publicitária] é mais de bossa que de estudo” (J. B. Grottera in *Publicidade*, n. 11, dez. 1941, p. 54). Nos anos 1950, um hindu diplomado em



Boston ministra cursos de vendas a varejo e de direção executiva no Brasil: “Para o provinciano, aqueles ensinamentos teóricos, como que científicos, de uma profissão que parecia essencialmente prática – vender – cheiravam a coisas desnecessárias, mas na organização que proporcionou tal ‘chance’, o exemplo vinha de cima, começava pelos diretores, os primeiros a tomar aulas. (...) Não foi difícil tomar gosto, levar a sério as bem cuidadas apostilas do mestre Chandra que, depois, em suas aulas, usaria o nome americanizado de Louis James, seu verdadeiro nome, aliás, pois o primeiro não passava de pseudônimo em homenagem à terra natal (...). Nunca me esquecerei de suas preleções magníficas, feitas num português arrastado (...), de sua paciência de Job diante de alunos menos aplicados, algo rebeldes, e menos interessados em aprender uma coisa que, para muitos, todo mundo já sabia, era o óbvio...” (Nunes, s.d.:68). O embasbacamento do autor não o priva de registrar um certo desvario de um professor que vem de longe para dizer o que já se sabe, apenas com termos reluzentes. A técnica publicitária importada aparecia como uma desnecessidade para os próprios publicitários cheios de instinto comercial brasileiro.

Mas não basta exhibir as discrepâncias entre Brasil e Estados Unidos. Aliás, desde o começo os publicitários são os primeiros a alegar lucidez quanto à diferença nacional, expondo sua “matéria com espírito prático” e pondo “de parte (...) aquilo que lemos em obras estrangeiras, e que, ao nosso ver, não se adapta ao nosso ambiente e às nossas necessidades” (Carvalho, 1947:4). Nesse exame materialista de raiz machadiana (espero), trata-se de encontrar a lógica interna e seu vínculo com o conjunto do sistema capitalista. A questão aqui não é mostrar a disparidade ostensiva, que existe, mas justamente o notável de que justamente a gigantesca diferença pudesse nos empurrar para essa imagem avançada.

## c r i a t i v i d a d e

Ao começar o estudo dos anúncios publicitários, é preciso escolher entre várias linhas de produção de imagens publicitárias. Elas poderiam começar a ser distinguidas em função da simetria entre quem oferece e quem demanda. É o caso da publicidade industrial e da publicidade para veículos especializados, que podem ser consideradas divulgação entre iguais, no sentido de que anunciante e cliente estão nivelados em seu conhecimento de causa sobre o produto. Esta situação é muitíssimo diferente da relação entre consumidores de bens duráveis e seus produtores, que estão armados de conhecimento especializado sobre seu ramo. A propaganda política também prevê essa distância entre quem anuncia e quem vota e, pelo menos até o fim da ditadura militar, esta propaganda poderia ser definida como um instrumento da elite para indução do comportamento das demais classes sociais, integrando e coordenando esses grupos segundo o interesse de uma classe (Garcia, 1990:57). A publicidade de varejo tem sua especificidade, pois é promotora tanto do ponto de venda e do preço quanto do produto. De todas estas, destaca-se a publicidade que divulga mercadorias embaladas, de marca, com distribuição nacional, transitando em espaços nobres e muitas vezes em competição com outros produtos quase idênticos. Esse tipo de anúncio é o que mais tem chamado a atenção de estudiosos e é nele que se concentram os grandes recursos técnicos de sedução publicitária. Esse segmento publicitário se faz na situação assimétrica de uma mensagem especializada dirigida a público leigo, que desconhece tanto os procedimentos publicitários quanto industriais (Vestergaard e Schroder, 1994:2). Além disso, em termos de planejamento comercial estrito, esta publicidade é produzida em agências e dirige-se diretamente a um público de classe média carente de estilo de vida, cujas expectativas são moldadas em pesquisas de mercado. No que se refere à administração gráfica e audiovisual do processo de engessamento das necessidades, esta publicidade para bens de consumo duráveis e para não-

duráveis embalados de marca é o ramo publicitário central, aquele encarregado de capitanear a funesta *criatividade*.

A interpretação deste segmento de anúncios apóia-se na identificação de um mecanismo ideológico básico. Seguirei o raciocínio de Vesterggard e Schroder, que condensam os resultados de um conjunto de outros estudiosos, como Williamson (1978) e Berger (1987). Aqueles autores encontram o mecanismo ideológico central da publicidade na *redução dos problemas sociais a embaraços de consumo e na imposição de uma normalidade balizada pela felicidade limitada a ofertas* (Vestergaard e Schroder, 1994:161). Esse tipo de anúncio compõe um conjunto que “reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade” (ibidem:164).

No anúncio de Espuma para banho Pears, a premissa básica é uma vida agitada. Graças à espuma Pears, você pode fazer o tempo ser ‘inteiramente para você’; ‘deixe-se suavizar’, deixe que as tensões desapareçam, faça o mundo parecer ‘um lugar muito melhor’. Tudo isso pressupõe que o mundo não é um lugar bom, que o relógio nos domina, que vivemos aborrecidos e tensos. No entanto, somos solicitados a aceitar esses fenômenos, ou melhor, o anúncio não sugere sequer a possibilidade de modificá-los. As tensões da vida moderna, porém, ficam mais fáceis de suportar se existe a Pears para aliviar-nos de vez em quando (ibidem:143).

Do mesmo modo:

Se a leitora atribuir o problema barulho-dor de cabeça a um agitado estilo de vida urbano, gentilmente lhe é recordado que o barulho é um problema universal e quase natural: “Hoje, até os felizardos que vivem no interior têm que agüentar o barulho dos tratores!” Felizmente, há uma saída: “Ao primeiro sinal de dor... tome seu Yeast-Vite” (ibidem:146).

Um anúncio de xampu pode assumir todos os malefícios que poluição, alimentação e produtos de beleza causam aos cabelos: “Seu cabelo é constantemente colorido, ondulado, armado e esticado até romper-se” (ibidem:167), citam os autores. Colocados em conjunto, as campanhas apontam

para uma vida realmente insalubre e perigosa, que contudo pode ser compensada sem tirar o consumidor da moda, portanto mantendo-o ainda atado à “espiral de problemas resolvidos e criados pelos produtos modernos”. A publicidade frequentemente indica os riscos da civilização, o que é entendido pelos autores como reflexo de uma percepção surgida nos anos 60 de que a capacidade produtiva do capitalismo, livre de controle público, poderia se tornar uma “capacidade destrutiva ilimitada” (ibidem). *Esse movimento de restringir problemas e impor a normalidade do consumo como reparo, amortecendo sintomas e mantendo intacta a raiz do dilema, é a engrenagem vital da publicidade*, conforme os autores.

A partir daí, os autores passam a observar que os anúncios, em seu conteúdo, priorizam aspectos do consumo e primam por deixar ausente o trabalho. Com isso, os anúncios fazem emergir uma espécie de consciência de mercado, entendida como uma percepção que enfoca exclusivamente os produtos em circulação. Ignorada a esfera da produção, vem o corolário do individualismo, pois na circulação a relação entre partes interdependentes aparece como relação entre indivíduos independentes e, com isso, o bem comum surge como derivado da busca por felicidade individual. Não que os anúncios tenham um raciocínio implícito sobre as vantagens comparativas da troca de mercadorias, mas simplesmente deixam subentendido que todos podem ficar igualmente contentes em seu consumo independente num mercado que é só circulação. Filtrada pelos anúncios, essa independência funciona como reforço do isolamento, uma vez que fragmenta as classes e impõe outra coesão, a de segmentos de consumidores, uma nova diferenciação que enverniza a estrutura de classes (ibidem:167).

Aquele patamar de redução de problemas e imposição de normalidade é o nível principal da construção dos anúncios publicitários, como se deduz da leitura de Vestergaard e Schroder. Sob este patamar geral, colocam-se as ideologias específicas de cada proposição de venda martelada pelo anúncio. Para que este funcione, ele precisa acionar dois processos de transmissão de significação, para associar produto e imagem. A primeira

transmissão pode se dar entre uma celebridade e uma mercadoria, de modo que a contigüidade, a similaridade ou a metonímia façam o prestígio da estrela contagiar o produto. A primeira transmissão pode se dar ainda pela associação entre as qualidades do produto e o estilo do anúncio. O segundo processo de transmissão completa o primeiro, sugerindo que “o valor transferido à mercadoria será transferido ao consumidor mediante o ato de compra” (ibidem:172). São recursos exaustivamente utilizados, que precisam ser entendidos à luz daquele patamar geral de construção. Após ter imposto a normalidade, a publicidade primeiro cuida da estética da mercadoria e depois da estética do consumidor. Assim conecta o inatingível ao atingível, sugerindo que o primeiro está ao alcance via compra.

Essa sistematização que foi resumida até aqui apresenta estimável amplitude, pelo espectro de problemas que enfrenta, e apresenta também qualidade analítica, pelo rol de anúncios estudados. Contudo, a leitura mais superficial consegue pressentir algo de errado naquele bom argumento pelo simples fato de ele conduzir ao veredicto de que, no fim das contas, a publicidade cerceia a nossa espontaneidade e transforma todas as relações humanas em poses (ibidem:194). Diante dessa nostalgia por uma autenticidade que nunca existiu, o leitor pode sorrir e reler o livro inteiro, perguntando-se onde o raciocínio escorregou.

O ponto de partida desta revisão deve ser o mais rudimentar e por isso mesmo o mais enganador: a idéia de denotação aplicada à publicidade. Nossos dois autores supõem a possibilidade de que, a partir de uma descrição de fotografia, pode-se extrair sua denotação, isto é, sua informação objetivamente presente, universalmente visível, independente de bagagem cultural etc. (ibidem:39). Sobre esta camada é que se depositaria todo tipo de extravagância cosmética, que seria uma segunda camada de artifícios publicitários condenáveis, enquanto que a primeira camada seria uma espécie de vítima do comércio. Os autores continuam explicando que não só o anúncio mas a própria mercadoria teria essa mesma dualidade. Seguindo Wolfgang Fritz Haug, eles começam pelo básico: a posição do comprador e a do vendedor estão

estruturalmente separadas e baseadas respectivamente no valor de uso e no valor de troca, ou seja, para quem compra o produto interessa exclusivamente como utilidade enquanto para quem vende ele importa unicamente como meio de receber dinheiro, pouco interessando para quem vá servir. Assim, em parte, a troca se faz pela impressão de que o produto serve para o comprador. A mercadoria deve sobretudo *parecer* ter valor de uso. Mais importante que ser útil, ela deve parecer útil. Dessa maneira, o produto atraente diminui o intervalo de tempo entre produção e realização de valor (isto é, entre fabricação da mercadoria e sua venda. Esse é o motor do desenvolvimento dos recursos de design, de aroma e de cor, que são “perfeitamente irrelevantes para o valor de uso material do produto” (ibidem:7). Coloca-se assim o mito de um valor de uso “real”, que seria o referente daquela informação objetivamente presente, coberta com floreios do departamento de criação.

Existe uma larga tradição de separar denotação e conotação de anúncios publicitários. Nos dois hemisférios, entre acadêmicos e publicitários, acredita-se num valor de uso autêntico sobre o qual se basearia uma denotação genuína. Vamos sobrevoar estas interpretações, para notar como esse tipo de raciocínio cativou diversos pontos de vista. Trata-se de uma postura de antiga tradição norte-americana, em cuja origem podemos encontrar Thorstein Veblen, execrando a ostentação status em defesa das boas necessidades básicas, que seriam atendidas por atributos genuínos de produtos dignos (Schudson, 1993:134). O raciocínio é o mesmo quando se fala nas célebres *falsas necessidades*, produto de distorções que a publicidade lançaria sobre necessidades autênticas. O que está em jogo nos Estados Unidos é a oposição entre ética do trabalho e ética do prazer, num saudosismo do país dos pequenos produtores (que nunca existiu como tal) como réplica ao novo país dos monopólios. Estas dualidades, mais ou menos referidas a dois momentos da história norte-americana, têm sido a chave para criticar o segundo pólo (dos monopólios) a partir do primeiro (supostamente liberal), o que reconstitui, dentro deste campo publicitário, o velho espírito reformista que nasce com os monopólios e que é o limite da crítica dos Estados Unidos a si mesmos.

Uma versão francesa e oposta encontra-se em Baudrillard e sua conotação pura, segundo a qual a linguagem publicitária seria conotação pura, e o discurso sempre alegórico. Ainda em versão francesa, Péninou encontra a ambigüidade entre informação e formalização: os anúncios, diz ele, organizam-se em torno destes eixos de fidelidade-embelezamento, literalidade-estilo, conformidade-conformação e assim por diante. “A personalidade publicitária será, em definitivo, a resultante de uma composição da conformidade com a conformação; uma representação própria, situada em alguma parte, e não necessariamente a meio caminho, entre estes dois registros: de uma parte, o da exatidão insensível, privada de espaço interior, reflexo passivo de um dado do objeto, repertório de caracteres; e de outra parte, o da (des)figuração sensível, dotada de espaço interior, tradução ativa de uma construção do objeto, origem e fermento de uma exaltação de caracteres” (Marcus-Steiff, 1974:110). (Carvalho, 1996:37) Segundo a tríade de Péninou, só há linguagem publicitária se houver nome próprio, atributo e afirmação. Todos esses itens são representados lingüisticamente pela classe dos nomes: substantivo próprio (marca), substantivo comum (apresentação do objeto), substantivo abstrato (qualidade do objeto) e adjetivo (caráter do objeto). Mesmo que sejam quatro as classes de nomes, ainda persiste a noção de um substantivo comum que possa ser apresentado.

No Brasil, a divisão entre produto genuíno e sonho publicitário pode repercutir na idéia de que o campo significativo das palavras plenas (substantivos, adjetivos e verbos) se amplia pelo desenvolvimento do sentido figurado (conotado) ao lado do sentido literal (denotado) (Carvalho, 1996:20). Sem a auréola publicitária, os objetos não passariam de enlatados industriais. Corroborando Péninou, esta autora brasileira nota que a denotação teria papel informativo voltado à inteligibilidade, no qual o aspecto icônico coincidiria exatamente com o aspecto perceptível do objeto, enquanto a conotação incluiria predicções adicionais, que seria veículo de ideologia (ibidem:12-14). Passar do pólo denotativo de uma palavra para seu pólo conotativo seria, pois, passar de uma retórica lógica, apoiada no referente, com argumentação baseada no conjunto de provas intrínsecas ao objeto, para uma retórica implicativa, apoiada

no receptor e com argumentação baseada nos processos de persuasão, extrínsecos ao objeto. No primeiro caso, segundo a autora, teríamos “Omo lava mais branco”; no segundo, “Usando Seiva de Alfazema você terá todos os homens do mundo aos pés” (ibidem:20). É mais um modo de emoldurar a passagem da matéria ao simbolismo, particularizando o produto de um lado e mobilizando conotações afetivas de outro, ainda segunda a autora.

Esta noção dual é confirmada do outro lado do balcão. Um gerente de grande agência francesa afirma a tarefa publicitária como sendo “encontrar algo de extraordinário para falar sobre coisas banais” (ibidem:12). Já “O diretor do *Chicago Tribune* diz que a propaganda tem que mudar de métodos porque atualmente todo o público está interessado, em primeiro lugar, no significado simbólico das mercadorias. As qualidades funcionais são consideradas por todos como evidentes” (Schlesinger, 1964:208). Do ponto de vista dos próprios publicitários, mesmo que eles não se pautem estritamente por tais categorizações, é de registrar que os departamentos de criação ratificaram o binômio *hard sell / soft sell* (que significam venda bruta / venda suave), num senso comum que opõe informação à criatividade (Schudson, 1993:79) – “Na fábrica nós fazemos cosméticos, na loja nós vendemos esperança”, diz Charles Revson, da Revlon (ibidem:129).

Enfim, da Europa ao Brasil, da universidade às agências de publicidade, as interpretações se encontram nesta dicotomia que pode receber todo tipo de conteúdo: descrição e significação; informação e formalização; registro e artifício; utilidade e aparência; referente e floreios criativos; denotação e conotação; produto genuíno e sonho publicitário; sentido literal e sentido figurado; verdade e volúpia; qualificação e exaltação; substantivo comum e substantivo abstrato; apresentação e predicções adicionais; sentido denotativo e sentido conotativo; argumentação e persuasão; matéria e simbolismo; banal e extraordinário; venda bruta e venda suave etc. etc. etc.

Como se vê, a idéia de uma bipartição dos anúncios encontra ampla ressonância. Tomada ao pé da letra, ela pode ser fonte de equivocadas esperanças sobre a informação como zona livre de pompa publicitária e,



portanto, aceitável enquanto promotora de alguma espécie de consumo capitalista sadio. Segundo a Câmara de Comércio Internacional, regulamentando a publicidade em 1937, num curioso *Código de Normas Leais*, que “enuncia o mínimo de moralidade” da publicidade, o objetivo central desta atividade seria “informar o consumidor com um máximo de precisão sobre os produtos ou serviços que lhe são propostos”, afinal os anúncios devem “estar de acordo com a verdade” (apud Schlesinger, 1964:23-5). A fidelidade a este nível funcional seria, portanto, atestado de retidão publicitária. Essa definição de uma publicidade moralizada pelo respeito a seu pendore informativo é parte da constelação que envolve livre empresa e satisfação de necessidades. Em última instância, trata-se de um elogio à mercadoria a granel, sem embalagem, da Era Liberal. Ocorre que, com muita coerência, a livre concorrência viabilizou o monopólio, assim como a informação desabrochou como publicidade. Diante disso, a exigência moral de que a publicidade não cometa abusos ou exageros (ou, ainda, baixarias, como se diz nos termos da contemporânea válvula ética de escoamento), repõe a crença num substrato legítimo sobre o qual se despejam excessos imputáveis.

Feita esta longa recapitulação, vamos voltar a Haug para finalmente ver que é coerente a ligação entre informação e criação. Elas não são opostas. Ocorre que, desde o capitalismo mercantil, a mercadoria precisa exercer sobre as necessidades uma atração estruturalmente distinta dos produtos trocados em mercados locais calcados em economia de subsistência. Este tipo de atração é inaugurada pelos chamados estimulantes fortes, isto é, artigos peculiares e novos que geram novas necessidades, primordialmente armas, têxteis e estimulantes como a aguardente (Haug, 1989:87-88). Como explica, Wolfgang Fritz Haug, no capitalismo industrial, a mercadoria precisará encobrir a distância que passa a separar produção e consumo, reaproximando o comprador do processo do qual foi alijado. Haug vai demonstrando que desde os primórdios a mercadoria já precisava exercer atração (ibidem:94-5). Existe um impulso que coloca o corpo da mercadoria em atrito com a sua própria apresentação, precisando então modelar a superfície do objeto, sua embalagem, a retórica do vendedor, até

chegar aos anúncios publicitários, numa seqüência em que não faz sentido considerar nenhum dos níveis como verdadeiro em relação a um falseamento posterior. Os marqueteiros vêem isso como necessidade de “adequação das *condições externas* de um produto aos desejos do consumidor” (Richers, 1978:25), de modo que o produto se apresente de acordo com a “imagem de qualidade” (Richers, 1978:25) que o comprador carrega. O termo técnico é *utilidade de forma*, que significa “o composto de apresentação [que] consiste no esforço de ajustar as características facilmente aparentes de um produto, inclusive as de ordem cronológica, às prioridades da demanda, preferencialmente dentro de determinados ‘nichos mercadológicos’ ” (Richers, 1981:47). O próprio objeto já está modelado em função da exigência mercantil de fisgar um consumidor. A publicidade atua como meio de coação interna já quando apela simplesmente ao valor de uso, por mais primário que este pareça ser (Haug, 1989:57).

Devemos então ultrapassar a idéia de um porto referencial seguro no qual pudesse se basear uma espécie de representação publicitária admissível em termos de consumo benéfico de utilidades. Dito isso, é preciso aproveitar Vestergaard e Schroder para retomar de outro ângulo a divisão do anúncio em apresentação de um objeto e construção de um devaneio. A idéia não deve ser totalmente abandonada, afinal a dicotomia tem seu fundo de verdade, que é a divisão entre valor de uso e valor de troca, que caracteriza a mercadoria. O engano está em contrapor os dois pólos. Ambos são manifestação da mesma anulação de qualidades, que é a principal característica do capitalismo (e não a apropriação privada de mais-valia, como lembrou recentemente um crítico alemão). Os dois autores argumentam que a colorida invenção de fantasia publicitária implica um pesadelo concreto e cotidiano, explícito ou subentendido, alardeando ao mesmo tempo uma norma redentora, enquanto que o produto assume a posição de cartão de acesso à felicidade e de eliminador da ameaça – como vimos. No caso dos anúncios referidos por este esquema (e apenas nestes casos, até segunda ordem), existe uma espécie de dinamismo morto: mesmo sendo camadas distintas dos anúncios, a cobertura criativa

demonstra uma inclinação a se aproximar da falsa oferta de objeto, para tentar corá-lo. O sonho precisa provar que emana organicamente do próprio produto, senão este não poderia ser via de acesso àquele sonho. Noutras palavras, a camada criativa procura se negar enquanto complemento, para se colocar como conseqüência direta da mercadoria. Trata-se de uma tendência de interpenetração da dimensão criativa sobre a dimensão de oferta. Mas, em regra, a mercadoria se mantém impermeável, num óbvio atestado de inconseqüência da promessa publicitária de felicidade.

Quem, com mínima avaliação crítica, não vê que não há relação alguma entre asas voadoras, buggies cheios de jovens alegres, casais amorosos e o refrigerante banal, o cigarro cancerígeno? (Barreto, 1981:160)

Palavras de um publicitário, autor do primeiro livro brasileiro sobre criatividade, lançado em tempos de desinteresse consumado por quaisquer juramentos desenvolvimentistas. O ritmo de videoclipe que embala as asas voadoras é um suplemento que fracassa em sua pretensão de intimidade com a mercadoria. Surge uma *aparência de abismo* entre os atributos mais brilhantes, felizes, animados do objeto e ele próprio. Existe algo de real nessa aparência. O produto não incorpora o atributo, que parece artificial e leva os estudiosos revisados acima a ver dois aspectos de representação: um essencial e outro contingente, como que sentindo nos objetos uma relativa frieza, em comparação com a agitação que se procura injetar neles, como se a felicidade prometida fosse fútil para os próprios produtos – um mútuo alheamento entre mercadoria e artifícios de criação. Assim, dentro do anúncio, encontramos uma manifestação involuntária da insatisfação que acompanha todo o consumo conspícuo capitalista. A promessa é badalada ao lado de seu desapontamento renunciado. Como vimos, as diversas vertentes de interpretação que analisam denotação e conotação nos anúncios freqüentemente apresentam a disposição de encarar o problema na dimensão da promessa, que molestaria indevidamente um produto genuíno merecedor de outras qualidades, menos propensas ao consumismo

desvairado, à inveja etc. É um engano que exprime nosso eterno apego ao valor de uso, dificuldade que não é só desdobramento do imperativo cotidiano do consumo, mas reflexo da vã insistência dos consumidores em se pretenderem indivíduos (ou cidadãos) já realizados. A armadilha está em sentir-se atendido pelo valor de uso *apesar* do valor de troca ou então procurar defender a autenticidade do primeiro contra o assédio abusivo do segundo. A mercadoria permanece realmente intocada pelos devaneios publicitários, mas a fissura entre as duas dimensões (produto e sonho) expressa não a artificialidade do devaneio mas essencialmente o enrijecimento de ambas manifestações do valor de uso. Por mais útil que uma mercadoria pareça ser, ela está fadada a assumir a forma de uma relação entre coisas, sendo portanto indiferente a todo conteúdo, seja aquele inventado por agências, seja aquele que bate em nossos ardorosos corações. A distância intransponível entre essa gota de pútrida humanidade (as qualidades do produto, sejam quais forem) e a insignificância a que se dedica a mercadoria é o suporte real sobre o qual se construiu todo esse palavreado acadêmico de interpretação da publicidade e todo o senso comum sobre a falsidade dos anúncios. Acusar a criatividade de falsidade, sem mais, implica corroborar o valor de uso supostamente puro, e não é à toa que nossos dois autores escorregam ao reclamar do cerceamento publicitário das relações humanas espontâneas. A supressão das qualidades no ato de troca só funciona por que uma das partes sente-se atraída por atributos do mesmo objeto que existe em função do instante fundamental de coisificação no qual se realiza o valor. Toda reivindicação por uma representação autêntica do valor de uso apenas repõe o mesmo problema. A falsa cicatrização pretendida pela criatividade corresponde a este esforço constante do próprio valor de uso em transparecer qualidade, seja ela parcimoniosa, seja ela cosmética. Não que o objeto seja autêntico e suas diversas superfícies sejam suplementos nocivos. Trata-se de uma mercadoria, portanto integralmente comprometida com a troca abstrata e, portanto, com a anulação das qualidades. Todo outdoor oferecendo sonho autêntico via mercadoria exprime veladamente a situação de uma pretensa humanidade que se efetiva pela proscrição das mesmas qualidades que precisam continuar sendo alardeadas.

Num breve texto de 1960, pioneiro na sistematização da criação publicitária, um eminente profissional norte-americano (Young, 1980) explica como linha de montagem e estalo criador deveriam se associar para o programático aproveitamento dos poderes criativos que possuiriam os publicitários. A receita começa com dois preceitos: idéia é uma nova combinação de velhos elementos e ela depende da capacidade de ver relações. A criação estaria portanto centrada na capacidade de estabelecer novas e surpreendentes relações. Onde os conservadores vêem fatos isolados, os criadores encontrariam elos e leis gerais, que incitariam uma chave renovada permitindo reagrupar os elementos antigos. Para que esse reajuntamento aconteça, tomando corpo em anúncios, existe um método, que começa com a coleta de matéria-prima. Esta é feita de duas partes. Uma é específica e se refere ao produto e aos consumidores da campanha em que se trabalha no momento. A outra é geral e ilimitada, obrigando os criadores a se interessar por absolutamente tudo, “de costumes funerários egípcios a Arte Moderna”, e estar “sempre *folheando* livros, jornais e revistas” (grifo meu). Recolhidas essas lascas, passa-se à sua digestão, isto é, à busca pelo arranjo certo. No passo seguinte, é preciso tirar o problema da cabeça e fazer qualquer outra coisa de estimulante, como ir a um concerto ou ler um conto policial, para deixar a maçã cair em sua cabeça repentinamente, depois do sono ou talvez quando estiver fazendo a barba etc. A idéia aparecerá na mente do criador “sem nenhuma razão aparente”, resultando da junção entre saber específico sobre produto e saber geral sobre “cada faceta da vida”, num processo comparável ao movimento de caleidoscópio, que revela um novo padrão a cada virada, com enormes possibilidades de combinação, tanto maiores quanto mais cacos houver – “Assim é a produção de idéia na propaganda”, tudo nas palavras do publicitário (Young, 1994:33-60).

Vemos que, do ponto de vista da sistematização da produção publicitária, a chamada criação é a organização do aleatório visando a uma súbita alteração do batimento cardíaco do espectador. O inexplicado instante do espocar da idéia é a detonação de um longo aprendizado em que se tornou

plenamente aceitável o arranjo entre inspiração sobrenatural, coleção errática e agregação de cacos coloridos num conjunto impactante que tem cabimento justamente ao se eximir de sentido. A criatividade é um suporte para isentar tudo e todos de significado. *Insight* é a ponte para alcançá-la. *Brainstorming* é um de seus estimulantes. A agência norte-americana BBDO encoraja a originalidade por meio dessa técnica de *brainstorming* [tempestade cerebral], iniciada em 1940 por Alex Osborn, que acredita na separação entre mente criativa e mente judiciosa, pois esta poderia inibir aquela. Para evitar qualquer obstáculo, as sessões dessa tempestade na BBDO visavam explicitamente à criação de uma atmosfera de aceitação acrítica, com reuniões em salas pintadas de amarelo recebendo vários escalões da empresa que supostamente deixam a hierarquia do lado de fora para pensar em voz alta e disparar idéias. Encerrada a sessão, alguma mente judiciosa (em termos estritos de rendimento) peneira o registro taquigráfico. Parece piada, mas em 1956 foram 401 reuniões da BBDO que produziram 34 mil “idéias” (Fox, 1997:180-1). Publicitários concorrentes diziam que o método não passava de reflexo da esterilidade criativa da década de 1950. De todo modo, a chamada tempestade cerebral exprime essa lógica sem juízo da criação publicitária. Anulado o juízo, como manda a regra, um publicitário pode tornar fora de série o trivial, aproveitando o seguinte conselho: vá à rua de Paris, pegue um táxi, cujo motorista vai lhe parecer idêntico aos demais, e estude-o até que você possa descrevê-lo como um taxista único no mundo (Young, 1994:43). Trata-se de afinar a percepção industrial acerca do nível de tédio do público para promover choques que alterem o rumo do passante para o lado de sua caixa registradora. “A verdadeira criatividade é criar uma resposta em alguém”, dizia um psicólogo pago por agências (Dichter apud Barreto, 1978:103). A originalidade é indispensável quando se sabe que o público pára de responder ao se acostumar a um estilo (Fox, 1997:25). Aí entra a criatividade reinventando perturbações, como dizia em 1930 um anúncio autopromocional da agência Young & Rubicam, definindo *impacto*: a qualidade de um anúncio que golpeia a indiferença do leitor e anima sua mente a receber uma mensagem de venda (Fox, 1997:140). Uma vez acatada a limitação social extrema de uma sociedade que apenas ratifica sua própria existência (Adorno e Horkheimer,

1985), a iniciativa resume-se a recolher fragmentos e impressões para encontrar combinações chocantes ou comoventes. A paralisação do pensamento encontra na publicidade uma de suas cristalizações.

Enquanto aquele manual de 1960 vai ganhando novas edições, em 1965 e 1966 um futuro criativo se depara com o seguinte incômodo: em filmes como *Bonnie and Clyde*, *Perseguidor Implacável* e *Horda Selvagem*, o cinema se familiariza com a loucura, o sexo, a violência, o sagrado, a guerra, enquanto que “a publicidade permanecia no estágio infantil da arte e do culto ingênuo da beleza” (Toscani, 2000:141). Não vem ao caso que seja avaliação parcial. O importante é identificar uma das motivações desse jovem Oliviero Toscani, que em sua primeira aula de desenho na escola das artes aplicadas de Zurique já estava sendo preparado para servir a criatividade. A tarefa didática era estudar os movimentos dos animais, no caso, os de um urso indo e vindo em sua jaula, numa “verdadeira infelicidade”, enquanto o professor animava os alunos a desenhar posição que mais lhes agradasse. Diz Toscani:

Encontrava sempre uma nova atitude [do urso], que me convinha mais que a anterior. Um dia era a postura, num outro a goela ameaçadora e o olhar, de outras vezes a posição das patas. Compreendi imediatamente: aquilo não tinha limite. O urso não parava de fazer os mesmos círculos atrás das grades, mas em cada novo segundo era rico, interessante. Eu estava educando o olho. Descobria que o mais simples movimento, o mais repetitivo, abundava de idéias e de formas (Toscani, 2000:106).

Nessa mesma escola de artes, outra aula coloca a tarefa de fotografar um ovo sobre fundo branco. Quando nosso estudante vê as 400 fotos de seus colegas, tem uma revelação:

Todas diferentes! Cada qual oferecia uma visão pessoal, inédita, de um ovo branco sobre fundo branco. Ali um brilho especial. Aqui, sombras, mais adiante, um estilo. Eu estava sendo novamente confrontado com o infinito da criação. Com a ausência de regras e de academicismo. Retive a lição (Toscani, 2000:109).

Oliviero então define criatividade como território da dúvida, do perigo, da ousadia diante do desconhecido, da recusa do lugar-comum. Insensível perante o cárcere, plenamente absorvido pela abundância que rebenta do irrisório, um adolescente descobre a beleza do movimento irrelevante e é encaminhado no início dos anos 1960 por uma genuína escola de artes para tomar uma sociedade sem horizonte como fonte de produção frenética de imagens. Para o olho educado do publicitário, pronto para fertilizar o inexpressivo, não pode haver distinção entre um urso enjaulado e um taxista parisiense. Se o profissional estiver capacitado a descobrir a abundância de formas do cárcere zoológico, vai tirar de letra o confinamento social do trabalhador. Se o profissional souber encontrar os infinitos ângulos do nada sobre nada, não terá problemas em registrar as infindáveis personalidades do consumidor.

O estudante fascinado pela variedade insignificante e o consumidor agrilhado ao giro em falso do consumo convergem em torno de um anúncio em que o vácuo ganha movimento próprio. Foi essa a técnica importada por brasileiros nos anos 1960, quando um novo patamar de desatino social periférico é imposto pelo golpe de 1964. Em 1978, quando a criatividade já se encontra normalizada nas agências brasileiras, é possível a produção de manuais nativos sobre o assunto. Comparando Mozart, um genial e inesgotável fornecedor de música à aristocracia, com Beethoven, um arrogante e patético dependente de inspiração, um criativo brasileiro dava prestígio estético à associação entre criação e obediência, para conseguir tirar o peso da conclusão de que “o moderno homem de criação, em Propaganda, é um servidor satisfeito e entusiasmado da classe dominante” (Barreto, 1978:38-42). No mesmo tom, ele aconselha: “mentalidades totalmente adversas ao *Establishment* não devem escolher uma agência de propaganda para ganhar a vida, por maior que seja o salário. Dá úlcera no estômago” (Barreto, 1978:43). Não existe um procedimento brasileiro de criação publicitária. Jamais demos nenhuma contribuição original na matéria e ainda assim nosso manual precisa forçar a mão e explicitar aquilo que estava plenamente subentendido no similar norte-americano: “A função da propaganda é vender, fazer circular mercadorias, com



*lucro* para fabricantes e associados. Se ela não funciona, o sistema não funciona. Que escândalo há nisso?” (Barreto, 1978:277). A pergunta retórica encoraja a desinibição tranqüila, mas também dá a ver o incômodo de quem precisa tomar essa iniciativa de incitar a insensibilidade. Esse diferença não funciona como representação do subdesenvolvimento, embora seja expressão dele. Muito simplesmente, carestias e flagelos brasileiros requerem essa convicção a mais de um defensor do consumo sem fim, ao contrário do colega norte-americano que pode, com muita verosimilhança, ignorar a pobreza dos negros de costa a costa. Aqui é preciso dizer com todas as letras que, como todo espectador sabe que a Coca-Cola não faz refrigerantes para matar a sede dos outros, “eu não preciso, honestamente, ter qualquer escrúpulo ao me desdobrar criativamente para levar o leitor a retirar a tampinha da garrafa. Certo?” (Barreto, 1978:277) – de novo, a pergunta encorajadora. Esse publicitário explica que seu ramo profissional participa do Brasil desenvolvido, onde idéias são caras e produtos industriais baratos, como é a regra nas novas potências, nas quais tanto armas e indústrias quanto a imaginação aplicada são moeda forte. Entre nós, contudo, as desigualdades regionais não deixam o campo totalmente livre à criatividade – um coronel paga milhões por um carro importado e desdenha do valor de um logotipo para sua fazenda. Nada profissionalmente dramático, afinal em publicidade o alto nível já está instalado (Barreto, 1978:49-57). Mesmo assim, a criatividade precisa daquele reforço cínico para ser representante técnico de uma vitória aparentemente consumada e ser convite para se alojar do lado do mais forte. Se no centro do capitalismo a naturalização da irracionalidade social precisa de afluência para ser serenamente assimilada, na periferia ela requisita o complemento de uma pedagogia da inescrupulosidade, explicitada em manuais para publicitários e formatada em anúncios para o grande público.

Duas décadas depois, o esquema é reeditado: segundo recente manual, o processo criativo começaria pela obtenção de informação e combinação de dados, que são de dois tipos, os relacionados ao produto e informações colhidas na vida, “que vão permitir as diversas associações entre os propósitos racionais do *briefing* e as possibilidades emocionais da mensagem

publicitária” (Vieira, 2001:17-18). Tal qual Young, em 1960. Não existe fórmula nem mágica mas um transbordamento da sensibilidade, que resulta numa expressão criativa (ibidem:38). É uma lâmpada que acende quando está suficientemente energizada e isso não se planeja, mas o estado de inspiração que leva a essa explosão pode ser provocado (ibidem:66). A questão é: qual é essa energia, exatamente? A resposta vem junto com um conselho aos iniciantes. De acordo com o publicitário, somos vítimas da brutal interferência da mídia, que segundo ele mesmo é manipulação da vontade e negação do pensamento. O autor dramatiza um espectador que ouviu um anúncio de show de rock cuja carga de informação impediu seu raciocínio: “você aceitou, ‘sem pensar’, a mensagem e foi até lá, onde milhares de watts e centenas de decibéis continuam a impedir que você pense; algumas garotas ou garotos atraentes, muitas cervejas (...) tornam você ainda menos reflexivo e mais instintivo. (...) Ao final da noite, depois de vomitar um bocado pelas calçadas, será deixado em casa, onde vai ‘apagar’ por umas 24 horas. Mais 24 horas sem pensar. Então, vai acordar com uma cara horrível e, imediatamente, ligar a televisão na MTV e ver um monte de sujeitos com a mesma cara que você está agora, tocando e cantando. E você se sentirá aliviado” – conclusão: “a mídia usa e ampara”. O autor está longe de querer “dar lição de moral. O assunto aqui é técnico. Já que você pretende ser um publicitário criativo, aceite que vai ter que mudar de lado no balcão”. Feito isso, o problema afinal é que toda essa manipulação inibe a sensibilidade, pois o “artificialismo na motivação de seu comportamento é que o afasta do processo criativo. A criatividade exige paixão sincera. E a paixão mais sincera nasce da absoluta lucidez”. Esta é produto do “compromisso, do efetivo envolvimento, do real engajamento na relação com outra pessoa ou com alguma causa. É isso que acende a luz (...) Paixão é mais do que gostar. É encantamento. E você pode encantar-se com algo que abomine, justamente pelo quanto esse algo consegue ser abominável. Como costume dizer, um criativo genuíno não tem inimigos, tudo é motivo de inspiração” (Vieira, 2001:21-24). Voltando à pergunta: qual a energia que acende a criatividade? O método criativo de coletar e associar não presta se não for abastecido por essa sensibilidade, que é o fundamental para a criatividade: tomada a consciência sobre a manipulação, os cuidados quanto à

inibição da sensibilidade são garantidos pelo sincero encantamento por qualquer coisa (que o cliente exija). Uma vez que ciência e compromisso são convertidos em cinismo e obediência, a mente está pronta para criar. A fonte íntima daquela energia inspiradora é, portanto, essa cumplicidade irrefreável e inteligente. Se os publicitários são os grandes promotores da boa vontade, eles vão além dando aos consumidores o exemplo da apaixonada conviência pelo abominável.

No início do século XX, os anúncios publicitários feitos no Brasil carregavam técnicas francesas, mas desde os anos 1920 os métodos norte-americanos passaram a predominar, especialmente pela presença das filiais de agências estrangeiras que começam a se ancorar no Rio de Janeiro e em São Paulo, seguindo os anunciantes multinacionais. Nos Estados Unidos já circulava desde o final do século XIX a *soft sell*, numa de suas primeiras versões, inaugurando de fato o que foi chamado de criatividade nos anos 1950. Assim, bem antes de chegar por aqui, as agências de publicidade dos Estados Unidos já concorriam dentro do padrão de criatividade, que suas filiais transplantaram para cá. Apesar disso, é insistente a imagem de que a chamada criatividade brasileira teria estourado no Brasil no final dos anos 1960, como se fosse demonstração do apogeu da profissionalização que teria se consolidado nos anos 1950. Nossa revolução criativa seria conduzida não mais pelas grandes agências estrangeiras mas sim por agentes brasileiros bem qualificados para o exercício da técnica e levando seu setor à maturidade não só pela administração de contas mas sobretudo pela capacidade de se afirmar como potência criativa, “abrindo anos-luz de distância dos seus colegas terceiro-mundistas” (Vieira e Chiesa, 1995:13). É uma apologia desvairada, sob medida para universitários de comunicação ansiosos por estágios e para seus empregadores em eventos de autoglorificação. Esse marco dos anos 1960 mimetiza em terras brasileiras o engodo da revolução criativa que teria revirado o mercado norte-americano nesta mesma década. Contudo, por mais falaciosa que seja essa história, cabe perguntar sobre a mudança no país que permitiu esse tipo de quimera para consumo em recinto fechado. Mais especificamente: se o mercado publicitário que em 1968 quebra a barreira do 1% do PIB assume a virada criativa segundo a qual as idéias são a

senha do êxito comercial, deve ter havido uma transformação material referendando tamanha ilusão de paridade com a matriz estadunidense. Assim, cabe estudar a funesta criatividade para indagar o que é o Brasil antes e depois do AI-5.

O melhor guia para observar essa lorota é uma certa *História da Propaganda Criativa no Brasil* (Vieira e Chiesa, 1995:45), cujo capítulo principal passo a comentar. Foram Julio Cosi Jr. e Alex Periscinoto (das agências Standard e Almap, respectivamente, ambas brasileiras) os pioneiros de nossa primeira explosão criativa, ou melhor, os primeiros a pegar carona na criatividade norte-americana dos anos 60 e contrabandear idéias da agência norte-americana DDB, responsável pela “maior e mais profunda revolução criativa” (Vieira e Chiesa, 1995:45), como diz a lenda. Assim, esta foi reproduzida aqui e bem sucedida a ponto de criar a impressão de que nossa defasagem foi zerada (ibidem:57). O mito é o de um passado norte-americano feito de agências pesadas e burocráticas, velozmente ultrapassadas pela DDB, enxuta e priorizando a criação (ibidem:46). Como a história é contada por vencedores, eles nem se preocupam em esconder o embasbacamento de Periscinoto diante do *Think Small* em 1958: “Eu pirei. Estava tudo ali: o bom humor, um novo formato e uma maneira absolutamente elegante de se colocar os aparentes defeitos do produto (o fato de o fusca ser um automóvel pequeno numa era de carrões) a seu favor” (ibidem:51). No Brasil, sua agência Almap pega conta da Volks em 1960, que fica a cargo do próprio Periscinotto (Marcondes, 2002:119). Pois bem, o passo seguinte, logo atrás da Almap e da Standard, é dado pela agência brasileira Norton, que investe pesado na contratação de jovens criadores [Neil Ferreira como diretor de criação, José Fontoura da Costa e Carlos Wagner de Moraes como redatores, Jarbas de Souza e Anibal Guastavino como diretores de arte] para formar um grupo apelidado de Os Subversivos – “se uma agência tradicional de grande porte decide-se por uma virada desse naipe, isso era sinal de que o mercado realmente mudara” (ibidem:54). Assim se exalta mais uma mudança de pele de nossa elite, escorada na morosidade social de uma sociedade primeiro escravocrata, depois agrária e

dependente, e agora (nos anos 1960) industrial e dependente. No início dos anos 1960, “o trabalho criativo era uma adaptação quase instintiva dos conceitos básicos emitidos pela DDB e ainda encontrava muitos obstáculos de ordem material. As soluções muitas vezes resvalavam no puro artesanato. A tipologia, por exemplo, era paupérrima” – um publicitário lembra-se de fotografar anúncios americanos e pedir aos ilustradores que copiassem as letras (ibidem:59). Enfim, em 1968, a fundação da agência DPZ seria uma fronteira entre duas épocas, sendo vista como a agência que incutiu idioma nacional à cultura DDB, dando-lhe tradução brasileira (ibidem:62). Essa agência “Sintetizou os elementos espalhados, consolidou fórmulas emergentes”, popularizou o novo alfabeto criativo, deu o salto qualitativo que faltava, de acordo com a história oficial (ibidem:65). A Norton institucionaliza e a DPZ arremata as mudanças trazidas pela Almap e Standard – eis o resumo desta cantiga para deliciar profissionais ou aspirantes reunidos em clubes de criação. Dito de outro modo, tendo os brasileiros assumido parte do comando do mercado publicitário brasileiro, não tardaria para que surgissem narrativas de exaltação que certificassem que a verdadeira criatividade teria irrompido por estas mãos nativas. De todo modo, repito estar ciente de que, para funcionar, toda ideologia precisa de um fundo material de verdade, que é o objeto deste texto.

Qualquer comentarista percebe que a publicidade nasce como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo já supre (Marcondes, 2002:14). O primeiro número do *Diário de Pernambuco* (1825) se justifica pela falta “nesta cidade assás populosa [de] um Diário de Anúncios, por meio do qual se facilitassem as transações, e se comunicassem ao público notícias”; na mesma fase, pode-se encontrar desde oferta de emprego para feitor em fazenda e outros pequenos serviços, como cuidar de um cego, até o aviso de que “um certo Mr. Gadet previne ao comércio que não é mais responsável pelas compras a crédito feitas por sua esposa”, passando por ofertas de serviços de cirurgião e de pó importado para limpar dentes (Ramos, 1990:2), tudo no gênero que hoje se chama *classificado*. Esse tipo de anúncio, que respira

até hoje com peso comercial considerável para a imprensa, não pode ser considerado publicidade, em sentido monopólico, pois carece de um requisito básico, o afastamento entre produtor e consumidor, que neste caso estão em busca um do outro. Essa reciprocidade de interesse pressuposta pelos classificados, que dispensam persuasão, os colocam num outro nível da indústria cultural. Ainda assim, os classificados estão na raiz genealógica da publicidade criativa e os gracejos de Bernbach (daquela agência criativa, a DDB) devem alertar para o compromisso original entre informação e persuasão, mesmo que ambas sigam caminhos próprios. A partir de meados do XIX, classificados crescem, ganham ilustrações, verso e rima. Desde então poetas entram no ramo dos reclames:

“afeitos às redondilhas, eles foram extremamente populares. O público, na maioria analfabeto ou semi-alfabetizado, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios (era o que os anunciantes desejavam, por isso buscavam os poetas). Eles enfim dessacralizaram o produto” (Ramos, 1990:3).

Esses versos lançam então o tom irreverente da publicidade brasileira, começando desde a escravidão a engrossar um caldo criativo que viria a se entroncar nos alicerces da espoliação brasileira tutelada pelos generais dos anos 1960. Não que a publicidade estivesse fadada a esse maldito sucesso. Mas ele foi conquistado uma vez que o povo começou a sair do controle populista e que a elite encontrou mais uma truculenta solução à direita em 1964. Esse acúmulo publicitário passado foi então reformulado como munição ditatorial, o que sempre foi em parte. Esse percurso começa a engrenar no último quarto do século XIX, quando aparecem “reclamos acompanhados de desenhos alusivos”, o que é sacramentado no final do século, com o surgimento das revistas no Brasil, primando pela cópia do modelo francês, *art nouveau* sobretudo, no qual já havia convivência entre refinamento francês e tecnicismo americano. Exemplo é *O Mercúrio*, de 1898, integralmente dedicado à publicidade, num momento em que rima e humor ganham terreno, e os anúncios podem ser chamados de *imaginosos* (Ramos, 1987:17). Nos anos 1910, “a caricatura é uma

dominante, frisa o clima de circunstância, empresta à propaganda uma inflexão bem-humorada” (Ramos, 1987:26). Essas revistas do início do XX apresentam menos notícias e mais crônicas, sátiras, charges, sonetos, fatos diversos comentados, tendo anúncios de página inteira, ilustrações apuradas, em até duas cores, mais leves, soltos, irreverentes, bem-humorados, a ponto de um publicitário de hoje, outro apologeta historiográfico, avaliar que já neste início de século se encontra a criatividade, definida como “não mais a mensagem com forma e conteúdo de um comunicado direto, mas embrulhada num pacote de elementos, que requerem a participação inteligente e a cumplicidade do consumidor para decifrá-los” (Marcondes, 2002:17). Isso não impede que esse mesmo autor diga que “Bernbach introduziu humor, charme, poesia e sedução na publicidade” dos anos 1960 (Marcondes, 2002:70) e que a DPZ foi a primeira a usar humor em comerciais, rompendo com a carece das multinacionais (ibidem:93-6) – não só a argumentação mas as próprias imagens do livro desmentem o mito. A década de 1960 não pode ser contraposta a todo um suposto passado de publicidade sisuda, pesada e argumentativa, como se costuma pensar.

Do início do século até o final dos anos 1950, não faltaram avanços técnicos que constantemente repunham a sensação de que um passado cinza foi deixado para trás. O anúncio em cores surge em 1914 na última página de domingo do *Jornal do Brasil* e em 1915 na 1ª página de *O Estado de São Paulo*, na categoria de varejo e produzido por uma agência de publicidade (Castelo Branco, 1990:214). Ao final da II Guerra Mundial, a fotografia começa sua ascensão à predominância do *layout*, desbancando o nanquim, que predominava pois a qualidade de seu traço era o que a capacidade das gráficas podia garantir (ibidem:164). Quando gráficas de jornais propiciaram o uso de fotografias, elas foram importadas dos catálogos com modelos americanos (ibidem:168). Na chamada fase criativa, a fotografia não precisa mais ficar limitada às ordens do *layout* e o fotógrafo passa a trabalhar mais integrado com a dupla e ao mesmo tempo com maior liberdade, levando a fotografia a ganhar em beleza e espontaneidade (ibidem:169). Nos anos 50, a publicidade era voltada para uma

minoria leitora de jornais e revistas, sendo o rádio “considerado por nós como uma espécie de primo pobre, uma espécie de ‘mural necessário’ da criação” (Gracioso, 1999a:52), mas nem por isso a publicidade impressa era avessa à imagem e à descontração. Nesta década de 50, o criador pensava “em termos gráficos. A criação era feita para os jornais e revistas, sendo o tema depois adaptado para o rádio e, a partir dos meados da década, para a televisão. Hoje, é exatamente o contrário” (ibidem:51). São inúmeros os indícios como este de que a imagem teria superado a palavra, de que a irreverência teria desbancado o decoro, mas o forte está numa certa atemporalidade da publicidade, que se faz atraente desde os anúncios atmosféricos do início do século XX nos Estados Unidos e não assume mudança qualitativa desde então.

Essa, então, é um primeiro devaneio dos publicitários sobre sua história. Passados os anos 1970, depois que as agências nacionais assumem as primeiras posições no mercado, elas passam a fomentar essa versão sobre uma ruptura entre a publicidade criativa e a acinzentada publicidade precedente. Essa fantasia é acompanhada de outra, que a complementa: essa criatividade não só foi implantada segundo o modelo estadunidense, como chegou ao ponto de ganhar uma feição própria, bem brasileira. Nossos profissionais não só criam o mito de seu profissionalismo, que segue bem as normas internacionais, como ainda afirmam sua peculiaridade, para se distinguir desse mesmo padrão e simular independência nacional. Insisto: essa trivial imaginação arrivista precisa de alguma sustentação estrutural, que aliás fez essa ilusão sobre a publicidade se propagasse para outras categorias.

Ao lado do embasbacamento, sempre houve incômodo com a importação dos modelos publicitários. Como se sabe, entre as agências estrangeiras era corriqueira nos anos 1930 e 1940 a prática de transplantar anúncios e publicá-los com pequenas adaptações. Um veterano lembra que os “cartazes eram impressos em português nos Estados Unidos, pois as gráficas no Brasil ainda não tinham capacidade de imprimi-los. Acontece que esses cartazes não vinham impressos com o til e a cedilha, o que nos obrigava a pintá-los um a um” (Olesen e Barros, 1995:135). Enquanto as grandes agências estrangeiras



enxertam, as médias nacionais recorrem à cópia direta, que não passa despercebida, como para o publicitário que aponta nossa “incorrigível tendência para o plágio”, exprimindo o incômodo com nossa assimilação com folha de papel carbono (*Publicidade, revista técnica de propaganda e vendas*. dez. 1942, n. 22, p. 22 e 23). Outro afirma que este “é delito que já vimos cometido centenas de vezes em nossa agitada vida publicitária”, mas como tempo é dinheiro e “criar leva muito mais tempo do que copiar”, tudo se desculpa pois “o custo de produção dos nossos anúncios tem que se manter baixo, muito baixo mesmo, para que a propaganda possa dar resultados”, encerrando com uma desconversa progressista, inserida em corte seco: “Afinal, de tudo isto devemos tirar uma lição: –Que nós, publicitários, devemos ser os mais ardentes propagandistas da alfabetização do nosso povo, pois quanto maior for o número de alfabetizados, mais rendosa será a nossa profissão” (Dieno Castanho, *Publicidade, revista técnica de propaganda*. out. 1942, n. 20, p. 2). Tamanha macaqueação dava vazão a muito desvario, como o da publicitário pioneiro, Júlio Cosi, da Publicidade Eclética, comentando acontecimentos de 1926, que dizia: “já não havia grandes diferenças entre os anúncios americanos e os brasileiros, uma vez que os homens de propaganda constantemente estudavam o desenvolvimento das campanhas americanas” (Rabelo, 1956:84). Em 1937 um autor não vê ridículo em dizer que, em termos de comércio, o Brasil encontra-se “sem favor nenhum na mesma altura de qualquer outro país” (Porto Alegre, 1937:3). Em 1953, um colega diz que “Um anúncio brasileiro [de jornal] de 1928 era tão bom quanto um anúncio americano da mesma data” (Rabelo, 1956:88). Uma batalha entre varejo de roupas em São Paulo nos anos 1940 podia orgulhar os conterrâneos: “‘layouts’, artes-finas, produção e ‘copys’ que nada ficaram a dever aos melhores de procedência norte-americana” (Nunes, s.d.:89). Em 1965, continua a sensação: “Somos, atualmente, sem qualquer exagero, um dos mais vastos mercados publicitários do mundo, sendo, também, o padrão técnico da publicidade brasileira internacionalmente reconhecido como dos mais elevados” (Vergniaud, 1965:73). É claro que tais delírios estão cercados de más evidências. É conhecida a história de uma campanha de sapatos Samello dos anos 1950, grande sucesso no Brasil, que foi apresentada à matriz e

“desprezada pelos americanos”, parecendo-lhes “tosca e antiquada” (Gracioso, 1999a:54). Mesmo inclinado à bajulação, um diretor da filial brasileira da agência norte-americana N. W. Ayer-Son não podia esconder a diferença: no Brasil, diz ele, encontra-se “anúncios perfeitamente louváveis (...), embora se note que muitos dos anúncios de imprensa, e principalmente os cartazes, mostram ainda uma certa incompreensão das finalidades de cada um desses veículos” (*Publicidade*, n. 1, set. 1940, p. 11). A aflição com a publicidade enlatada chega aos anos 1960: “anúncios mal redigidos, mal traduzidos ou do inglês ou do espanhol, contendo apelos indiferentes aos brasileiros, ou com *approach* inteiramente inapropriado. Afinal, um mercado de 60 milhões de consumidores merecia melhor tratamento” (Schlesinger, 1964:72). A evidência de nossa cópia sempre acompanhou a certeza de nossa independência. A megalomania de ontem nos ajuda a reconhecer a de hoje, ambas compensando nosso complexo de inferioridade. Nos primeiros anos, a cópia era obrigatória. A primeira revista *Propaganda* foi lançada em 1932, no RJ, pelo jornalista Ivo Arruda, sob pseudônimo de Pete Nelson (Castelo Branco, 1990:55). Vinte e cinco anos depois, explicava ele: “Naquele tempo, ainda não havia ‘experts’ brasileiros e pensei que ninguém acreditaria na pregação feita por um jornal qualquer, desde que esse jornal não tivesse à sua frente um estrangeiro” (ibidem:63), mesmo motivo pelo qual as agências Standard, Norton e Denison receberam tais nomes. No caso desta última, que pertencia ao Grupo Ducal, em que todas as empresas começam pela letra D, o diálogo passou pelo seguinte: “precisamos de um nome com inicial D que soe americano” (ibidem:63). Mais tarde, essa fração da elite, animada com seus altos orçamentos, buscaram o derradeiro toque de classe no caráter nacional. Mesmo nos anos 1940, os poucos profissionais bem encastelados em multinacionais já podiam se dar ao luxo de iniciar essa busca pela essência, como é o caso de Rodolfo Lima Martensen, diretor da Lintas desde 1943: “Nós acreditávamos que é o homem do país quem melhor conhece o elemento a ser atingido pela propaganda. Então, de forma ideal, você deveria ter uma agência totalmente nacional em cada país. (...) [Conduzimos] a Lintas com elementos brasileiros durante toda a minha gestão. Isso deu às campanhas por nós realizadas um caráter essencialmente brasileiro.

Não tínhamos outra coisa a fazer senão ser autênticos” (*Propaganda*, nº 237 apud Reis, 1990:325). Mesmo negociata, a publicidade deve mantêm a apologia nacionalista, como diferencial para a criatividade. O brio profissional precisa da peculiaridade brasileira, como detalhe distintivo dentro da fórmula.

A partir do final dos anos 1960, essa tradicional pretensão de ombreamento com o padrão publicitário mundial entra em novo patamar, sem perder suas qualidades cômicas. Com as sucessivas premiações, além do crescimento do investimento interno, essa pretensão de profissionais passa a se propagar entre os consumidores, ampliando o raio dessa ilusão específica de desenvolvimento publicitário. Desde o final dos anos 1980 torna-se senso comum a imagem de excelência brasileira em publicidade, fenômeno que se desencadeia com o chamado milagre brasileiro. Ora, faz parte dessa embrulhada periférica a preocupação com o “estilo brasileiro de propaganda”, que deveria referendar de vez nossa segurança na matéria. Dado o salto das verbas e da criação, a última pedra no sapato parecia ser a imitação da publicidade americana, “sem nenhuma identidade com a cultura e o consumidor brasileiros”, como dizia Zaragoza, um célebre criativo da época, que segue: “se a campanha da Ford no mundo era *Ford in Action*, aqui ela virava Ford em Ação” (Marcondes, 2002:96). Em 1974, o Clube de Criação de São Paulo nasce justamente por causa do descontentamento com a importação criativa, sendo uma de suas contramedidas foi premiar uma “mentalidade brasileira de propaganda” (Marcondes, 2002:81) – nota gozada é que Petit e Zaragoza, de origem catalã, foram dois dos principais responsáveis pelo início de uma pretensa linguagem genuinamente brasileira na direção de arte publicitária (Marcondes, 2002:95). No final dos anos 1970, uma agência desgostosa com a situação institucionaliza o esforço de geração de “caracteristicamente nossa” para “atingir o universal através do regional” e cria o Prêmio Jeca Tatu para “distinguir anualmente as campanhas de propaganda que melhor valorizaram a nossa cultura” (CBBA, 1982:s.p.). O respeitado publicitário Ricardo Ramos, estudioso da história do seu ramo, participa da “inquietação quanto a esse caráter nativo dos nossos anúncios”. E pergunta: o que faz típica a nossa

publicidade? Em primeiro lugar, e desde 1850, a utilização de verso e rima: “buscamos os ritmos, as repetições sonoras”. Outra tônica seria o veio irreverente, que “vem de longe, alegre, fagueiro”, com tom crítico abrandando pela ligeireza e com muito humor. Enfim, conclui Ramos, um “jeito descontraído, muito nosso”, numa irreverência ataca principalmente política, religião e sexo; e num segundo plano de importância o samba, o futebol, o nacionalismo, o folclore e nossa fauna e flora. Uma das referências não deixa dúvidas quanto ao sentido desta procura: estudando anúncios de venda e captura de escravos, “Gilberto Freyre frisou a importância da publicidade para que pudéssemos estabelecer os tipos constitucionais e étnicos dos negros e mestiços brasileiros”. A publicidade brasileira teria então uma atmosfera própria, rimada e irreverente, que teria à sua disposição uma prateleira peculiar de conteúdos: do carnaval à mata (CBBA, 1983:s.p.). Depois de explorada a ferro e fogo, nosso povo e nossa terra podem ainda e mais uma vez fornecer a inestimável cor local.

\* \* \*

Vimos a fixação de variados autores no par denotação/conotação, cuja oposição enganadora retirou o foco de sua afinidade e do seu fundamento real, exprimido pelos anúncios. Vimos também o conto sobre a publicidade criativa ultrapassando a empoeirada etapa dos anúncios duros e descritivos, uma lenda profissional voltada à celebração de uma revolução que nunca existiu. Pois bem, outra falsa oposição foi muito bem trabalhada recentemente. Em 1998, Anna Cristina Figueiredo publica um estudo comparativo entre duas épocas da publicidade no Brasil, uma nacional-desenvolvimentista e outra hedonista. A primeira fase, a publicidade dos anos 1950, seria marcada por imagens do progresso bradando a nova era industrial. Era possível e comum que um anúncio da Ford comparasse a potência de seus caminhões com a intrepidez do Marechal Rondon, ambos iguados na sua bravura desbravadora: “os caminhões Ford brasileiros são os pioneiros modernos. Através de nossas estradas, transportam

riquezas, conduzem o progresso, de norte a sul do País (...). A Ford homenageia (...) todos os pioneiros que abriram suas próprias estradas pelo distante sertão” etc. etc. etc. (apud Figueiredo, 1998:33). A construção da nação se daria via industrialização e as empresas anunciantes seriam protagonistas dessa plenitude nacional, de modo que a GE se identifica com o futuro do Brasil, o jipe Willys proporciona avanço da indústria automobilística em geral e a Krupp é vital para o progresso brasileiro, tudo segundo anúncios da época coletados pela autora (ibidem:44). Na segunda fase, explícita nos anos 1960, teria havido uma mudança de expectativas do público-alvo. Este estaria mais voltado para a esfera privada do que para a nacional. Além disso, as empresas já estariam consolidadas e não mais precisariam vencer as resistências nacionalistas desse público. De modo que os anúncios deixam o compromisso desenvolvimentista e abraçam o prazer individual: empresas de aviação podem abandonar as pretensões expressas por solgans como *de norte a sul* para lançar o suave *viaje bem, viaje Vasp*, preocupando-se agora com “a alegria de voar”; empresas automobilísticas deixam a missão de conduzir a civilização para se concentrar em “mais uma visita (...) à casa nova”; e empresas de eletrodomésticos podem de desobrigar do progresso da humanidade para ser um “ótimo negócio” para o “chefe da casa” (ibidem:89-90). Enquanto nos anos 1950, os anúncios estariam voltados à coletividade nacional, os dos anos 1960 estariam fortemente dirigidos a *você* (ibidem:93).

Ninguém se engana quanto às reais intenções de todas essas empresas. A historiadora não comete a tolice de atribuir densidade aos anúncios: assim, mostra que a promessa de igualitarismo social podia se basear na mera aproximação regional via transporte aéreo (ibidem:36), que as moderníssimas máquinas da GM eram de segunda mão (ibidem:44-5) e que a Cia. Telefônica Brasileira aumentava tarifas garantindo que seu fim está em melhorar serviços e espalhar prosperidade da indústria à lavoura, do comércio ao lar – contudo esse falseamento, que existe, não é o ponto fundamental. A autora segue explicando os interesses que sustentavam essa embromação. Os anúncios dos anos 50 voltados ao progresso do país revelam “a existência, entre as camadas médias

urbanas, da expectativa de que viesse a se realizar um *ideal coletivo* de ‘modernização’”, que se alinhava com o projeto do governo e do grande capital nacional e externo, “criando a sensação de um consenso nacional”, uma crença na resolução das mazelas brasileiras que, porém, era entendida como lucro pelos empresários e como bem-estar pela classe média. Enquanto nossa modernização “parecia, pelo menos nas grandes cidades, ter-se completado”, aqueles anúncios vão rareando, o tratamento igualitário “brasileiros” vai sendo abandonado e a ênfase passa a ser sobre a esfera privada. Já encontram-se anúncios privatistas nos anos 1950, mas é nos anos 1960 que eles se voltam quase totalmente às “pulsões individuais”. Ocorre que na primeira fase as multinacionais esbarravam no nacionalismo, precisando não só vender mas convencer de que não afrontavam a soberania nacional, muito pelo contrário – seria a versão terceiro-mundista da campanha de lançamento, em que é preciso familiarizar e tranquilizar o mercado quanto a um novo produto, no caso todos os de grupos estrangeiros. Como nos anos 60 estes estão “perfeitamente consolidados”, voltam-se à competição agressiva (Figueiredo, 1998:87-89). Outra autora fez a mesma caracterização e também não se deixou engabelar. Nos anos JK, diz ela, os consumidores são convocados a serem *cidadãos brasileiros* e no milagre militar são convidados a se tornarem *consumidores cosmopolitas* (Barreras, 2002:277). Essa autora viu que grandes anunciantes estrangeiros utilizam bordões nacionalistas como compensação a sua origem estrangeira. No caso dos automóveis, só a Vemag, a Fábrica Nacional de Motores (brasileira) e a Willys Overland são controlados pelo capital brasileiro. A Simca e a Mercedes-Benz, *joint-ventures*, e o restante, a Volkswagen, a General Motors e a Ford, são filiais de empresas estrangeiras e por isso precisam da brasilidade como valor agregado ao bem (ibidem:224). É uma necessidade de mercado que a GM anuncie “um Chevrolet do Brasil para o Brasil” (ibidem:227). A autora segue revelando que, do final dos anos 1950 ao final dos 1960, a indústria automobilística se beneficiou “da ignorância do consumidor médio – que mal conhecia um automóvel” e com isso conseguiu vender no Brasil carros ultrapassados na Europa, como o DKW, o Gordini, o Simca e o VW Sedan 1200, a primeira geração de carros brasileiros (ibidem:278). No final dos anos 1960, uma segunda

geração de automóveis faz o brasileiro endinheirado conhecer o luxo automobilístico com o Corcel, o Opala e o Galaxie, uma renovação às custas de subsídios do governo. Além disso, a Willys é comprada pela Ford, a Vemag pela Volkswagen e a FNM pela Fiat – as brasileiras ficam pelo caminho (ibidem:278-282).

O problema vai além das intenções dos anunciantes e do conteúdo de seus anúncios. Mas, mesmo se nos basearmos apenas no conteúdo, podemos duvidar de uma clivagem entre duas fases. Vejamos. Figueiredo procura mostrar como os anúncios de meados dos anos 1950 em geral refletem ideais desenvolvimentistas. Porém, as peças que ela mesma escolhe dão opinião diferente. Uma anúncio de 1957 da Lambretta opõe o campo e a cidade, com vantagem para esta, cuja velocidade seria garantia de prosperidade. Nos termos do anúncio, quem anda de Lambretta chega na frente e encontra as melhores oportunidades. “Portanto, entre 1954 e 1964, a publicidade espelhava a expectativa da modernização, colocada acima de tudo como ideal, cuja concretização dependia do progresso do país” (ibidem:34). Ora, mas o próprio anúncio não tem pudores em declarar sua desconsideração pelo “progresso do país”. O que conta é o progresso do motociclista, como se fica evidente no título da peça: “Alguém aqui é mais esperto”. Não é nem questão de competência, mas de esperteza mesmo. Colonos, agricultores, assalariados rurais que comam poeira e fiquem para trás. Noutro anúncio da Lambretta, a autora consegue encontrar promessas de homogeneização regional, cujas discrepâncias seriam niveladas e elevadas pela industrialização. Mas afinal trata-se de “um passeio até o fim do mundo”, que são os rincões brasileiros, sem os quais esse turismo motorizado não teria a menor graça. Assim, mesmo uma seleção de anúncios progressistas acolhe de maneira bem explícita o teor particularista destes convites ao consumo restrito. É claro que um anúncio institucional da Mercedes-Benz pode colocar a empresa como um verdadeiro coração bombeando riquezas em todo o país através de suas artérias, as rodovias. Quando nossos braços se abriram ao capital estrangeiro, ele foi aclamado na publicidade como catapulta para o país: o Bank of London garante se empenhar na nossa emancipação e a

boa estrela da Mercedes Benz jura acelerar nossa libertação econômica, nesse termos – “Assim, essa montadora criava a imagem de que não estava se beneficiando em nada, mas sacrificava-se pelo progresso do Brasil” (ibidem:45-47). Uma anúncio da Monsanto também pode associar transgênicos a saúde. Mas quando trata-se de promover o produto *automóvel*, é mais conveniente reduzir a modernidade a uma questão de elegância, que se agrega ao Simca Chambord, tendo Brasília como pano de fundo, não para prometer graça universal, mas para oferecer ao motorista a inveja dos pedestres. Enfim, lançando mão de anúncios escolhidos a dedo para comparar duas etapas da publicidade no Brasil, podemos encontrar menos oposição e muito mais continuidade entre esses dois grupos de anúncios, mesmo analisando apenas o seu conteúdo. O caráter particularista da publicidade se reafirma, assim como sua inclinação a se desobrigar de qualquer critério, substituindo parâmetros por prazer visual imediato.

\* \* \*

Adorno lembraria que todo imediato é mediado pela autoridade. Cabe se perguntar, afinal, pela ordem dessa falta dessa espontaneidade hedonista, tão naturalizada. Essa máquina concentrada chamada indústria cultural não difunde apenas padrões excludentes para consciências cada vez mais rígidas – o que já seria assustador o suficiente. Como sempre, não se trata apenas de conteúdo, mas principalmente da lógica propagada pela indústria cultural, que corresponde a uma razão formalizada. Ao fim da Segunda Guerra, Max Horkheimer respondia à catástrofe identificando a emergência de uma razão singular, representante de uma profunda virada no pensamento: a chamada razão subjetiva, que consiste numa faculdade de coordenação, medida pelo valor operacional. Doravante, pouco importa a qualidade do propósito ou o conteúdo da ação, desde que a atividade esteja adequada ao objetivo predefinido pela pessoa. O pensamento assume um caráter formalista, isto é, abdica de



determinar um propósito supremo ou uma hierarquia dos intentos particulares voltada para uma finalidade universal e se põe a concatenar técnicas, desconsiderando seu conteúdo específico, ou melhor, admitindo qualquer conteúdo, desde que proveitoso. A razão se reduz ao ajuste entre meios corretos e fins preestabelecidos e auto-explicativos.

A crise atual da razão consiste basicamente no fato de que até certo ponto o pensamento ou se tornou incapaz de conceber tal objetividade em si ou começou a negá-la como uma ilusão. Esse processo ampliou-se gradativamente até incluir o conteúdo objetivo de todo conceito racional. No fim, nenhuma realidade particular pode ser vista como racional per se; todos os conceitos básicos, esvaziados de seu conteúdo, vêm a ser apenas invólucros formais. Na medida em que é subjetivada, a razão se torna também formalizada (Horkheimer, 2000:17).

Mais difusa e mais arraigada que uma doutrina filosófica, a razão subjetiva é uma sistemática conduta cotidiana, uma “atitude da consciência que se acomoda sem reservas à alienação entre sujeito e objeto” (Horkheimer, 2000:174). Esta razão não é imediatamente científica ou filosófica, mas está antes entranhada nos próprios procedimentos generalizados e numa espécie de mentalidade pública, que ganha expressão em orientações pragmáticas, procedimentos laboratoriais e pesquisas de mercado.

Colocando a formalização da razão em perspectiva, Horkheimer a contrasta com um largo conjunto de filosofias, marcadas por uma certa objetividade, agora dissolvida:

Os grandes sistemas filosóficos, tais como os de Platão e Aristóteles, o escolasticismo, e o idealismo alemão, todos foram fundados sobre uma teoria objetiva da razão. Esses filósofos objetivavam desenvolver um sistema abrangente, ou uma hierarquia, de todos os seres, incluindo o homem e os seus fins. O grau de racionalidade de uma vida humana podia ser determinado segundo a sua harmonização com essa totalidade. (...) A ênfase era colocada mais nos fins do que nos meios (Horkheimer, 2000:14).

Se o processo de formalização se aprofunda a partir do Iluminismo (Horkheimer, 2000:23), houve um fator oitocentista de retardamento desta perda da medida. Com a industrialização, vão sendo subjugados os anteriores árbitros máximos da vida, como a razão objetiva ou a religião autoritária. Tais instâncias portadoras do fim supremo do homem vão dando lugar aos “mecanismos reificantes do anônimo sistema econômico” (Horkheimer, 2000:48). Porém, ao mesmo tempo, as revoluções americana e francesa elevam a princípio diretor a idéia de nação (baseada em razão, e não em revelação, como a religião), enquanto a revolução industrial ia sacramentando o “imperialismo intelectual do princípio abstrato do interesse pessoal – núcleo da ideologia oficial do liberalismo” (Horkheimer, 2000:28). Na ausência de qualquer sustentação objetiva para a nação enquanto cristalizadora das idéias de justiça, igualdade ou felicidade, que emanariam da razão, a contradição entre o interesse individual e o nacionalismo (irracional e tingido de romantismo) beneficia o primeiro cada vez mais, até que

nenhum princípio racional eficaz de coesão social subsiste. A idéia da comunidade nacional (...), primeiro erguida como um ídolo, pode subsequentemente ser mantida apenas pelo terror. Isso explica a tendência do liberalismo de inclinar-se ao fascismo (Horkheimer, 2000:28-9).

Até certo ponto, a nação funcionou como inibidor da tendência formalista da razão. Carcomida a idolatria romântica da diretriz nacional, o caminho está aberto para a irrupção da razão formalizada. O pensamento renuncia à apreensão de algum sentido objetivo e admite a finalidade geral da sociedade como um dado predeterminado ou a ser definido na instância subjetiva.

No processo em que somem as finalidades objetivas e em que a razão se reduz à coordenação entre meios e fins, ela perde o estatuto de orientadora. Descartada como meio para definir os objetivos transcendentais da existência, “seu único objetivo remanescente é apenas a perpetuação de sua atividade de coordenação” (Horkheimer, 2000:97). Ela mesma se torna

instrumento, porém dos mais estreitos, pois seu poder de coordenação perde aquele sentido de realidade prévia determinante da reflexão e da conduta. Incapaz de questionar as metas estipuladas pelo indivíduo, a razão permite cogitar apenas adaptação à realidade tal como ela é. A instrumentalização generalizada canaliza todas as indagações para o único propósito comum, a autoconservação. A preeminência da instrumentalização prejudica sua própria função de instrumento. Integralmente formalizada, a razão se restringe a tarefas limitadas em que não se pode conceber qualquer sentido amplo em que estejam fixadas. Tais tarefas aparecem sempre como definições pessoais e tópicas, de modo que o instrumento precisa estar vazio, à espera de uma infinidade de orientações arbitrárias, com vistas ao objetivo geral da autoconservação.

O golpe final de Horkheimer sobre essa nova configuração da dominação que se deixa entrever pela sua razão se dá através da finalidade mesquinha e pontual do bem-estar e da autopreservação, posta em xeque pela própria instrumentalização generalizada, cuja vista magnetizada pela seqüência intento-técnica-proveito não consegue perceber os destroços gerados a cada passo. “O triunfo da razão formalizada e subjetiva é também o triunfo de uma realidade que se confronta com o sujeito como algo absoluto e esmagador” (Horkheimer, 2000:101). E desse esmagamento, faz parte a insaciabilidade do sistema: sem objetivo definido pela razão, a dominação torna-se sem limite. Dito de outro modo, a exploração fica tacitamente autorizada a ir até onde seja necessário, ou melhor, proveitoso (Horkheimer, 2000:112). Socialmente referendado pela razão formalizada, esse apetite irrestrito é uma dos pontos de afinidade entre a elite, o consumidor e o sujeito-automático. Sendo assim, não é a toa que as tendências autodestrutivas desta sociedade tenham se tornado cada vez mais evidentes: duas guerras mundiais, rematadas pela devastação de Hiroshima e Nagasaki e seguidas da Guerra Fria, essa contínua e pungente ameaça de inverno nuclear que arrepiou duas gerações de consumidores. Se a autopreservação é o significado último de todos os atos e de todas as idéias, a falsidade do capitalismo é integral, pois o trajeto de autoconservação tende à autodestruição. Assim, o sentido da sociedade idêntica a si mesma está na

autonomização da técnica. Essa é a característica profunda que define o estágio anterior do capitalismo central.

A sagração da subjetividade é o meio pelo qual o movimento cego da sociedade instrumentaliza os sujeitos. Assim como os dirigentes oferecem suborno aos esbulhados para que eles permaneçam nessa situação, o dinamismo objetivo da sociedade precisa consagrar o sujeito para que este se torne seu objeto.

Essa longa exposição do argumento de Horkheimer, que vai da filosofia à tendência auto-destrutiva do capitalismo, interessa para perceber com cuidado e na fonte (norte-americana) o problema geral do qual a publicidade é apenas um dos componentes. A contradição foi expurgada da realidade social e a indústria cultural é um dos grandes representantes desse conformismo prático. Agora, os dominadores podem propagar uma cultura dominante isenta de contradição e cristalizada na alta fidelidade da falsa reprodução da vida como ela é. Os termos se reconciliaram naquela atitude de consciência e desapareceu a contradição interna. A indústria cultural transforma esta situação em linhas de produção, fórmulas de excitação e produtos de entretenimento.

Ela [a indústria cultural] está bastante acerada para, conforme a necessidade, escarnecer ou se valer ideologicamente dos velhos sonhos eles próprios, quer se trate do ideal paterno quer do sentimento absoluto. A nova ideologia tem por objeto o mundo enquanto tal. Ela recorre ao culto do fato, limitando-se a elevar – graças a uma representação tão precisa quanto possível – a existência ruim ao reino dos fatos. Essa transferência converte a própria existência num sucedâneo do sentido e do direito. Belo é tudo que a câmara reproduza” (Adorno e Horkheimer, 1985:138).

Essa reunificação de conceito e realidade é ideológica ela também, mas já sem parâmetro. E justamente a perda da medida – que, como acabamos de ver, sempre foi falsa ainda que necessária – é uma definição de barbárie, em seu novo perfil norte-americano.

\* \* \*

Como já foi dito, a sensação de uma publicidade brasileira triunfante extrapolou os colóquios profissionais. Outras categorias da elite ratificaram essa imagem, inclusive sociólogos, que se dispuseram a abastecer o mercado com o verniz da teoria. Mais especificamente, a promoção de um estilo brasileiro de propaganda encontrou uma correspondência acadêmica nas idéias acerca de desterritorialização, especialmente a de *mundialização*, logo acolhida nas escolas de comunicação quando estas decretam sua crise de paradigmas. Em sua periodização da chamada modernidade-mundo, Renato Ortiz (1994) encontra, seguindo as exposições universais, no século XIX um começo de integração mundial, uma economia global única. Porém o fenômeno não está generalizado, a distância permanece como obstáculo e as comunicações limitadas, o que só será superado no século XX, quando o processo de mundialização atinge maturidade, numa “progressão contínua” que leva cinema, indústria fonográfica e agências de publicidade a vencerem os mercados nacionais e se espalharem, numa malha mundial de trocas culturais consolidada após a Segunda Guerra (Ortiz, 1994:54-8). Toda essa periodização é movida pela questão errada acerca do momento em que as economias-mundo tornam-se uma só (Ortiz, 1994:36-7). O desenraizamento que marca nosso tempo já seria promovido pela própria nação, cujos habitantes seriam deslocados em relação às suas províncias e tradições. A nação como último passo evolutivo da organização social humana foi uma ilusão histórica acerca do que seria apenas um primeiro passo do desencaixe provocado pela emergência da modernidade, reestruturando o tempo-espaço como se vê pela estrada de ferro, que permitiria um devoramento espacial por meio da aceleração. O que parecia ser a formação social derradeira seria uma transitoriedade, uma manifestação inicial da mundialidade, que mais cedo ou mais tarde deveria ultrapassar todas as fronteiras (Ortiz, 1994:42-53). Do mesmo modo, a televisão, o cinema ou as histórias em quadrinhos como fatores de integração, solidariedade e consciência nacionais seriam apenas uma fase da comunicação logo transcendida em direção à civilização mundial, onde a

informação como linguagem abstrata separada de conteúdo, a automação sincronizando unidades produtivas e a telemática como fluxo comunicativo único comporiam a tecnologia fornecedora do substrato à modernidade-mundo, que não instituiria um corte profundo mas radicalizaria a modernidade anterior (Ortiz, 1994:59-68). A economia global integrada e o desencaixe nacional congênito em cima por uma modernidade essencialmente mundial e desterritorializada aparecem como os pilares sociológicos dos quais decorrem as demais falácias sobre a *cultura internacional-popular*. De acordo com o sociólogo, a situação atual resume-se ao seguinte. A sociedade global tem uma cultura mundializada, cujo padrão é a modernidade-mundo, um conjunto integrado de normatizações estruturantes das relações sociais (Ortiz, 1994:32), uma tradição que é forma de estruturação da vida social (Ortiz, 1994:213). Em vez da aculturação difusionista ou da invasão imperialista, esse renovado sistema de crenças depende de sua transversalidade, isto é, ele permeia todas as demais manifestações nacionais e regionais de cultura, sendo esse atravessamento condição de sua existência, pois a modernidade-mundo só existe se estiver localizada, enraizada nas práticas cotidianas dos homens, acatando, penetrando e redefinindo as diferenças. As indústrias culturais compõem a instituição que, tendo atingido grande autonomia, alcança posição hegemônica e gerencia a fatura dessa nova normatividade, efetivada num grande modelo de fabricação de cultura cuja serialização não implica em uniformização de todas as culturas, mas convive com e atravessa essas outras visões numa relação de hierarquia, conflito, acomodação, disputas etc. (Ortiz, 1994:29-33). Como resultado correlato, surge uma memória internacional-popular (Ortiz, 1994:126), possuidora de seu patrimônio de clássicos (inclusive com suas sofisticadas máquinas já ultrapassadas) reconhecíveis em todos os locais (Ortiz, 1994:213-5). Agora que o velho tradicionalismo e a grande arte perderam o prestígio de outrora e deixaram de orientar condutas, essa tradição cria e rearticula legitimidades apoiando a nova dominação planetária pelo exercício de controle e restrição da liberdade – e com isso Ortiz dá sua sugestão sobre o poder como instância interna à mega-sociedade, preocupação vital do autor (Ortiz, 1994:98) em seu esforço de ir além das teorias sobre difusão e imperialismo.

Em geral, o sociólogo exprime uma tentativa de compatibilização entre desejo de navegar pelo mundo e a responsabilidade de denunciar o poder. Mesmo confinada a campi cercados ou bairros policiados, a classe média universitária com bolsas flexíveis e vontade de discernir pode, desde que orientada por bibliografia renovada, alcançar a mobilidade de uma imaginação que se evade para não-lugares, falando sobre a nova cartografia do globo na posição consciente e solidária de cidadã do mundo (Ortiz, 1994:9-17). Desonerado de aflições nacionais, o leitor pode voltar a se preocupar com a opressão: “Concentração significa controle. As conseqüências disso são graves” (Ortiz, 1994:165-6). E a análise sociológica pode ficar a um passo da consultoria empresarial: “O mundo é amplo demais para suportar uma cadência lenta. A integral do espaço flexibilizado exige um tempo vetorial. (...) O descentramento das atividades demanda a constante aferição do fluxo de informações” (Ortiz, 1994:168). Pois bem, a cultura internacional-popular estaria dentro deste quadro de modernidade-mundo, constituído pelo processo de desterritorialização, que dissocia homens e coisas do meio natural e histórico, e os instala numa civilização desenraizada e anônima que precisa ser preenchida e habitada por objetos e personagens que criem uma nova familiaridade, um domínio comum onde marcas, cenas, produtos e celebridades forneçam identificação e inteligibilidade. O enraizamento da cultura passa de um território para a dimensão nacional e daí finalmente para a modernidade mundial. No espaço unificado pela aceleração das técnicas, que tornam o plano mundial menor, mais denso e presente em todos os cantos, surgiria uma malha intercomunicante composta de locais esvaziados de conteúdos particulares, como um hotel internacional ou uma cidade turística, não-lugares “capazes de acolher qualquer transeunte” (ibidem:106). Do mesmo modo, a cultura internacional-popular é composta por objetos reelaborados e ajustados às demandas de uma sociedade mundial de consumo, como no caso do *spaghetti* italiano, em que o faroeste desliga-se da territorialidade e das origens históricas, despindo o *western* do que parecia uma essencialidade norte-americana para ressemantizá-lo na Cinecittà etc (ibidem:111-5). Entre comentários sociológicos sobre o palácio da bela adormecida que quase não se distinguem de um folheto promocional da

Eurodisney, o questionamento recai sobre a tese da americanização, pois o *american way of life* teria sido ilusão momentânea da sociedade de consumo enraizada mesmo na modernidade, que não reconhece nações etc. – com o quê o consumo conspícuo deixa de se associar à idéia de americanismo, para ganhar seu verdadeiro perfil mundialista.

Como se posicionar, a partir do estudo do processo de aclimação da chamada publicidade criativa no Brasil? O formato criativo dos anúncios publicitários apresenta uma imunidade às especificidades sociais do terreno periférico no qual se implanta. A criatividade não pede adaptação ao contexto brasileiro. Daí a sensação de que estamos diante de uma mesma cultura em todo o mundo e a pista escorregadia que se forma, perfeita para que passemos por cima de peculiaridades reais e nos dirijamos diretamente ao mundo, como que evitando a mediação do subdesenvolvimento, que de fato não existe mais – e nem por isso estamos pisando em solo moderno mundial. Ou seja, os anúncios não apresentam diferença significativa com a norma, salvo por incompetência empresarial, que nem por isso se torna criativa; mas essa similaridade se deve mais uma vez a peculiaridades periféricas que permitem essa semelhança. A criatividade tem selo norte-americano, pois só a jurisdição central do sistema poderia tê-la concebido como a conhecemos e de modo a que contivesse uma estrutura singular (que tentei sugerir como sendo a da desrazão) que não permite a adaptação a lógicas sociais específicas das periferias que a importam. Ela foi bem incrustada no Brasil, sócio menor que entrou com o investimento complementar da cor local e dos conteúdos nacionais. O passo seguinte foi um segundo nível de ilusão nacional, a do estilo brasileiro de propaganda, quando isso absolutamente não caracteriza a “nossa” publicidade. Toda essa nova cultura que aportou no país especialmente desde os anos 1930, dos *comics* ao *fast-food*, tem essa propriedade de se ajustar muito bem a uma periferia urbanizada, mantendo-se como revestimento que permanece estranho e familiar ao mesmo tempo. Aquela fenda entre a forma européia e o dado local que cicatrizou Alencar e nutriu Machado não pode mais ser superada. Com isso, o período histórico de 1930 a 1980, o de nossa industrialização, pode ser



entendido como o de uma dependência agravada e, do ponto de vista publicitário, sem chances de autonomia. As esperanças de redenção pelo desenvolvimento são continuamente frustradas, decepção que repõe novas ilusões de progresso. A indústria cultural apresenta um desligamento crônico entre fórmula e conteúdo, de modo que a aclimatação não pode alterar a fórmula, inflexível e ao mesmo tempo aberta a conteúdos das mais diversas procedências. É possível atribuir nacionalidade norte-americana à fórmula, pois foi o núcleo do sistema capitalista a região capaz de reunir os recursos para desenvolver essas fórmulas e impô-las ao mundo na esteira do imperialismo. Assim, um formato produzido pelo núcleo do capitalismo pode assumir o sotaque brasileiro na periferia em industrialização. Está previsto pela rígida indústria cultural que suas fórmulas adquiram jeito brasileiro, ou coisa que o valha, sem que seja necessária qualquer alteração da fórmula original. A aclimatação da publicidade no Brasil representa uma etapa mais profunda de alienação em nosso pertencimento ao sistema mundial.

\* \* \*

Estudando os métodos de qualificação criativa dos publicitários, vimos que a adesão descarada ao poder está implícita na criatividade, que solta as rédeas da imaginação sem sentido, promovendo em anúncios a legitimação do contra-senso social. Assim como os publicitários se educam para criar uma ordem arbitrária para os anúncios, estes se responsabilizam pela educação do público consumidor, que deve deixar todo critério de lado, renunciando a qualquer integridade que exija vínculo entre utilidade e qualidade. Os anúncios propõem este compromisso baseado numa recusa primordial ao questionamento, que por sua vez está calcada na história de repressão a toda iniciativa de revolta e libertação. A pedagogia sofisticada da publicidade ajuda a completar as lições brutas do cassetete, do cárcere e do pau-de-arara.

Reafirma-se a cada anúncio a ilusão de que somos sujeitos e de que os produtos são utilidades; ao mesmo tempo, a camada de ornamentação é tão atraente quanto estranha, expondo tanto a necessidade de devaneio quanto sua incompetência em iludir. O individualismo crasso que o conteúdo brada sem escrúpulos encontra seu paralelo nessa estrutura de superposições, que seduz e frustra simultaneamente e que, enfim, convida a uma espécie de desrazão.

Afinal de contas, não há grandes descobertas a serem feitas a respeito da publicidade, como bem se nota. Perceber tudo isso não se constitui numa revelação da crítica etc. A crítica da publicidade torna-se quase uma extensão textual dos anúncios, com a única diferença de evitar a acomodação a que eles convidam, o que a bem da verdade não passa de um capricho intelectual de um ínfimo segmento universitário, que é sempre de classe dominante. Se tudo é assim tão ocioso e ao mesmo tempo flagrante, resta perguntar como é que esses anúncios, tão auto-expiatórios, podem funcionar.

Como vimos na citação sobre a distância entre buggies cheios de jovens alegres e o cigarro cancerígeno (Barreto, 1981:160), não é segredo o fracasso da tentativa de entrelaçamento de mercadoria e sonho. O fosso é intransponível e isso é evidente. Existe uma insistência da dimensão de sonho em se mostrar íntima da mercadoria. É uma evidência deliberada da criação publicitária. Ao mesmo tempo, existe uma aparência de abismo entre sonho e mercadoria. É uma outra evidência, que inutilmente procura ser escamoteada pela criação que não pode evitá-la. Como o mesmo objeto pode suscitar duas aparências contraditórias? E, se existe esta contradição escancarada, como pode o anúncio ser eficaz? O verdadeiro problema começa a ficar claro quando se entende que a publicidade funciona através desta inviabilidade – e não apesar dela. Justamente o pavor deste abismo entre o produto na prateleira e a promessa inatingível e risível faz correr ainda mais depressa em direção a essa promessa ridícula – mas ainda assim promessa. Vislumbra-se uma sociedade que quer e precisa ser enganada, como questão de sobrevivência. A criatividade é expressão desta sociedade que anula mas não supera suas contradições e acaba por se alimentar de seus próprios limites.

Vimos no início do capítulo qual é a engrenagem básica interna aos anúncios publicitários. Eles abafam problemas, impõem a normalidade capitalista e constróem uma ponte que não leva ao prometido. Pois bem, esta engrenagem interna não é central para a publicidade. O núcleo da persuasão está fora do anúncio. Sua força não está na ponte que ele ostenta, mas na lacuna social em que se apóia. Não se trata de buscar o suporte da verossimilhança do anúncio, mas de entender como ele funciona sem ser verossímil. A publicidade consegue tirar força da falsidade evidente de sua oferta e isso justamente graças ao buraco que separa a realidade das promessas. Diante disso fica desajustada a questão de separar o que a publicidade realmente oferece e o que ela promete. A separação é flagrante na própria publicidade, que se nutre dessa rachadura.

É claro que existem gratificações concretas. Os sabores, distrações e afagos são efetivos, embora eles não só estejam muito abaixo do nível sugerido pelos bordões mas também sejam em si mesmos uma negação do prazer no próprio prazer, como diria Adorno tratando de fetichismo musical. E existe uma gratificação real que perpassa todas as outras: a incitação da inveja. Isso foi tomado por John Berger e por seus colegas como o todo do nosso problema, quando é só uma parte. Segundo esses autores, as imagens competem entre si, mas sobretudo reforçam-se mutuamente. Mais que um conjunto de anúncios concorrentes, a publicidade é uma linguagem fazendo uma proposta geral, que se sobrepõe a todas as escolhas: a de que nossa vida se modificará para a melhor pela compra de um produto. O recurso de convencimento está em exibir pessoas que passaram por tal mudança e que “são, portanto, invejáveis. O estado de ser invejado é o que constitui a fascinação, e a publicidade é o processo de fabricar fascínio” (Berger, 1987:135). Esses autores concordam que existe uma discrepância abissal entre a imagem publicidade e a realidade. Mas a “publicidade é eficaz precisamente porque se radica na realidade” (ibidem:136). Essa realidade não está exatamente no produto ou no prazer oferecido. A publicidade oferece ao consumidor “uma imagem de si próprio tornada fascinante pelo produto ou pela oportunidade que tenta vender. A imagem fá-lo invejoso daquilo que pode vir a ser. E, no entanto, que existe de invejável nessa

criatura em que ele se pode transformar? A inveja que provocará nos outros. A publicidade trata de relações sociais, não trata de objetos” (ibidem). A promessa direta não se realiza, mas a felicidade de incitar a inveja do outro se efetiva. A promessa de prazer se completa pela promessa da inveja do outro, de modo que a primeira promessa pode ser continuamente adiada, se a segunda se realizar agora. Sendo assim, de onde vem a credibilidade da publicidade? Dizem os autores que

a veracidade da publicidade se afere, não pela realização das promessas que faz, mas pela correspondência entre as suas fantasias e as fantasias do espectador-comprador. O seu verdadeiro ponto de aplicação não é a realidade, é o devaneio, o sonhar-acordado. (...) [O indivíduo] Vive na contradição entre aquilo que é e aquilo que gostaria de ser. E então, ou se torna plenamente consciente da contradição e das suas causas e adere à luta política (...) ou continua a viver continuamente sujeito a uma inveja que, associada ao seu sentimento de impotência, se dissolve no recurso ao devaneio, ao sonhar-acordado. Assim se podem compreender os motivos por que a publicidade continua a merecer crédito. O fosso entre o que é e aquilo que gostaria de ser. Os dois fossos tornam-se um só e, em vez de esse fosso único ser superado pela ação ou pela experiência vivida, é preenchido por sonhos fascinantes (Berger, 1987:150-2).

Vestergaard e Schroder chegaram à mesma conclusão. A credibilidade da publicidade deve-se à convergência entre duas lacunas. A primeira está no consumidor, que se divide entre aquilo que é e o que gostaria de ser. A segunda, no anúncio, que contém uma separação entre o produto que oferece e o sonho que deveria se realizar a partir dele. Mais importante que cumprir a promessa é alimentar a fantasia. A publicidade assume sua distância fantástica em relação ao real, mas lança uma ponte entre sonho e realidade, uma conexão, representada pelo produto ou serviço, que é o suporte da verossimilhança do anúncio (Vestergaard e Schroder, 1994:129-132). A transmissão de significado realizada pela publicidade é fazer com que o objeto seja confundido com a imagem publicitária e, depois, com que esses valores sejam assumidos para o consumidor. Essa transferência se dá com ideologias específicas, dependendo do estilo de vida ou do sistema referencial em questão, e é simultânea a uma

propagação, presente em todos os anúncios, da ideologia de redução e normalidade, tudo segundo os dois autores. Esse processo é farsante e isso não é mistério, mas ele funciona por estar baseado no encontro entre a lacuna dentro do anúncio e aquela dentro da vida do consumidor. O raciocínio, que seguiremos a seguir, foi sistematizado num recente livro sobre McDonald's:

no final das contas, não interessa se acreditamos ou não na marca [publicitária]. Basta sentirmos a existência do vazio que ela promete preencher (...). Assim, a marca cria uma totalidade ilusória que é um refúgio numa cultura que se tornou descartável. Ela dá significado ao que se vive. É um guia para a *performance* porque é legitimada socialmente, ou seja, nas condições sociais contemporâneas, ela é um padrão de sucesso. Ilusão? Sim, e sabemos disso, mas agimos como se não soubéssemos (Fontenelle, 2002:302).

Diante do desamparo, as pessoas buscam sinais exteriores para se identificar e se localizar na sociedade. Consumindo, buscamos um senso de identidade e de permanência, oferecido pela cultura que vende a mesma segurança que ela solapa com sua obsolescência. Quanto maior o abandono, mais rapidamente se corre em direção a marcas que promovam estabilidade, frustrada pelas próprias marcas, numa decepção que faz correr ainda mais depressa: “a responsabilidade pelo fracasso de um instrumento qualquer em cumprir sua promessa não é atribuída ao instrumento em si, mas resulta em auto-recriminação, em culpa pessoal pelo fracasso e numa busca ainda mais ávida por novos serviços especializados” (ibidem:322).

\* \* \*

A implantação da indústria cultural no Brasil foi conduzida dentro dos limites de uma opção básica de elite: não simplesmente a comercialização dos meios mas sobretudo a concentração das verbas publicitárias. Quando estava em pauta a instalação das ondas curtas, o crescimento da cobertura do rádio faz um publicitário prever uma nova distribuição das emissoras pelo território. “O

anunciante esporádico, o que quer fazer bonito, fazer um favor, ou fazer qualquer outra coisa que não seja verdadeira publicidade, não interessa a essas emissoras [as novas emissoras de ondas curtas]. As despesas dessas estações serão grandes e precisarão de um apoio sólido e continuado, que só os grandes anunciantes lhes poderão dar. (...) Seria quase uma loucura tentar fazer propaganda local em todas essas cidades [do interior]” (*Publicidade*, revista técnica de propaganda e vendas. jun. 1942, n. 16, p. 16). Portanto, a tão desejada cobertura nacional implica, pelo seu alcance e pelos seus custos, em concentração das verbas de publicidade. Esse mesmo publicitário, entusiasta do rádio, sabe e declara que as ondas curtas fazem prever a decadência das pequenas estações, seu fechamento e um mau destino para os novatos do interior, barrados por emissoras mastodônticas que monopolizariam o ar. A única chance das pequenas seria a rede nacional de emissoras, ligadas por fio – a “solução definitiva do problema publicitário nacional” (*Publicidade*, revista técnica de propaganda. jul. 1942, n. 17, p. 18).

Nessa mesma época, a concentração se entrevê na solução do problema da rejeição aos anúncios, de acordo com uma conferência na Associação Paulista de Propaganda (APP), de Otávio Gabus Mendes. Ele admite que o anúncio no rádio é habitualmente tido por agressão, sendo preciso aumentar sua aceitação e prestígio. A lição salvadora é norte-americana: para segurar a atenção, manter o interesse e evitar a balbúrdia radiofônica, a saída está em preparar anúncios adaptados aos programas e para isso não há fórmula mais adequada do que a sucessão de programas patrocinados – e estes, emenda nosso palestrante, não são para anunciantes de visão curta e nem são baratos (*Publicidade*, n. 4, mar. 1941, pp. 5-7). Sendo cara a solução, ela não agraciará muitas emissoras. O mesmo raciocínio de elite vale para as revistas. “Há, de fato, excesso de publicações para nosso meio. (...) Falamos em excesso de títulos porque as tiragens continuam pequenas” (*Publicidade*, revista técnica de propaganda e vendas. dez. 1942, n. 22, p. 10-11). Busca-se grandes tiragens e poucos títulos, para concentrar investimentos. A restrição dada como útil e certa. Diz o diretor da filial brasileira da agência N. W. Ayer-Son: um fato que “choca

sempre o recém-chegado” é o alto número de jornais das capitais e o “acúmulo de revistas todo fim de semana”; as “dez ou doze estações em cada uma de nossas duas maiores cidades aí estão para dispersar e dividir o auditório em pequenos grupos” (Publicidade, n. 1, set. 1940, p. 11). Outro publicitário vê que “a liberdade da imprensa existente no Brasil criou-nos o problema do número excessivo de veículos em disputa no mesmo mercado anunciador” (Schlesinger, 1964: 73). Dentro do modelo comercial implantado no capitalismo brasileiro, a concentração é um resultado quase obrigatório e aparece praticamente como pré-requisito de organização de mercado.

O problema foi repostado pela televisão, como se lê em diversos artigos de *Realidade*. Numa nota intitulada “100 bandidos morreram esta semana”, uma revista observa que na programação de TV “os bandidos só perdem mesmo para os comerciais: são 24000 anúncios, que ocupam 200 horas de programação” (*Realidade*. Ano 1, nº 1, abril de 1966. p. 11). Além da grande quantidade de anúncios, eles também são longos. “Uma agência de publicidade de São Paulo fez um levantamento dos comerciais apresentados pelos três canais de maior audiência, no horário nobre. Para a TV Tupi, a média foi de 8 a 10 minutos de anúncios por intervalo; para a Excelsior, a média foi de 5 a 7; e para a Record, de aproximadamente 20 minutos. (...) Os vídeos continuam cheios de publicidade de todos os tipos, de automóveis de luxo a pozinhos que fixam dentadura. (...) Para os anunciantes, as emissoras erram contra os seus próprios interesses. Argumentam: a fixação de um limite de 5 minutos de publicidade, entre os programas, trará a valorização do segundo vendido para comerciais, possibilitando um aumento de preços. Alguns publicitários, porém, quase sempre ligados às pequenas e médias agências, temem que a redução do tempo disponível e a elevação de preços restrinjam o acesso à TV a um pequeno número de grandes anunciantes. São favoráveis à regulamentação, mas não escondem as dificuldades de conciliar a valorização da mensagem comercial com um acúmulo de anunciantes no mesmo intervalo. Por isso, mantém posição de reserva diante do problema” (O show vem aí, mas custa. In: *Realidade*. Ano 1, nº 7, outubro de 1966, p. 16-18). A televisão, cheia de potencial publicitário,

se mostra contraproducente na prática, como se vê por outro artigo da mesma revista. “Nossa televisão informa mal, diverte menos ainda e é insensível à cultura. Produções inteligentes e boas coberturas são raras. Hoje, a TV passa pela pior crise de seus 17 anos de vida.” A crise é feita de salários atrasados e dívidas. Diagnóstico: o começo errado foi a farta distribuição de canais movida por interesses políticos – “há televisão demais no Brasil”. Nova York tem um canal para cada 2,2 milhões habitantes, enquanto a grande SP tem dois canais para o mesmo número de pessoas e BH tem 4 canais para 1 milhão de habitantes. São muitos canais para relativamente pouca verba e essa concorrência faz o preço do tempo vendido ao anunciante manter-se baixo, ainda seguindo a revista. O patrocínio exclusivo de programas praticamente não existe mais e os grandes anunciantes com caros comerciais dividem blocos de propaganda com outros 14 filmes, na maior parte das vezes cansativos e com baixo nível técnico, numa “avalanche de comerciais”. Enfim, a solução apontada é a organização de redes de cobertura nacional “e as demais, se estiverem em má situação, serão absorvidas. Ou morrerão.” Os homens de TV “sabem que anúncios bem mais caros – , portanto, em menor quantidade – aumentariam o faturamento das estações, possibilitando melhorar o nível geral da programação. Para isso, entretanto é imprescindível que se reduza o número de canais pois averba dos anunciantes é fixa. Com mais dinheiro, nossa televisão poderá até enfrentar a responsabilidade que tem com o país, criando programas verdadeiramente educacionais [sic]. São esses os problemas. Resta ver, agora, se os homens da televisão vão saber enfrentá-los” (Nossa televisão está com defeito. In: *Realidade*. Ano 2, nº 15, junho de 1967, pp. 143-147). Final ameaçador, afinal os generais também vêem TV e não gostam dela. Com a moralização da rede Globo, depois que Dercy Gonçalves, Silvio Santos e outros foram demitidos, a ditadura teria o veículo capaz de resolver problemas de dispersão de recursos e de difundir as imagens da harmonia.

Enquanto a indústria cultural vai se modelando às exigências locais de dominação, a audiência precisa ser igualmente preparada para se encaixar neste esquema. Foi uma tarefa exigente, se lembrarmos que, nos anos 1960,



parte do povo adquire uma explícita disposição para o enfrentamento, uma clara formulação de propostas e uma certa consciência da necessidade de autodeterminação. Longe de haver programa revolucionário, existia porém essa fermentação, considerável mesmo que ponderada pela vitória fácil dos militares. Esse o substrato dos anos 60, entendido aqui como o grande momento em que o povo resistiu à sua reles posição como objeto de dominação, incluindo aí sua posição como audiência. É claro que as Ligas Camponesas, grande exemplo de radicalidade desta década, vivem a dubiedade de ser uma massa conduzida por lideranças superiores e ser um movimento construído a partir da base. Como foram atropeladas pela ditadura, não puderam se decidir por um ou outro caminho. Mas seu radicalismo era claro, como se vê na Declaração de Belo Horizonte. “As massas camponesas oprimidas e exploradas de nosso país, reunidas em seu I Congresso Nacional, vêm por meio desta Declaração, manifestar a sua decisão inabalável de lutar por uma reforma agrária radical. Uma tal reforma nada tem a ver com as medidas paliativas propostas pelas forças retrógradas da Nação, cujo objetivo é adiar por mais algum tempo a liquidação da propriedade latifundiária. A bandeira da reforma agrária radical é a única bandeira capaz de unir e organizar as forças nacionais que desejam o bem-estar e a felicidade das massas trabalhadoras rurais e o progresso do Brasil” (Julião, 1961:81).

O golpe de 1964 e depois o de 1968 conseguiram em boa medida enterrar essa experiência de luta, que deixou de dar referência a uma população que cada vez mais acredita no existente com única alternativa. O mesmo processo político que sufoca a agitação popular permite e fomenta a criação de uma poderosa máquina de enrijecimento da consciência, a rede Globo. A história da audiência no Brasil é a história das sucessivas derrotas do povo brasileiro e da construção de uma ordem cada vez mais opressiva, refinada por instrumentos como a indústria cultural, que além de difundir um padrão extremamente restrito de consumo, alardeia a naturalização da ausência de critérios.

A participação especial da publicidade neste processo se dá então pela normalização de problemas, ao nível do conteúdo, e pelo aplainamento da razão que dispensa critérios. Mas são todos recursos importados e todo aquele deslocamento que vimos no capítulo sobre marketing no Brasil deve ser encarado agora como componente de sua eficácia. Se as técnicas do processo publicitário são desnecessárias, isto é, deslocadas, elas também são imprescindíveis. O Brasil não poderia abrir mão delas em seu movimento reacionário de 1964, especialmente por que sua impropriedade garantiria o bom desempenho de suas funções. Foi a atualização de nosso vínculo com o imperialismo norte-americano. Esse esquema tem a função não só de vender produtos mas também de promover uma mentalidade prática – como a razão formalizada no centro – que impõe a dominação aos rituais de consumo.

publicidade no Brasil  
e dominação nacional

Pode-se avaliar a fragilidade do ramo publicitário e sua necessidade comercial de afirmação pelo espaço que as agências de publicidade precisam disputar com o agenciador de anúncios durante décadas. Dada a vitória das agências, a historiografia da publicidade, inclusive quando escrita pelos acadêmicos, faz questão de ignorar os agenciadores. Mas eles podem ser encontrados prestando serviço regular aos veículos nos anos 1940 e chegam a participar como categoria própria do I Congresso Brasileiro de Propaganda, I CBP (D’Almeida, 1970:198-201). De acordo com o Código de Ética, aprovado em outubro de 1957, no I CBP, corretor “é o indivíduo registrado no veículo, onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito à disciplina e hierarquia do veículo” (D’Almeida, 1970:206). Em 1950, escreve um publicitário que os corretores “*ainda* existem no Brasil, trabalhando com publicações menores. Muito anunciante pequeno *ainda* os utiliza” (Domingues, 1959:13; grifo meu). Seu prestígio é muito maior do que estes “*ainda*” deixam perceber: quando Almino Afonso apresenta em 1961 o projeto de lei de regulamentação da profissão de publicitário, seu propósito é atender sobretudo o corretor. Só depois de se reunir com o Sindicato de Agenciadores de Publicidade do Rio de Janeiro, em 1962, é que os publicitários das agências, com suas associações, começam a interferir na elaboração da lei (D’Almeida, 1970:215-6). Finalmente, na lei 4.680, de 1965, define-se os agenciadores de propaganda como os profissionais que, “vinculados aos veículos de divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros” (D’Almeida, 1970:222). O artigo 13 do capítulo IV da lei 4.680 autoriza os veículos a manter representantes, chamados de contatos, para tratar com anunciantes e agências. O artigo prevê também que a função de contato pode ser exercida por um agenciador (D’Almeida, 1970:224). Em 1945, acontece a fundação do Sindicato dos Publicitários do Município do Rio de Janeiro, mas esse tipo de institucionalização não implica a extinção dos agenciadores, que em 1962

fundam o Sindicato dos Publicitários, dos Agenciadores de Propaganda e dos Trabalhadores em Empresas de Propaganda de São Paulo (Castelo Branco, 1990:29).

Assim, não é apenas uma questão de auto-estima que move os publicitários à institucionalização. Sabemos que nos anos 1930 é comum o seguinte aviso: “esmola e propaganda só aos sábados” etc., enquanto que em 1938 uma mudança já pode ser assinalada: “[desaparece] a advertência *sistematicamente não damos anúncios* que era afixada em letras garrafais no interior dos escritórios, para dar lugar a outra tabuleta: *departamento de publicidade*” (Kerner, 1951:210). Essa alteração, que se firma nos anos 1950, assume o significado não só de diferenciação social entre ramos de comércio, mas também de diferenciação entre níveis dentro de um mesmo ramo, ou seja, entre publicitários e agenciadores dentro da publicidade. É assim que, em seus esforços de afirmação profissional, os publicitários têm como alvo os corretores de anúncios, que fazem papel de agência de um homem só, intermediando clientes e veículos. A distinção seria marcada pela racionalização do trabalho, varrendo o charlatanismo que vigoraria entre os corretores, que de fato chegavam a trocar anúncios por mobília para suas casas (Federico, 1982:53). É claro que a distinção entre racionalização e charlatanice não passa de propaganda ela própria. Trata-se na verdade de uma arenga entre duas espécies de trapaceiros, uma delas prometendo especialização que garantiria ultrapassagem dos abusos de antes: “a agência de propaganda é o corretor evoluído” (*Publicidade, revista técnica de propaganda*. nov. 1942, n. 21, p. 4). Estabelecidas as regras eficazes, estaríamos prontos para o trabalho comercial conseqüente e planejado. Boa parte da autopropaganda publicitária insiste que a agência é a verdadeira parteira de anúncios.

De modo mais específico, a técnica publicitária realiza contínuos esforços de diferenciação do seu primo pobre. Os grandes avanços repõem antigas manobras de convencimento, como se fossem grandes novidades. É o caso da TV, que em seus primeiros anos oferece a inigualável chance de demonstrar o produto – uma “oportunidade maravilhosa” (Vergniaud, 1965:68). Ora, a demonstração

sempre foi uma prática dos caixeiros-viajantes (Costa, 1940:40), sem que deixasse de ser celebrada como uma técnica norte-americana dos vendedores que exibiam um aspirador de porta em porta (Kerner, 1951:216). É como se no começo houvesse uma indistinção técnica que os publicitários tentam dissimular. Em alguns escritos, os publicitários admitem o parentesco, como que protegidos pela nova etapa que deixava o passado inofensivo. Sobre os pregões de antes de 1930, dizia um manual de 1948: “O Rio possuiu dois célebres, o ‘Novidades’ e o ‘Polar’. Possuidores de voz possante e vestidos a caráter, percorriam as ruas centrais, sós, ou acompanhados de figurantes também fantasiados, apregoando as virtudes de um produto, de uma ‘liquidação’ ou de um ‘espetáculo’. ‘Polar’ celebrizou-se por sua caracterização de Boris Karloff, que era impressionante, anunciando um filme desse artista. O ‘novidade’ surpreendeu o público vestido a Nero, e com tanta perfeição de gestos e de fisionomia, que constituiu um espetáculo. Chamam-se hoje ‘camelots’ ou ‘reclamistas’. Em essência são o mesmo pregoeiro medieval” (Carvalho e Castanho, 1948:137). Nos anos 1960, um manual continua orientando os profissionais a poupar os transeuntes de vulgaridades: na falta de argumentos de venda, o redator volta-se “para o uso de chamarizes e extravagâncias. Esse, porém, é o processo empregado pelo camelô. E haverá coisa mais inverossímil do que a mensagem de vendas de um camelô?” (Schlesinger, 1964:39), pergunta-se um publicitário difamando seus antepassados vendedores de remédios miraculosos. Até 1970, pelo menos, é preciso advertir: “não fale linguagem de camelô” – recomendação de um manual norte-americano, *How to Use Television Successfully* [Como usar a televisão com sucesso], de 1961, reproduzida no Brasil dez anos depois (Carmo, 1970:172). Com a concentração comercial e o aumento dos orçamentos no final dos anos 1960, os publicitários podem se cercar de elementos do grande mercado, o que implica a armação de uma distância cada vez mais segura dos corretores, camelôs, micro-anunciantes, etc. O triunfo comercial implicando em marginalização social foi acompanhado dessa distinção interna.

De modo imediato (e por isso apologético), a publicidade apresenta um potencial de integração social, muito propalado por seus representantes nas primeiras décadas de afirmação profissional. Desde o início os anúncios pareciam uma ponte até nossa população distante e estranha: “Sem o conhecimento da terra e do homem, e do particularismo a um e a outra inerente, é que não pode haver segurança quanto ao proveito a ser tirado pelos que lutam para conquistar a preferência das massas consumidoras” (*Publicidade, revista técnica de propaganda*. jan. 1942, n. 12, p. 23). Essa inclinação para o outro sempre esteve pulsando nas necessidades de pesquisa de mercado, que num país como o nosso acaba assumindo um teor de mútua descoberta, por mais grosseiro que isso hoje nos pareça: aos nossos caipiras, favelados e caiçaras se revelariam os eletrodomésticos, enquanto os contribuintes descobririam um povo caloroso, dócil e devidamente calçado, cadastrado, higienizado etc. etc. De modo assemelhado, a síntese da política de propaganda de Vargas era “o conhecimento do Brasil pelos brasileiros”, o que incluía marcha bandeirante para o Oeste (*Publicidade, revista técnica de propaganda e vendas*. dez. 1942, n. 22). Um empresário chegava a atribuir à sua campanha em prol do consumo de calçados um cunho sanitário – precisamos ensinar o caboclo a se calçar (*Publicidade, revista técnica de propaganda e vendas*. abr. 1942, n. 14). Quando a Liga Brasileira de Eletricidade patrocina o programa “Ondas musicais”, alega que ele “tem por fim incrementar o uso e emprego da eletricidade” e exaltar as qualidades de refrigeradores, aparelhos de ar condicionado “e muitos outros que são os principais fatores para o conforto do lar moderno” (*Publicidade*, n. 11, dez. 1941, p. 51). Neste momento em que é preciso anunciar a própria máquina, além da marca, parece plausível que o interesse geral se combine ao privado.

Ao mesmo tempo, desde o primeiro instante, a publicidade ostenta as vantagens do abandono social. Se, com sua imagem, um anúncio pode às vezes “assumir plena eficiência em um meio em que predomine, *verbi gratia* [por exemplo], o analfabetismo, os processos de difusão, pela propagação da voz, através de instrumentos mecânicos – rádios, cinema falado etc. – podem operar maiores resultados entre populações mistas de letrados e analfabetos”

(*Publicidade, revista técnica de propaganda*. jan. 1942, n. 12). A mesma máquina que promete integração garante que pode fixar e reproduzir o lugar rebaixado de grande parte da população. Lateja continuamente o senso de indiferença em relação ao conjunto da população, que tanto poderia se tornar consumidora quanto poderia ficar à míngua. Assim, quando se diz que “precisamos lançar as bases de um verdadeiro mercado interno” (*Publicidade e Negócios*, ano XIX, 5 jan. 1959, n. 355), está implícito tanto a expansão deste mercado quanto a fixação de fronteiras sociais bem definidas entre consumidores e despossuídos. Afinal, a preocupação centra-se sobre “a população economicamente capaz de adquirir bens, sustentar conforto, alimentar vaidades. Que é que se pode desejar mais?” (*Publicidade e Negócios*, ano XIX, n. 355, 5 jan. 1959, p. 56) – isso, é bom lembrar, no Brasil dos anos JK. Deste ponto de vista, feridas automaticamente tornam-se benesses: “Se, por um lado, as tiragens dos jornais nacionais são extremamente baixas, por outro lado, sob o ângulo publicitário, isto poderia ser considerado uma vantagem, pois os periódicos passam a ser ainda mais seletivos em relação às classes sócio-econômicas” (Malanga, 1976:93). Não é difícil notar que nossa publicidade não só estava desde o começo bem acomodada diante da população mista de letrados e analfabetos, como acima de tudo se alimentou desta disjunção social. O espírito da citação a seguir, de 1999, já estava encarnado nos ensinamentos da propaganda dos anos 1940: “Automóveis de luxo são oferecidos a pessoas de ambos os sexos, de alto poder aquisitivo e moradores das maiores cidades. Pouco provável encontrar-se uma revendedora de BMW no interior do Acre. Ou, no caso de *fast-food*, igualmente improvável uma loja de McDonald’s dirigida exclusivamente às pessoas da terceira idade. Questão de adequação” (Martins, 1999:40). O abandono explícito de idosos e interioranos, acompanhado de segmentação da população e identificação do público-alvo, estava entranhado desde o começo no sonho de criação de um grande mercado interno, feito inclusive de fortes clivagens, perfeitamente funcionais.

As crenças na propagação dos melhoramentos do consumo não se resumem a mera fachada. Nesses anos heróicos de substituição de importações, o louvor ao progresso iminente pode aparecer como descrição do futuro, confirmada

inclusive pelo maior Partido de esquerda da época, que desde sua Resolução de 1932 “definiu o caráter da revolução: esta seria democrático-burguesa, uma vez que os problemas dos trabalhadores eram devido à exploração semifeudal e imperialista, e do monopólio da terra. Por conseqüência, duas lutas basicamente deveriam ser travadas: contra a propriedade feudal e contra o imperialismo, ficando a luta anticapitalista para etapa posterior” (Aued, 1986:21). Ora, o etapismo comunista encontra assim sua afinidade com a imaginação de uma publicidade como energético da economia. Àquela altura, nenhuma revolução democrático-burguesa poderia dispensar uma eficaz engrenagem de produção de anúncios. Se o processo de dilatação do mercado interno é pré-requisito da revolução proletária, então até para ela os publicitários poderiam alegar estar dando sua contribuição. A divergência viria depois, quando operários e burgueses estivessem já bem constituídos como tais. São ilusões inesperadas, mas regularmente promovidas no subdesenvolvimento voltado à equiparação com algum ideal europeu de liberdade.

Os publicitários sempre foram animados pela sensação de que poderiam avançar sem precisar rebocar a miséria circundante. Objetivamente, quem prospera é o grande comércio. Desde sempre o bom funcionamento do campo publicitário brasileiro é igual à capacidade de algumas agências atenderem os grandes clientes, o que foi alcançado nos anos 1950 e 1960, sendo secundária a situação do resto do mercado, cujo abandono não impede que se use o termo *publicidade brasileira* para designar as peças que ganham Leão em Cannes.

Não há – confessemos – Nação mais desigual que a Brasileira, tanto sob seu aspecto geográfico, quanto sob sua natureza econômica.

Uma simples inspeção ocular pelo seu acidentado mapa, demonstra ao menos experto a instintiva diversidade dos interesses das suas populações, e, como conseqüência, os iminentes conflitos das suas necessidades.

É neste meio-ambiente, tão vário e tão diverso, que o Técnico Publicitário há de exercer o seu mistér, há de desenvolver a sua atividade (Carvalho, 1947:213).



Neste trecho, note-se o desligamento que o autor imprime entre desigualdade, acidente, diversidade e conflito de um lado e de outro a publicidade, que pode seguir desprendida. Nesse corte, a promessa ou ameaça implícitas: a propaganda pode ascender, liberta do atraso ao redor. Como se dizia em 1940, a publicidade, “pela influência psicológica e pela força de sua contribuição à técnica comercial, cria necessidades, desperta desejos, conhece, aprofunda, explora e consolida os mercados. (...) A publicidade no Brasil tende para o seu verdadeiro caráter de promotora de vendas, criadora de conforto e agente disseminador da civilização” (S. A. Inter-Americana de Propaganda, 1940:4). Essa lorota sobre o empuxe desenvolvimentista de um anúncio esteve por certo tempo ancorado na promessa ilusória de convergência entre nação e mercado, mas é especialmente este que importa aos manuais, que mantêm o mesmo discurso diante de recessão ou afluência, desde que as grandes transações prossigam. O discurso tem uma ambivalência que contenta as disposições democrática e comercial. Ele está antecipadamente ajustado tanto à inclinação econômica quanto à social, pois carrega duas promessas: uma explícita sobre civilização e outra inaudita sobre o desligamento entre o alto mercado e a sociedade dita retardatária. “Sob qualquer ângulo que se analise o desenvolvimento econômico e o progresso industrial e comercial do nosso País, não se pode deixar de associar a preponderante contribuição da Publicidade a esse desenvolvimento e progresso. Ao publicitário, portanto, autêntico ‘profissional da prosperidade’, muito deve o Brasil por ter nele encontrado o apoio indispensável ao fomento do progresso que aí está” (McCann Erickson Publicidade, 1961:11) – isso escrito em plena recessão do início dos anos 1960. “Não existem, praticamente, limites à sua ação [da publicidade] ou setores fechados à sua intervenção. Criando hábitos de consumo, a Propaganda favoreceu o desenvolvimento da produção. Estimulando o desejo de possuir novos bens de consumo, a Propaganda alentou a vontade de melhoria do grupo familiar, incrementando o progresso da comunidade (D’Almeida, 1964:5) – isso escrito logo após o golpe militar. Longe de resumir-se a uma mentira, a oração em tom nacionalista é um modo próprio de instaurar um mercado e não uma nação. É imperativo proferir o sermão nacional ocasionalmente, e com isso atinge-se fim

comercial. O único resultado substancial a que pode chegar esta fração publicitária da elite quando busca melhorar o país é modernizar os negócios.

No momento em que a desenvoltura publicitária é abraçada pela ditadura militar, a publicidade encontra uma ampla e inédita simpatia em largo contingente da classe média, como que antecipando o respaldo dado à Reação militar. Nos anos 60, um publicitário pode se sentir muito à vontade para ver na agência “uma esfera de atividades profissionais que exerce intensa atração sobre considerável parte da juventude de nossos dias” (Vergniaud, 1965:49). Antes, muitas anedotas do ramo tratavam dos vexames pelos quais passava o publicitário diante de comerciantes que o comparavam a pedinte de esmolas ou diante da família que esperava futuro melhor para o filho. Agora, o agente de publicidade pode ser ver como “um profissional do século XX” (ibidem). Em 1937, a publicidade não devia ocupar mais de 200 pessoas em todo o país. “A propaganda era considerada uma atividade marginal, sem o *status* de profissão reconhecida, e aqueles que tinham a coragem de se confessar publicitários (ou propagandistas, como muitos insistiam em chamá-los) eram olhados com clara desconfiança” (Gracioso, *Propaganda*, nº 80 apud Reis, 1990:309). Em sua posse como primeiro presidente da Associação Paulista de Propaganda, em 1937: “Se já conseguimos um ‘standard’ bastante elevado de produção, no Rio e em São Paulo, e se faz, em propaganda, muita coisa que honra a produção nacional, temos que reconhecer, porém, que, de um modo geral, nós ainda estamos na idade da pedra, em matéria de propaganda” (Reis, 1990:301). No início dos anos 1970, temos não só os surpreendentes investimentos em anúncios, mas especialmente as filas de candidatos a aprendizes de publicitários, cheios de ilusões quanto a altos salários e status, forçando entrada em cursos de aparição súbita e “aparentemente inexplicável” (Silveira, 1972:16). Foi preciso que um membro do Conselho Federal de Educação sugerisse em 1979 a suspensão de abertura de novos cursos de comunicação social, pois àquela altura já eram 211 cursos autorizados, com 25.039 alunos (Oberlaender, 1984:48). Nos anos 30 ou mesmo nos 50, apenas um profissional imprudente se atreveria a atribuir tanta popularidade à própria publicidade. Encerrados os anos 60, esse fato

realmente inédito, a presença de uma tropa publicitária de recrutas à espera de aprendizagem e seleção, leva nossa testemunha a concluir que a publicidade virou moda entre os jovens: “Não é possível negar que o público hoje ‘consome’ propaganda, como se esta fosse, em si, produto de consumo” (Silveira, 1972:15). O novo patamar de popularidade da publicidade pode ser medida também pela audiência de um programa de TV como *Opinião Pública*, de fins dos anos 1960, que “acusa um razoável ibope, quando se pensa que, sob o ponto de vista do telespectador, ele é quase todo um intervalo comercial” (Ramos, 1987:81). É claro que os cartazes publicitários em bondes cariocas no início do século XX poderiam ter sido parte do folclore urbano, mas agora trata-se de uma cobertura publicitária convertida em segunda natureza.

Essa cobertura vem de longe. Num artigo de 1942 intitulado *Estética publicitária das metrópoles*, um publicitário brasileiro defende que, para uma grande cidade, tão importante quanto ter arranha-céus, avenidas e “intenso movimento de autos, de bondes e de omnibus (sic)” é possuir uma estética publicitária. Ele não dá maiores explicações, talvez porque para qualquer transeunte fosse evidente a imposição de um novo revestimento urbano, que se segue tão logo são levantadas as obras em concreto armado no Brasil. Como admite o próprio articulista, nesses anos combatia-se “o afeiamento dos nossos morros e das nossas praias com o abuso dos luminosos”, tendo inclusive havido campanha em que a prefeitura os retirou (*Publicidade, revista técnica de propaganda e vendas*, jun. 1942, n. 16). Excesso de cartazes era tema constante e chamativo em periódicos da época, talvez pelo alto contraste que a aparência urbana ia colocando em relação ao período anterior. “O variado [de cartazes] tem sido violento” (*Publicidade*, n. 4, mar. 1941). Em 1934, no estado da Guanabara, o decreto 4.618 exige licença da prefeitura para colocação de “anúncio, letreiro, placa, tabuleta, emblema, cartaz, aviso, reclamo, painel fixo ou volante, luminoso ou não, diurno ou noturno” (Vergniaud, 1965:91). O prefeito carioca Henrique Dodsworth baixa decreto proibindo propaganda espalhafatosa. “Tratava-se de coibir a propaganda de porta de loja, que atormentava os transeuntes de certas ruas da cidade. Ele também proibiu o lançamento de prospectos e folhetos por

meio de aviões” (Castelo Branco, 1990:26-27). Antes do rádio, era freqüente a publicidade em muros pintados, “na ocasião uma praga nacional (e o Pão de Açúcar era uma vítima predileta)” (ibidem:120). O suporte dos anúncios varia até chegar à própria projeção de anúncio. “Em São Paulo, na praça do Patriarca, Jorge Mathias instala a Cineanúncios, empresa que projetava mensagens comerciais naquele logradouro e irradiava textos através de um serviço de alto-falante. Os textos eram redigidos por ele, que também fazia a locução revezando-se com Leopoldo Santos, então o melhor locutor esportivo da capital paulista” – nos anos 1930 (ibidem:176). Os cartazes de bondes, de ônibus e de rua contam com verba generosa nos anos 1930 e 1940, servindo de escola para “grandes profissionais intuitivos” (ibidem:164). Dentre os critérios para seleção de transporte coletivo, os bondes da Light são interessantes porque abrangem “em maior escala a classe média” (*Publicidade*, n. 11, dez. 1941). O primeiro outdoor da Coca-Cola (mulher com turbante, 80 x 50 cm) é colocado na parte da frente dos bondes nos 1940. Mas nem mesmo a importação deste padrão de cartaz era simples. Quando a McCann decide disseminar cartazes com 24 folhas, não encontra empresas que sigam o padrão americano, nem uma cola que resista ao calor e à chuva do RJ. A solução é “fundar uma empresa de outdoor dentro da McCann. Assim nasceu a Empresa Federal de Anúncios. (...) A empresa durou três anos e quando tivemos certeza de que os painéis de 24 folhas já estavam nos padrões americanos exigidos pelo cliente, resolvemos acabar com ela e vendê-la à *Época*, então uma das maiores empresas de outdoor no Rio.” E mais: “Nas décadas de 40, 50 e até mesmo de 60, a McCann-Erickson tinha, principalmente em São Paulo, um volume muito grande de painéis em estradas de rodagem do país, com mensagens da General Motors, Goodyear, Esso etc. Esses painéis pintados, gigantes, variavam de 100, 200 até 300 m<sup>2</sup>. Na década de 60, existiam grandes empresas de outdoor bem aparelhadas (...). Também com esses painéis tínhamos problemas: eram danificados pelos ventos e pelas tempestades, mas a grande maioria deles acabava derrubada para construção de casebres” (Olesen e Barros, 1995:134-5). Além dos cartazes e luminosos, recursos sonoros eram empregados para cercar ainda mais a atenção das populações urbanas. Muito antes dos anos 80, quando todos os carros passam a sair das montadoras equipados com rádio (Barros,

1990:149), uma empresa especializada pode propagandear numa revista da área uma lista de alto-falantes instalados em cidades (*Publicidade, revista técnica de propaganda e vendas*. dez. 1942, n. 22, p. 92-4). Nesses mesmos anos 1940, “a cada ‘fanfarra’, característica musical do Repórter Esso, uma multidão de transeuntes se acotovelava na frente das lojas de eletrodomésticos para ouvir as últimas notícias” (Barros, 1990:126).

Todo limite à propagação de anúncios não passa de uma zona a ser invadida na próxima temporada. Se nos anos 1940 os estadunidenses fazem a perturbadora piada sobre o menino que pergunta ao pai o que a Lua está anunciando (Horkheimer, 2000:106), nos anos 1960 a exploração lunar já tem patrocinador: “compramos para a Esso a transmissão do pouso da Apollo-11 na Lua” (Olesen e Barros, 1995:177). Assim como não há barreiras espaciais, o tempo também está ao dispor das associações de comércio, mais especificamente pela comercialização do calendário: em 1948 surge o dia das mães, a partir de reunião entre a agência Standard, o Sindicato dos Lojistas, a Associação Comercial, a Confederação das Famílias Cristãs e a loja de varejo Modas A Exposição-Clipper, cujo diretor comercial trouxera a idéia de uma viagem aos EUA. Como as vendas atingem índices natalinos, em 1949 o grupo empreende o dia dos namorados, enquanto que Sylvio Bhering, diretor comercial de *O Globo*, lança no Rio de Janeiro o dia do papai, com um jingle (Reis, 1990:329-30). Por fim, não é espanto que as lutas de resistências sejam reduzidas a suporte de cartazes: “até no lugar onde tombou Lampião existe uma placa do Eno com seu galo característico. (...) Onde vão os viajantes, há progresso” (*Publicidade, revista técnica de propaganda*. fev./mar. 1942, n. 13).

Reduzir uma sociedade de 100 milhões de pessoas a um mercado de 25 milhões exige um processo cultural muito intenso e muito sofisticado. É preciso embrutecer essa sociedade de uma forma que só se consegue com o refinamento dos meios de comunicação, dos meios de publicidade, com um certo paisagismo urbano que disfarça a favela, que esconde as coisas (Oduvaldo Vianna Filho, o Vianinha, em 1974).

A construção deste paisagismo, parte da urbanização conservadora, não é simplesmente a emergência de uma fachada, embora passe por aí. Dos cartazes às embalagens, passando inclusive pela roupa de cada pessoa na rua, trata-se essencialmente da propagação e intensificação do esquematismo da indústria cultural, forçando sua invasão em cada canto da vida, excluindo da imaginação tanto a contradição quanto a utopia. A lógica que vimos amenizada no termo *criatividade* se espalha pelas ruas, pelos corpos e pelos gestos. A publicidade erige parte considerável de um *paisagismo social*, só que agora voltado para afagar e engessar a classe média e não mais para atrair imigrantes e investidores, como queria o prefeito carioca Pereira Passos quando reformou a capital no início do século XX. Neste ponto, já saímos do plano das intenções publicitárias. Assim como o revestimento do solo urbano com concreto, asfalto e neon funciona também como isca para atrair investimentos externos, essa fachada arquitetônica somada à publicidade (e mais tarde ao padrão globo de qualidade) constitui a isca interna para fisgar mentes brasileiras, com o fim de fazer conceber como condição natural essa situação histórica. Neste processo, a publicidade torna-se tão naturalizada quanto a fome de milhões.

Da maneira mais superficial, a atividade publicitária costuma ser caracterizada em manuais técnicos através da dicotomia entre arte e negócio, distinção que o capitalismo foi tratando de tornar fútil. Tal diferenciação prescreveu ou caducou junto com as Formas Históricas, cuja relativa autonomia pôde justificar, mesmo que apenas por um fugaz ciclo histórico, uma separação consistente entre mercado e estética (Argan, 1988). Seria tolice ignorar que essa separação do mercado foi viabilizada pelas mediações anônimas do próprio mercado, que mais tarde veio cobrar sua conta. Mas até aí houve um percurso cuja independência se comprova pelo caráter crítico que a arte brevemente carregou (Adorno e Horkheimer, 1985:146-50). Dito isso, os publicitários retomam a distinção entre arte e negócio de modo apologetico e banal no século XX, quando ironicamente a criatividade conquista uma rígida e submissa autonomia. Essa paródia de independência estética é uma entre as inúmeras modalidades de achatamento pelas quais

passaram todos os segmentos sociais do núcleo do sistema mundial no momento de verdadeiro cataclismo histórico em que a sociedade existente foi ratificada como sua única medida. Ora, justamente neste instante é possível, como num anticlímax, reencontrar a cultura independente, só que agora sob o signo da falsa identidade entre particular e universal (Adorno e Horkheimer, 1985), como bem fixaram os frankfurtianos logo depois que a barbaridade do Holocausto foi civilizadamente detida com a devastação de Hiroshima. Neste tipo de autonomia aplainada está o sentido original daquilo que aparece como separação entre arte e negócio dentro de uma agência publicitária norte-americana.

É preciso mencionar também que a publicidade às vezes é caracterizada pela dicotomia ciência/arte. Segundo esta idéia, a publicidade é uma ciência, pois precisa se orientar especialmente pela psicologia, pela economia etc. e é ao mesmo tempo arte, exigindo o emprego de “um espírito fértil de imaginação” (Costa, 1940:21). Assim, “Propaganda é psicologia aplicada, é arte aplicada” (*Publicidade*, n. 9, set. 1941). Essa conversa fiada encontra uma correspondência na cisão entre padronização da administração e aparente originalidade dos produtos, que marca a indústria cultural. Voltando a Adorno, a indústria cultural precisa simular um traço de individualidade – “não se deve tomar literalmente o termo indústria” (Adorno, 1971: 289). Segundo o crítico, este termo diz respeito à estandardização dos produtos, como no *western*, e à racionalização das técnicas de distribuição, mas não se refere estritamente ao processo de produção do filme. Este processo tanto se aproxima de procedimentos técnicos (divisão do trabalho, máquinas, separação entre trabalhadores e meios de produção) quanto conserva também formas de produção individual, segundo o crítico. Cada produto, coisificado e mediatizado, apresenta-se como refúgio de imediatismo e de vida. A indústria faz isso ao repor traços da arte individualista comercializada de antes. Daí sua feição ambígua: precisão técnica convivendo com individualidade forjada, fotogenia asséptica combinada a efeitos de espontaneidade etc. (ibidem:289-290).

Deixando o terreno da apologia profissional e passando ao território complementar da academia, muitas vezes encontramos pesquisadores

universitários fazendo uma separação entre a face *puramente* econômica e a face ideológica da publicidade. Assim, a antropóloga Zilda Knoploch afirma que “o papel da propaganda (...) não parece prender-se *apenas* ao lado econômico da vida social, mas, de forma inegável, aos seus aspectos ideológicos” (Knoploch, 1980: 15; grifo meu). Everardo Rocha também se aproxima dessa idéia quando defende que “a função da publicidade se coloca para além da venda de produtos *simplesmente*” e completa que o anúncio dispõe de “amplo espaço discursivo” (Rocha, 1990:27; grifo meu). Essa distinção na verdade cria a simplificação que ela pretensamente supera. Nem mesmo uma taxa de juros depende de marcas, embalagens e anúncios para ser fetichista. A cultura está seriamente implicada na economia desde o instante em que as relações humanas de troca assumem a forma de relações entre coisas, ou seja, desde o primeiro momento capitalista (Rubin, 1980).

Outra falsa revelação é a idéia de que o faturamento move os agentes da publicidade. Esse motor não pode ser subestimado, sem dúvida. Entre 1950 e 2000, o PIB cresceu 13 vezes, ao passo que a verba publicitária per capita cresceu 22,5 vezes. Mesmo na morosa década de 1990, o orçamento publicitário no Brasil passou de 3 para 7 bilhões de dólares (Gracioso, 1999a:47). Desde a década de 1920, um dos primeiros publicitários no Brasil podia perceber que “as compensações de ordem material que a publicidade oferece são também bastante apreciáveis” (Rabelo, 1956:30). O trivial propósito pecuniário se apresenta com ares de explicação nos textos já citados: “A agência é uma empresa comercial, cuja finalidade básica é a obtenção de lucros” (Knoploch, 1980:52; espelhada por Rocha, 1990:40). É evidente que o lucro é um objetivo da indústria cultural. Contudo essa finalidade é tão profundamente assumida que os produtos da indústria podem até deixar de ser mercadoria. A mercantilização é introjetada como princípio íntimo, ganhando certa independência em relação ao motor bruto do dinheiro. Os produtos culturais da indústria ganham uma rígida autonomia frente ao motivo pecuniário. Nas palavras de Adorno, a indústria cultural sem dúvida é dirigida pelo raso princípio da comercialização, porém pela primeira vez instaura-se “o primado imediato e confesso do efeito”, que, por sua vez, penetra



tão profundamente na indústria a ponto de se cristalizar num regime próprio, distanciado da obrigação imediata da venda. Sem perder a motivação do lucro, entra noutra patamar ao alcançar a estatura de uma espécie de fábrica de boa vontade oferecendo consentimento pré-formatado. Para Adorno, é mais uma marca da integração absoluta que quase faz o estágio concorrencial parecer indulgente: a sociedade passa a fazer relações públicas de si para si mesma. Mesmo que a geração daquela *good will* possua um ramo especializado neste serviço, a rigor esta resulta de todos os novos objetos. Não são apenas os produtos estritamente culturais que fazem seu próprio reclame, mas igualmente todas as mercadorias sob os cuidados do *design*, nas palavras do crítico (Adorno, 1971:288). Emancipada da coação direta das vendas, a indústria cultural se unifica visceralmente com o sujeito-automático. Esse seria um dos saltos em relação à cultura comercial do ciclo anterior se faz essencialmente por essa autonomização do motivo pecuniário (Adorno e Horkheimer, 1985:146-50). Perante a indústria cultural, a acusação do interesse monetário beira a ingenuidade.

Quando a antropóloga Zilda Knoploch coloca os pés numa agência de publicidade, em meados dos anos 1970, ela está à procura de uma certa “verdadeira estrutura” (Knoploch, 1980:22). Segundo a autora, em sua dissertação pioneira e frustrante, o publicitário constrói um sistema de classificação sobre a sociedade que funciona como um modelo global de relações, da criação de anúncios até o consumidor (ibidem:59-60). Este modelo é a ideologia do publicitário, um modelo consciente a partir do qual se chegaria ao modelo inconsciente. Este é o modelo que, uma vez descoberto, daria a ver aquela estrutura social (ibidem:21). Quando Zilda intitulou seu volume de *Ideologia do Publicitário*, procurou dar nome ao chamado modelo consciente deste profissional, um conjunto de instrumentos lógicos que descreveriam fatos, mitigando choques reais inaceitáveis, estes configurados num modelo inconsciente que caberia conhecer. Enfim, este estudo inaugural da publicidade no Brasil está muito mais preocupado com relações internas à publicidade, para daí fazer inferências sobre a função da publicidade na sociedade: os anúncios conteriam “mitos que permitem solucionar, no plano ideológico, um conflito

implícito entre as diferentes camadas sociais, colaborando para a manutenção desta mesma estrutura” (Knoploch, 1980:78). Isso sem excluir funções complementares, como a de oferecer “ao consumidor uma ideologia de ascensão social” (Knoploch, 1980:54).

Nos anos 1980, o antropólogo Everardo Rocha volta ao assunto, cruzando Marx e Lévi-Strauss e aproximando publicidade de totemismo, para entender que as mercadorias parecem autônomas e os homens deixam de se reconhecer nelas, atribuindo-lhes uma origem mágica. Em resumo, Everardo conclui que “o discurso publicitário omite sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto, transformando-o em bem de consumo” (Figueiredo, 1998:103). Diante do estranhamento criado pelo capitalismo acerca dos objetos, a publicidade vem criar uma falsa familiaridade. As mercadorias adquirem sentido e passam a operar classificações e diferenciações dos homens (Rocha, 1984:66-7). Os bens deixam de ser vistos como produto do trabalho humano e a posição dos indivíduos se esfuma e se reposiciona pelo consumo, fazendo os objetos serem vividos como um “milagre” (Baudrillard, 1987). As marcas permitem que funcionários bem posicionados possam se projetar assumindo a imagem da elite proprietária e então os indivíduos passam a achar que é a aparência ou o estilo de vida que os posiciona num ou noutro segmento. O resultado é a dissimulação do poder e pulverização do espaço público, quer dizer, isolamento dos indivíduos (Figueiredo, 1998:104).

Se o chamamento do lucro lança a indústria cultural em direções próprias, fica por explicar qual seria o seu sentido objetivo a partir de sua importação brasileira. Uma vez posta em movimento por profissionais ansiando por dinheiro e fama, é preciso identificar qual o caminho cego tomado pela publicidade no Brasil, para ir além das interpretações desencontradas revisadas acima. Sendo enganosas ou imprecisas as explicações que tratam da separação entre economia e ideologia ou da dissimulação do poder e sendo a motivação financeira uma falsa evidência, cabe procurar outro raciocínio para explicar a dinâmica social da publicidade no Brasil. Até onde consigo enxergar, essa dinâmica tem quatro dimensões: 1. o

abandono social promovido pela crescente discrepância entre camadas do mercado; 2. a autonomização da criatividade; 3. o apuro e fortificação da miragem de desenvolvimento; 4. a democratização do privilégio, ou seja, a cooptação de classe disfarçada de integração social. Na articulação desses quatro vetores a fatia dinâmica da publicidade brasileira pôde colaborar com o aprofundamento da dominação nacional a partir de 1964.

Uma vez que as agências são pagas pelos veículos e produtoras com verbas fornecidas pelos anunciantes, estabelece-se um intrincado compromisso entre agências, anunciantes, veículos e produtoras (gráficas ou estúdios). Jurídica e economicamente fica estabelecido um atrelamento muito peculiar entre estes ramos da indústria cultural e os grandes empresários. Os anunciantes pagam o veículo, mas por intermédio da agência, que recebe sua comissão do veículo, embora seja contratada pelo anunciante. “Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica, que não se enquadre na classificação de agenciador de propaganda ou agência de propaganda” (D’Almeida, 1970:224), diz a legislação. Não é surpresa que o processo não corra inteiramente segundo essas regras. Mesmo que seja fato comprovado a redução do “número de veículos entregues a tal prática menos correta”, persiste “o antigo vício, ainda não totalmente eliminado entre nós, e responsável pela multiplicidade das tabelas, pela flutuação dos preços e, ao final de tudo, pela desmoralização da propaganda” (ibidem:230). Segundo o artigo 11 da lei 4.680, “comissão é a retribuição pelo veículo de divulgação, do trabalho profissional do agenciador de propaganda, sendo vedada sua transferência, mesmo parcial para o anunciante. (...) Desconto é o abatimento concedido pelo veículo de divulgação como estímulo à agência de propaganda, que dele não poderá utilizar-se para rebaixa dos preços de tabela” (ibidem:229). O artigo 14 define que o preço cobrado pelos veículos será “fixado em tabela pública aplicável a todos os compradores, em igualdade de condições” (ibidem:230). Esse cruzamento de obrigações se fixa em paralelo com a concentração de mercado, tornando estes sócios cada vez mais íntimos na mesma medida em que se apartam do conjunto da sociedade, como

vimos acima em relação aos camelôs e corretores, e como vimos antes em relação aos pequenos e médios anunciantes. Não foi uma fatalidade de um mercado selvagem, mas um dos resultados da virada reacionária de 1964. A partir daí, temos a grande atração de verbas por parte uma certa categoria dentro do ramo geral de fabricantes de mensagens comerciais e a consolidação política do poderoso patamar profissional das grandes agências. Estão dadas as condições materiais para que o forte isolamento entre setor publicitário e população em geral caminhe em paralelo com o constante assédio dos trabalhadores pelos anúncios, que ao mesmo tempo não se inibem de demonstrar sua disposição para banir a maioria negra e pobre do padrão de beleza e conforto ostentada em cada cartaz. A partir desta fusão entre concentração econômica, poder político, assédio cultural e abandono social serão forjadas as outras três dimensões que caracterizam a publicidade importada por nossa elite publicitária.

A segunda dimensão já ganhou capítulo próprio. O descalabro social que foi atualizado do modo mais reacionário pela ditadura precisou ser e foi ornamentado por uma técnica de promoção da desrazão. Foi indispensável essa ratificação cosmética da absurda desigualdade brasileira reafirmada pela internacionalização do capital. A promessa de fortuna contida em todos os anúncios implica uma sociedade asséptica anônima, alardeando um desenvolvimento que significa simplesmente prosperidade e elevação da prosperidade, crescimento e aceleração do crescimento. “É o fato de que, em todas as nações prósperas, cujas populações desfrutam de elevado padrão de vida, o comércio e a indústria recorrem à propaganda para dinamizarem seus negócios e operarem com lucros razoáveis já constitui uma prova inequívoca de sua utilidade inegável para a marcha segura das transações mercantis” (Vergniaud, 1965:18). A citação soa corriqueira, mas vejamos mais de perto: os *lucros razoáveis* correspondem às “verbas verdadeiramente colossais” citadas seis páginas antes por este autor. Dinamização e marcha segura, colosso e razoabilidade são pares que caracterizam assim essa deslumbrante modernidade: sua estabilidade está em sua intensificação, numa realidade redundante e turbilhonada. É a vertigem de abundância em incansável dilatação, ágil e monótona, num fulgor

quantitativamente sem limites visíveis e ao mesmo tempo bem delimitado pelo seu caráter que não muda e exige justamente tal permanência. Essa sociedade desvairada que é como redundância na prática vem sendo propalada pelos anúncios criativos. Esse é o engessamento que se espalha pelas ruas brasileiras, que se regozijam de assumir aquele paisagismo de teor estadunidense numa lógica periférica. A chamada criatividade, um formato vazio de uma sociedade sem desígnio, consolidada nos Estados Unidos dos anos 1920, pôde ser implantada justamente no estágio histórico marcado pelo golpe de 1964.

Dadas estas condições econômicas, sociais e culturais, a publicidade no Brasil pode desempenhar seu papel de promotora de miragem de desenvolvimento e de fuga do horror nacional. A publicidade é amplamente beneficiada pelo caráter dependente do nosso processo de reprodução capitalista – dependência que se aprofunda no final dos anos 60, momento de enorme incremento das verbas para propaganda. Nada mais descabido, portanto, do que ver na publicidade exemplo de progresso brasileiro. É como se o desenvolvimentismo sempre tivesse sido a extrapolação nacional de um anseio privado. Mas justamente por ter assumido o aspecto de um departamento industrial exemplar, a sofisticação e consagração das grandes agências brasileiras são álibi de uma modernização possível, a saber, fulgurante e altamente restrita. Essa discrepância social é um requisito da eficácia do paisagismo publicitário. Como Brasil e publicidade contrastam, esta pode oferecer distinção social. Portanto, aqui a distância entre o que se é e o que se deseja ser torna-se uma garantia a mais de eficiência. Nosso deslocamento em relação à original fissura publicitária potencializa nossa adesão aos anúncios. É este o modo publicitário de reconstituír o instinto negador assemelhado ao de nossos velhos positivistas, motivados por “um secreto horror à nossa realidade” (Holanda, 1995:159). O sentido da publicidade brasileira é em parte dado pela propagação nacional – interclasses, por assim dizer – deste pendor evasivo de elite horrorizada, uma difusão industrializada e filtrada por um esquematismo de coloração brasileira, apelidado de criatividade publicitária. Cada caixa de som de alta potência, cujo volume expulsa os ruídos do subdesenvolvimento, cada ar condicionado, que

ameniza a temperatura tropical, cada tela colorida, que achata as tragédias e belezas de todo dia, enfim, cada peça do capitalismo contém implícita e automaticamente a rejeição das particularidade de um solo social atroz – além de rechaçar instantaneamente qualquer insinuação de que a transformação social no Brasil é possível e necessária. O cerco da repressão policial se completa na sala de estar, enquanto as expectativas de ascensão falseadas pelo mercado de trabalho se completam nos closes das estrelas.

A pergunta superficial *o que é a publicidade brasileira?*, corrigida para *o que é publicidade no Brasil?*, deve finalmente ganhar a seguinte formulação correta: *qual a posição da publicidade no Brasil no regime brasileiro de dominação capitalista?* O impulso interno de diferenciação dos mascates, camelôs e demais apregoadores do pequeno mercado foi incentivado pelo motor externo da internacionalização do capital sob guarda militar que permitiu aos publicitários construir um ramo adequado à nova etapa de fuga para a frente. Nesse movimento, houve uma aclimatação, que permitiu o implante da criatividade autonomizada e a posterior impressão de nacionalização publicitária. A concentração econômica e a segregação social dão condições à implantação da criatividade no Brasil, que incita a irracionalidade e o arbítrio. Dessa maneira os anúncios são um novo instrumento para os aspirantes a elite se protegerem simbolicamente do horror nacional, cobrindo-se de novos brasões. O consumo de bens duráveis está então preparado para cooptar pela mente e pela conduta, num padrão de convivência violento e ressentido. É assim que a publicidade participa da modernização da dominação brasileira. Em resumo: distinção, concentração, coloração brasileira da criatividade enxertada, abandono social e paisagismo publicitário. Paralelamente, uma história de esmagamento que alimenta a mesma indústria cultural que a encobre. A derrota popular na luta de classes se completa pelo esquecimento propiciado pelo esquematismo.

## o b s e r v a ç õ e s   s o b r e   a   n o v a   e t a p a

A implantação da indústria cultural no Brasil foi conduzida dentro dos limites de uma opção básica de elite: não simplesmente a comercialização dos meios mas sobretudo a concentração das verbas publicitárias. Quando estava em pauta a instalação das ondas curtas, o crescimento da cobertura do rádio faz um publicitário prever uma nova distribuição das emissoras pelo território. “O anunciante esporádico, o que quer fazer bonito, fazer um favor, ou fazer qualquer outra coisa que não seja verdadeira publicidade, não interessa a essas emissoras [as novas emissoras de ondas curtas]. As despesas dessas estações serão grandes e precisarão de um apoio sólido e continuado, que só os grandes anunciantes lhes poderão dar. (...) Seria quase uma loucura tentar fazer propaganda local em todas essas cidades [do interior]” (*Publicidade*, revista técnica de propaganda e vendas. jun. 1942, n. 16, p. 16). Portanto, a tão desejada cobertura nacional implica, pelo seu alcance e pelos seus custos, em concentração das verbas de publicidade. Esse mesmo publicitário, entusiasta do rádio, sabe e declara que as ondas curtas fazem prever a decadência das pequenas estações, seu fechamento e um mau destino para os novatos do interior, barrados por emissoras mastodônticas que monopolizariam o ar. A única chance das pequenas seria a rede nacional de emissoras, ligadas por fio – a “solução definitiva do problema publicitário nacional” (*Publicidade*, revista técnica de propaganda. jul. 1942, n. 17, p. 18).

Nessa mesma época, a concentração se entrevê na solução do problema da rejeição aos anúncios, de acordo com uma conferência na Associação Paulista de Propaganda (APP), de Otávio Gabus Mendes. Ele admite que o anúncio no rádio é habitualmente tido por agressão, sendo preciso aumentar sua aceitação e prestígio. A lição salvadora é norte-americana: para segurar a atenção, manter o interesse e evitar a balbúrdia radiofônica, a saída está em preparar anúncios adaptados aos programas e para isso não há fórmula mais adequada do que a sucessão de programas patrocinados – e estes, emenda nosso palestrante, não são para anunciantes de visão curta e nem são baratos (*Publicidade*, n. 4, mar.

1941, pp. 5-7). Sendo cara a solução, ela não agraciará muitas emissoras. O mesmo raciocínio de elite vale para as revistas. “Há, de fato, excesso de publicações para nosso meio. (...) Falamos em excesso de títulos porque as tiragens continuam pequenas” (*Publicidade*, revista técnica de propaganda e vendas. dez. 1942, n. 22, p. 10-11). Busca-se grandes tiragens e poucos títulos, para concentrar investimentos. A restrição dada como útil e certa. Diz o diretor da filial brasileira da agência N. W. Ayer-Son: um fato que “choca sempre o recém-chegado” é o alto número de jornais das capitais e o “acúmulo de revistas todo fim de semana”; as “dez ou doze estações em cada uma de nossas duas maiores cidades aí estão para dispersar e dividir o auditório em pequenos grupos” (*Publicidade*, n. 1, set. 1940, p. 11). Outro publicitário vê que “a liberdade da imprensa existente no Brasil criou-nos o problema do número excessivo de veículos em disputa no mesmo mercado anunciador” (Schlesinger, 1964: 73). Dentro do modelo comercial implantado no capitalismo brasileiro, a concentração é um resultado quase obrigatório e aparece praticamente como pré-requisito de organização de mercado.

O problema foi repostado pela televisão, como se lê em diversos artigos de *Realidade*. Numa nota intitulada “100 bandidos morreram esta semana”, uma revista observa que na programação de TV “os bandidos só perdem mesmo para os comerciais: são 24000 anúncios, que ocupam 200 horas de programação” (*Realidade*. Ano 1, nº 1, abril de 1966. p. 11). Além da grande quantidade de anúncios, eles também são longos. “Uma agência de publicidade de São Paulo fez um levantamento dos comerciais apresentados pelos três canais de maior audiência, no horário nobre. Para a TV Tupi, a média foi de 8 a 10 minutos de anúncios por intervalo; para a Excelsior, a média foi de 5 a 7; e para a Record, de aproximadamente 20 minutos. (...) Os vídeos continuam cheios de publicidade de todos os tipos, de automóveis de luxo a pozinhos que fixam dentadura. (...) Para os anunciantes, as emissoras erram contra os seus próprios interesses. Argumentam: a fixação de um limite de 5 minutos de publicidade, entre os programas, trará a valorização do segundo vendido para comerciais, possibilitando um aumento de preços. Alguns publicitários, porém, quase sempre



ligados às pequenas e médias agências, temem que a redução do tempo disponível e a elevação de preços restrinjam o acesso à TV a um pequeno número de grandes anunciantes. São favoráveis à regulamentação, mas não escondem as dificuldades de conciliar a valorização da mensagem comercial com um acúmulo de anunciantes no mesmo intervalo. Por isso, mantém posição de reserva diante do problema” (O show vem aí, mas custa. In: *Realidade*. Ano 1, nº 7, outubro de 1966, p. 16-18). A televisão, cheia de potencial publicitário, se mostra contraproducente na prática, como se vê por outro artigo da mesma revista. “Nossa televisão informa mal, diverte menos ainda e é insensível à cultura. Produções inteligentes e boas coberturas são raras. Hoje, a TV passa pela pior crise de seus 17 anos de vida.” A crise é feita de salários atrasados e dívidas. Diagnóstico: o começo errado foi a farta distribuição de canais movida por interesses políticos – “há televisão demais no Brasil”. Nova York tem um canal para cada 2,2 milhões habitantes, enquanto a grande SP tem dois canais para o mesmo número de pessoas e BH tem 4 canais para 1 milhão de habitantes. São muitos canais para relativamente pouca verba e essa concorrência faz o preço do tempo vendido ao anunciante manter-se baixo, ainda seguindo a revista. O patrocínio exclusivo de programas praticamente não existe mais e os grandes anunciantes com caros comerciais dividem blocos de propaganda com outros 14 filmes, na maior parte das vezes cansativos e com baixo nível técnico, numa “avalanche de comerciais”. Enfim, a solução apontada é a organização de redes de cobertura nacional “e as demais, se estiverem em má situação, serão absorvidas. Ou morrerão.” Os homens de TV “sabem que anúncios bem mais caros – , portanto, em menor quantidade – aumentariam o faturamento das estações, possibilitando melhorar o nível geral da programação. Para isso, entretanto é imprescindível que se reduza o número de canais pois averba dos anunciantes é fixa. Com mais dinheiro, nossa televisão poderá até enfrentar a responsabilidade que tem com o país, criando programas verdadeiramente educacionais [sic]. São esses os problemas. Resta ver, agora, se os homens da televisão vão saber enfrentá-los” (Nossa televisão está com defeito. In: *Realidade*. Ano 2, nº 15, junho de 1967, pp. 143-147). Final ameaçador, afinal os generais também vêm TV e não gostam dela. Com a moralização da rede Globo, depois que Dercy

Gonçalves, Silvio Santos e outros foram demitidos, a ditadura teria o veículo capaz de resolver problemas de dispersão de recursos e de difundir as imagens da harmonia.

Enquanto a indústria cultural vai se modelando às exigências locais de dominação, a audiência precisa ser igualmente preparada para se encaixar neste esquema. Foi uma tarefa exigente, se lembrarmos que, nos anos 1960, parte do povo adquire uma explícita disposição para o enfrentamento, uma clara formulação de propostas e uma certa consciência da necessidade de autodeterminação. Longe de haver programa revolucionário, existia porém essa fermentação, considerável mesmo que ponderada pela vitória fácil dos militares. Esse o substrato dos anos 60, entendido aqui como o grande momento em que o povo resistiu à sua reles posição como objeto de dominação, incluindo aí sua posição como audiência. É claro que as Ligas Camponesas, grande exemplo de radicalidade desta década, vivem a dubiedade de ser uma massa conduzida por lideranças superiores e ser um movimento construído a partir da base. Como foram atropeladas pela ditadura, não puderam se decidir por um ou outro caminho. Mas seu radicalismo era claro, como se vê na Declaração de Belo Horizonte. “As massas camponesas oprimidas e exploradas de nosso país, reunidas em seu I Congresso Nacional, vêm por meio desta Declaração, manifestar a sua decisão inabalável de lutar por uma reforma agrária radical. Uma tal reforma nada tem a ver com as medidas paliativas propostas pelas forças retrógradas da Nação, cujo objetivo é adiar por mais algum tempo a liquidação da propriedade latifundiária. A bandeira da reforma agrária radical é a única bandeira capaz de unir e organizar as forças nacionais que desejam o bem-estar e a felicidade das massas trabalhadoras rurais e o progresso do Brasil” (Julião, 1961:81). O golpe de 1964 e depois o de 1968 conseguiram em boa medida enterrar essa experiência de luta, que deixou de dar referência a uma população que cada vez mais acredita no existente com única alternativa.

No interior, a aplicação nem sempre é lucrativa e, além do mais, há dificuldades em controlar se os anúncios pagos são efetivamente

transmitidos. A concentração da produção no Rio de Janeiro e em São Paulo diminui os custos das emissoras, e sobretudo das agências de publicidade, e aumenta o potencial de venda, pois, além dos grandes centros, atinge um número enorme de mercados que, isolados, são marginais. (...) A televisão brasileira é a televisão carioca e paulista. (...) [É] um processo de imposição do modelo da classe média urbano-industrial do Rio de Janeiro e São Paulo a toda a sociedade brasileira (Werthein, 1979:264).

O mesmo processo político que sufoca a agitação popular permite e fomenta a criação de uma poderosa máquina de enrijecimento da consciência, a rede Globo. A história da audiência no Brasil é a história das sucessivas derrotas do povo brasileiro e da construção de uma ordem cada vez mais opressiva, refinada por instrumentos como a indústria cultural, que difunde um padrão extremamente restrito de consumo.

A qualidade desta opressão foi estudada acima. É preciso enxergar o que vem pela frente, como aprofundamento daquela ordem.

\* \* \*

*Favela tour* ou O lirismo da miséria.

Fazendo coro com o parlapatão ministro de Esportes e Turismo, Rafael Greca, que acha a miséria “límpica”, vários hotéis do Rio de Janeiro estão distribuindo aos turistas um folheto em inglês com o sugestivo título *Favela Tour*. Afirmando ser o passeio em favela uma “experiência esclarecedora, se você procura um ponto de vista característico do Brasil”, a peça publicitária exhibe fotos de gringos com os inevitáveis bonés, óculos escuros e câmeras fotográficas a desfilar pela Rocinha e tece loas às maravilhas desses “bairros populares”.

O folheto bem dá mostra de como as elites tratam as terríveis tragédias sociais brasileiras: primeiro as criam, depois as folclorizam e, por fim, tentam faturar em cima delas.

(*Revista Sem Terra*, ano II, nº 7, abr./jun. 1999)

Para fechar o estudo, mais uma das incontáveis cenas lancinantes do país, “tomadas como café pequeno, em doses cotidianas”: empurrar uma porcaria de Coca-cola para um menor esfarrapado de rua foi o único jeito que uma freguesa

de doceria do centro de São Paulo, vestida de preto e usando óculos escuros, encontrou para fazê-lo *desinfestar* da nossa mesa, que remédio? A escolha impensada e exata do verbo neste instante de destruição a conta-gotas – que sem dúvida deixa o leitor universitário dividido por uma dupla solidariedade, ou, desfazendo enganos, por uma solidariedade visceral pela mulher-pagante e uma compaixão aporrinhada pelo menino-pesto – fez soar o detector de fumaça da jornalista Leusa Araújo, fazendo pensar em sua cabeça o Thomas Mann que viu Hitler antecipado em despreziosos saraus alemães de inclinação higienista, o que por sua vez a leva facilmente a imaginar aquela mesma senhora defendendo a pena de morte durante seu próximo lanche – da doceria ao Carandiru através do holocausto, mil vezes por dia, em cada grande cidade do Brasil. A tese ganha defensores. Do contrário, por que tanta gente saberia de cor quanto custa um preso ao Estado, um aidético, um alcóolatra, um menino delinqüente, um aposentado e assim por diante? Cresce o número de *experts* em contabilidade do terror.

O segundo golpe de vista da autora é notar a sintonia entre esta repulsa social e a desqualificação da oposição, chegando-se a entender o *esquerdismo* como “doença infantil do comunismo”, com o quê volta-se a encorajar o desdém por tudo quanto é miserável, paraíba, vagabundo (aposentado), neguinho e demais parasitas.

O terceiro lance é lembrar que, ao lado disso, “há muito que não se via tanta exibição pública das mansões, dos dólares, do bronzado permanente – sem o menor pudor” – por parte de emergentes que, ao invés de buscar o anonimato diante de alguma malha fina da Receita Federal, inspiram tanto novelas quanto a imprensa. A máquina de exibicionismo é escoltada pela indústria da segurança: automóveis blindados, condomínios fechados, cercas eletrificadas, pit bulls e seus treinadores, defesa pessoal *submission*, seguranças de terno, sensores inteligentes, câmeras escondidas (ou pelo menos o disciplinador aviso “sorria...”), sprays paralisantes, [máquina de choque], e demais acessórios consumidos pelos ricos, financiadores por sua vez de campanhas dos governantes que aprofundam o extermínio e desabonam qualquer resistência.

Quarto passo é registrar a data de nascimento: em 1967, lembra a autora, diante da eleição das “mais elegantes” por um afamado colunista social, Rubem Braga sentiu o cheiro do endurecimento, estipulando então que foi mesmo o golpe de 1964 que “tornou os ricos tão seguros de si mesmos, tão insensatos e vitoriosos, ostentadores e fátuos”. Três décadas depois, um grupo de freqüentadoras da Ilha de Caras “levantaram sua bandeira pelo fim da violência. Lá estavam elas, patéticas, cercadas por seguranças, na frente do Shopping Iguatemi.”

No lance de encerramento, Leusa conclama todos para que sigam o conselho de um escritor israelense, o de que precisamos bradar sempre que nosso *detector antifascista de fumaça da linguagem* encontrar uma palavra sendo desumanizada – “e muita atenção às novas palavras, aos *slogans*, aos artefatos e aos comportamentos que denunciem um novo tempo de desentendimento e violência” (Araújo, 1999:49-51).

Este texto é um entre diversos que vem sendo gerados no esforço de organizar o novo estágio da perplexidade brasileira. No caso desta tese, ajuda o enxergar a etapa em que vivemos e a posição da publicidade nela. Juntando as peças, encontramos aparelhos de extermínio (sinônimo de desinfestação), de domesticação e de paisagismo (aqui entra a publicidade). Seguindo o conselho quanto a linguagem, é preciso demarcar a posição da publicidade nesse processo e diferenciá-lo do anterior.

O progressismo de fato caducou, mas, na falta de superação à vista, os projetos continuam, como que rindo de si mesmos e de nós, que não conseguimos parar de formulá-los, agora no sentido autodestrutivo da adaptação à crise. Um ramo bem sucedido como a publicidade volta e meia se coloca como partícula de uma construção encaçada, emitindo assim reminiscências de um tempo em que a liberdade de escolha era prometida, juntamente com a mobilidade social, como parte de uma afluência para todos, mesmo que abrindo mão de desígnio e sob a pesada tutela militar aqui dentro, acompanhada da fria ameaça nuclear lá fora. Após 50 anos de missão civilizatória dentro do próprio território, é a própria lógica destrutiva que repõe com novas funções os velhos expedientes de

progressismo e cinismo, que se sucedem ao gosto do profissional ou numa emergência profissional passageira, prometendo abundância e racionalidade ou tripudiando da desgraça dos sujeitos monetários em fila de concurso. Sempre pudemos ver uma relação desencontrada entre criação e negócios. O grande crescimento dos anos 70 foi acompanhado de muito desperdício – “não por mera coincidência, esta foi também a fase mais ‘criativa’ da propaganda brasileira”, embora possa questionar-se sua eficiência (Gracioso, 1990:96). Mas o país se torna revelação no festival de Cannes justamente no momento em que agências brasileiras saem do topo do poder. Nossa criatividade resplandece no exterior em 1981, 82 e 83, quando ficamos na segunda posição de país mais premiado e, a partir de 1984, quando os orçamentos começam a sofrer grandes reduções, esses resultados de festivais não se mantêm (Marcondes, 2002:54), como a sugerir que a criatividade foi rebarba da prosperidade dos 1970. De todo modo, não se dá uma queda criativa tão acentuada quanto a econômica e, mesmo com muitos pontos de baixa, o Brasil consegue assegurar a reputação de “terceira potência mundial em criação publicitária” (Marcondes, 2002:59), sem que isso tivesse mais nenhuma ligação garantida com eficácia empresarial ou acumulação nacional, como era a expectativa no final dos anos 1960, isto é, a irrupção criativa deveria se combinar com nacionalização publicitária e industrialização, mesmo que encabeçada por capital multinacional. Assim foi quando a Argentina, que até os anos 70 dominava a criatividade no continente, foi ultrapassada pelo Brasil na pista criativa graças à sua ditadura, enquanto os generais daqui favoreceram diretamente as agências nacionais (Olesen e Barros, 1995:106). Essa perspectiva de prosperidade vigente para o ângulo restrito dos publicitários passou a ser ofertada para os consumidores no formato deste conto sobre a “nossa” criatividade. A partir dos anos 80, sem nenhum resquício de repercussão orgânica sobre a economia nacional, a publicidade segue criativa e já desobrigada de promover qualquer mínima esperança de bem-estar generalizado. Doravante, assumirá nova posição numa sociedade voltada à formação de zonas de segurança e consumo. A criatividade perdeu as rédeas da construção nacional e ganhou o fútil apaziguamento da responsabilidade social.

## bibliografia

fontes primárias

- AMARAL, Antonio José Azevedo e BONFIM, Annibal. *Publicidade Commercial, seus methodos e seu alcance*. RJ: Liv. Civilização, 1936.
- ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. *Depoimentos*. SP: Gráfica Hamburg, 1973.
- BARRETO, Evandro. *Abóboras Ao Vento – Tudo o que a gente sabia sobre propaganda mas está esquecendo*. SP: Globo, 1994.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1978.
- \_\_\_\_\_. *Análise Transacional da Propaganda*. São Paulo: Summus, 1981.
- BAUS, Herbert. What is Publicity? In: *Publicity in Action*. NY: Harper & Brothers, 1954.
- CARMO, Alfredo et alii. *Comunicação: As funções da propaganda*. SP: Publinform, 1970.
- CARVALHO, Antonio Pereira e CASTANHO, Dieno. *Curso de Técnica de Publicidade, ministrado em 1946 na Associação Cristã dos Moços e em 1947 na Associação Brasileira de Propaganda*. RJ: 1948.
- CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e Propaganda*. São Paulo: Atlas, 2ª ed., 1947.
- CASTELO BRANCO, Carlos. *Algumas Regras Simples para o Sucesso em Marketing e Propaganda*. SP: CBBA/Propeg, s.d.
- CASTELO BRANCO, Renato e CASTELO BRANCO, Hiran. *Propaganda: Como se organizar para crescer*. SP: CBBA, 1981.
- CBBA. *Jeca tatu e a Propaganda Brasileira*. SP: LR Editores, 1982.
- CBBA. *Um Estilo Brasileiro de Propaganda*. SP: LR Editores, 1983.
- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. São Paulo: Global, 1986.
- COSTA, Silveira. *Propaganda e Sucesso*. RJ: s. e., 1940.
- COTRIM, Sergio P. de Queiroz. *Contato Imediato com Pesquisa de Propaganda*. SP: Global, 1988.
- D'ALMEIDA, Armando. *Propaganda, Prosperidade, Democracia*. RJ: Associação Brasileira de Propaganda, 1964.
- \_\_\_\_\_. Desordem nos preços, fator de desvalorização do anúncio. In: *Publicidade*, n. 2. Jan. 1941.
- \_\_\_\_\_. Legislação da propaganda. In: CARMO, Alfredo et alii. *Comunicação: As funções da propaganda*. SP: Publinform, 1970.
- DOMINGUES, Caio A. *Elementos de Propaganda – Extrato das aulas da Escola de Propaganda de São Paulo*. RJ: Gráfica PN, 1959.
- DUAILIBI, Roberto. Prefácio à edição brasileira. In: KIRKPATRICK, Jerry. *Em Defesa da Propaganda – Argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire*. SP: Geração Editorial, 1997.
- DUNN, S. Watson. Efectos sociales y económicos de la publicidad. In: *Publicidad – Su papel en la mercadotecnia moderna*. Mexico: UTEHA, 1962.
- FALCÃO, Angela (org.). *Publicidade ao Vivo – Depoimentos*. RJ: Livraria Francisco Alves Editora, 1991.
- GRACIOSO, Francisco. *Marketing – Uma experiência brasileira*. SP: Cultrix, 1971.
- \_\_\_\_\_. *Jornal de um homem de marketing*. SP: Cultrix, 1974.

- HEPNER, Harry Walker. ¿Qué objeto tiene el estudio de la publicidad? Sus valores económicos y sociales. In: *Publicidad Moderna – Principios y practicas*. Mexico: UTEHA, 1962.
- HOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*. SP: Cultrix, 1970.
- HOTCHKISS, George Burton. The philosophy of advertising. In: *An Outline of Advertising – Its philosophy, science, art, and strategy*. NY: The MacMillan Company, 1950.
- HOTCHKISS, George Burton e DOREMUS, William L. Social and economic effects of advertising. In: *Advertising*. NY: Alexander Hamilton Institute, 1952.
- KERNER, Ary. *O Homem Sem a Máscara: Nos bastidores da publicidade*. RJ: Gráfica Olímpica, 2ª ed., 1951.
- KLEPPNER, Otto. Economic and social aspects of advertising. In: *Advertising Procedure*. NY: Prentice-Hall, 4<sup>th</sup> ed., 1952.
- KNABB, Jack et alii. Advertising and its relationship to sales. In: *Practical Advertising Procedure*. NY: McGraw-Hill Book, 1948.
- LIMA, Joaquim Lucio de Figueiredo. *Systema Original de Propaganda Denominado Propaganda Utilitária Familiar*. RJ: Pap. Brazil, 1914.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade (Subsídios)*. SP: Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero, 1962.
- \_\_\_\_\_. *Publicidade em Jornal, Rádio e TV*. SP: Escola de Jornalismo Cásper Líbero, s.d.
- \_\_\_\_\_. *Publicidade: Uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1976.
- MARTESEN, Rodolfo Lima. *O Desafio de 4 Santos: Memórias*. SP: LR Ed., 1983.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda É Isso Aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. SP: Editora Futura, 1999.
- McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE Ltda. *Técnica e Prática da Propaganda: Princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil*. Editora Fundo de Cultura, 1966.
- NUNES, Pedro. *35 Anos de Propaganda: Subsídios para a história da propaganda no Brasil*. RJ: Gernasa, s. d.
- OGILVY, David. *Confissões de um Publicitário*. SP: Difel, 2ª ed., 1982.
- \_\_\_\_\_. *Ogilvy Inédito: O pensamento vivo, as opiniões e os segredos do mais notável mestre da publicidade moderna*. SP: Best Seller, 1986.
- OLESEN, Jens e BARROS, Altino. *McCann – Cinquenta anos em dois*. SP: Siciliano, 1995.
- PERISCINOTO, Alex. *Mais Vale O Que Se Aprende Que O Que Te Ensinam*. São Paulo: Best Seller, 1995.
- PORTO, Hannibal. *Propaganda Commercial do Brasil*. RJ: Typ. Leuzinger, 1922.
- PORTO ALEGRE, Osvaldo. *Credito Economico de Propaganda Commercial, influencia da publicidade no commercio moderno, publicidade individual e collectiva, intercambio entre comerciante e consumidor, a publicidade como fator de economia, technica de annuncio*. RJ: Typ. do Jornal do Commercio, 1937.
- QUEIROZ, José Francisco et alii. *Causos da Propaganda*. São Paulo: Globo, 1996.
- RABELO, Genival. *Os Tempos Heróicos de Propaganda – Agências pioneiras*. RJ: Empresa Jornalística PN, 1956.
- \_\_\_\_\_. Comissão, desconto e bonificação. In: *Publicidade & Negócios*. Ano XIX, n. 362. 23 fev. 1959.
- RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. São Paulo: Global, 1987.
- REBELLO, Leonor. *O Carioca Reclame*. RJ, 1929.



- RIBEIRO, Júlio et alii. *Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência Para Explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Fazer Acontecer*. São Paulo: Cultura, 5ª ed., 1998.
- ROUTZAHN, Mary Swain e ROUTZAHN, Ewart G. Preface. In: *Publicity for Social Work*. NY: Russel Sage Foundation, 1928.
- S. A. INTER-AMERICANA DE PROPAGANDA. *A Publicidade e o Desenvolvimento Nacional – manifesto para aumento de capital dirigido aos nossos amigos e acionistas*. RJ, 1940.
- SÁ, Victor de. *O Grande Desconhecido*. s.e. s.d.
- SANDAGE, C. H. e FRYBURGER, Vernon. Basic values and functions. In: *Advertising Theory and Practice*. Illinois: Richard D. Irwing, 8<sup>th</sup> ed., 1971.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica, prática*. SP: Pioneira, 6ª ed, 1996.
- SCHLESINGER, Hugo. *Publicidade e Promoção de Vendas*. RJ: Lidador, 1964.
- SILVA, Aldo Xavier da. A propaganda como negócio – as relações entre as empresas, os jornais e os anunciantes. In: *Publicidade*, n. 1, set. 1940.
- SILVEIRA, Cícero. Apresentação ao leitor brasileiro. In: LEDUC, Robert. *Propaganda – Uma força a serviço da empresa*. SP: Atlas, 1972.
- SIMÕES, Eloy e SIMÕES, Roberto (orgs.). *Comunicação Publicitária*. SP: Atlas, 1972.
- SIMÕES Jr., José. *História da Propaganda*. SP: Saraiva, 1948.
- STROZENBERG, Armando e MACHADO, Alexandre. Publicidade e televisão. In: MACEDO, Cláudia, FALCÃO, Ângela e ALMEIDA, Candido José Mendes de. *TV ao Vivo – Depoimentos*. SP: Brasiliense, 1988.
- TOSCANI, Oliviero. *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*. RJ: Ediouro, 4ª ed., 2000.
- VERGNIAUD, Luiz. *Curso Elementar de Publicidade*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1965.
- VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio Criativo na Publicidade – uma proposta*. SP: Loyola, 2ª ed., 2001.
- YOUNG, James Webb. *Técnica para Produção de Idéias*. SP: Nobel, 1994.
- ZACHER, Robert Vincent. Economic effects of advertising. In: *Advertising Techniques and Management*. Illinois: Richard D. Irwing, 1961.

#### historiografia

- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema – A publicidade no capitalismo brasileiro*. SP: Duas Cidades, 1985.
- BARROS, Altino João. Uma visão da mídia em cinco décadas. In: CASTELO BRANCO, Renato et alii (org.). *História da Propaganda no Brasil*. SP: T. A. Queiroz, 1990.
- CASTELO BRANCO et alii (org.). *História da Propaganda no Brasil*. SP: T. A. Queiroz, 1990.
- EDUARDO, Octavio da Costa. O Desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In: CASTELO BRANCO, Renato et alii (org.). *História da Propaganda no Brasil*. SP: T. A. Queiroz, 1990.
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Moraes. *Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada – Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. SP: Hucitec, 1998.
- FOX, Stephen. *The Mirror Makers – A history of american advertising and its creators*. Chicago: Illinois Press, 1997.

- GRACIOSO, Francisco. Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendências. In: CASTELO BRANCO, Renato et alii (org.). *História da Propaganda no Brasil*. SP: T. A. Queiroz, 1990.
- \_\_\_\_\_. Breve história da propaganda brasileira na metade do século. In: *Marketing*, nº 319, ago/1999a.
- \_\_\_\_\_. Breve história da propaganda brasileira na metade do século (II) . In: *Marketing*, nº 321, out/1999b.
- MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. RJ: Ediouro, 2002.
- MEDEIROS, Ricardo. Pinceladas sobre o rádio catarinense como espaço publicitário. In: CUNHA, Mágda e HAUSSEN, Doris Fagundes (org.). *Rádio Brasileiro – Episódios e personagens*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- OBERLAENDER, Ricardo. *História da Propaganda no Brasil*. RJ: Shogun Arte, 1984.
- RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação – Pequena história da propaganda no Brasil*. SP: Atual, 4ª ed., 1987.
- \_\_\_\_\_. 1500-1930 – Videoclipe das nossas raízes. In: CASTELO BRANCO, Renato et alii (org.). *História da Propaganda no Brasil*. SP: T. A. Queiroz, 1990.
- REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: CASTELO BRANCO, Renato et alii (org.). *História da Propaganda no Brasil*. SP: T. A. Queiroz, 1990.
- SANTOS, Rafael José dos. Um Percurso da Mundialização: Os norte-americanos e a consolidação da publicidade no Brasil. In: *Comunicação&Política*, vol. 3, nº 2. mai/ago, 1996.
- \_\_\_\_\_. Globalização e Americanidade: O caso da Publicidade no Brasil dos Anos 30. In: *Revista USP*, nº 32, 1996-97.
- SARMENTO, Armando de Moraes. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: CASTELO BRANCO, Renato et alii (org.). *História da Propaganda no Brasil*. SP: T. A. Queiroz, 1990.
- SIMÕES, Roberto. Do pregão ao jingle. In: CASTELO BRANCO, Renato et alii (org.). *História da Propaganda no Brasil*. SP: T. A. Queiroz, 1990.
- SIVULKA, Julian. *Soap, Sex, and Cigarettes – A cultural history of american advertising*. Belmont: Wadsworth, 1997.
- VIEIRA, Stalimir e CHIESA, Carlos. *História da Propaganda Criativa no Brasil*. Clube de Criação de São Paulo, 1995.

#### bibliografia geral

- ADORNO, Theodor W. *Filosofia da Nova Música*. São Paulo: Perspectiva, 2ª ed., 1989.
- \_\_\_\_\_. *Prismas: crítica cultural e sociedade*. São Paulo: Ática, 1998.
- \_\_\_\_\_. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALENCAR, Francisco, CARPI, Lucia e RIBEIRO, Marcus Venício. *História da Sociedade Brasileira*. RJ: Ao Livro Técnico, 3ª ed., 1985.
- ALENCASTRO, Luiz Felipe de. “O fardo dos bacharéis” in *Novos Estudos*, nº 19, dez/1987.
- \_\_\_\_\_. “O ocaso dos bacharéis” in *Novos Estudos*, nº 50, 1998.
- ALMEIDA, Manuel Antônio de. *Memórias de um Sargento de Milícias*. SP: Ática, 2ª ed., s.d.

- ARANTES, Paulo Eduardo. O Positivismo no Brasil: Breve apresentação do problema para um leitor europeu. In: *Novos Estudos*, nº 21, nov/1988a.
- \_\_\_\_\_. Manias e Campanhas de um Benemérito: Breve nota sobre o Dr. Pereira Barreto e o Positivismo no Brasil, em resposta a Luiz Antônio de Castro Santos. In: *Novos Estudos*, nº 22, out/1988b.
- \_\_\_\_\_. *Diccionario de Bolso do Almanaque Philosophico Zero à Esquerda - primeira denteição, ano III da era FHC*. Petrópolis: Vozes, 1997a.
- \_\_\_\_\_. Leituras para um natal pobre. In: *Carta Capital*, 12 nov. 1997b.
- \_\_\_\_\_. Balanços e Perspectivas. In: *Praga, Revista de Estudos Marxistas* 6. São Paulo: Hucitec, 1998a.
- \_\_\_\_\_. Nem tudo que é sólido desmancha no ar. In: *Estudos Avançados*, vol. 12, n. 34, set.-dez. 1998b.
- \_\_\_\_\_. et alii. Visões do paraíso – entrevistas com Ricardo Musse. In: *FSP*, 10 mai. 1998c.
- \_\_\_\_\_. Temos de gerar alternativa, senão é cair no abismo. In: *O Popular*, Goiânia, 15 mar. 1998d.
- \_\_\_\_\_. Sofística da Assimilação. In: *Praga – Estudos marxistas*, nº 8. SP: Hucitec, Ago/1999.
- \_\_\_\_\_. Documentos de cultura, documentos de barbárie – o sujeito oculto de um manifesto. Xerocopiado. 2000a.
- \_\_\_\_\_. Esquerda e direita no espelho das ONG's. Xerocopiado. 2000b.
- \_\_\_\_\_. Extinção. In: *Mais!*, *FSP*, 27 mai. 2001a.
- \_\_\_\_\_. Entrevista inacabada de uma pergunta só. In: *Sexta-feira (Utopia)*, n. 6, 2001b.
- \_\_\_\_\_. Nação e imaginação. In: *Sexta-feira (Utopia)*, n. 6, 2001c.
- \_\_\_\_\_. Paulo Arantes (1942) – entrevista. In: *Conversas com Filósofos Brasileiros*. 2001d.
- \_\_\_\_\_. A Alca vem goela abaixo e é um desastre absoluto para nós. In: *Jornal Sem Terra*, jan. 2002a.
- \_\_\_\_\_. Estado de Sítio. In: *Caros Amigos Especial*, ano VI, n. 15, nov. 2002b.
- \_\_\_\_\_. A realidade imita o marxismo – entrevista. In: *Cult*, ano VI, n. 61, 2002c.
- \_\_\_\_\_. A guerra que não estourou. In: *Reportagem – Revista da oficina de informações*, ano IV, n. 43, abr. 2003a.
- \_\_\_\_\_. Beijando a cruz. In: *Reportagem – Revista da oficina de informações*, ano IV, n. 44, mai. 2003b.
- \_\_\_\_\_. A refundação da esquerda. In: *Revista Sem Terra*. Ano VI, n. 21, out./dez. 2003c.
- \_\_\_\_\_. Não podemos excluir a hipótese de aniquilação recíproca – entrevista. In: *Brasil de Fato*, jun. 2004a.
- \_\_\_\_\_. Fim de jogo – entrevista. In: *FSP*. 1º jul. 2004b.
- \_\_\_\_\_. Uma questão para Paulo Arantes. In: *Cult*, ano , n. , 2004c.
- ARAÚJO, Leusa. “Fumaças no ar. Tempos sombrios.” In: *Revista Sem Terra*. Ano II, nº 7, abr./jun. 1999.
- ARAÚJO, Silvia e CARDOSO, Alcina. *Jornalismo e Militância Operária*. Curitiba: UFPR, 1992.
- ARGAN, Giulio Carlo. *Arte e Crítica de Arte*. Lisboa: Estampa, 1988.
- \_\_\_\_\_. “A Crise do Design” in *História da Arte Como História da Cidade*. SP: Martins Fontes, 3ª ed., 1995.
- AUED, Bernardete Wrubleski. *A Vitória dos Vencidos – Partido Comunista Brasileiro e Ligas Camponesas, 1955-64*. Florianópolis: UFSC, 1986.

- ÁVILA, Carlos Rodolfo Améndola. *A Teleinvasão – A participação estrangeira na televisão do Brasil*. SP: Cortez/UNIMEP, 1982.
- BARRERAS, Maria José Lanziotti. *Pedagogia da Sedução: os publicitários e os anúncios de automóvel no Brasil dos anos 1956-1973*. Porto Alegre: Famecos, PPG em Comunicação Social da PUC-RS, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. A Significação da Publicidade. In: LIMA, Luís Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- BENJAMIN, César et alii. *A Opção Brasileira*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.
- BENJAMIN, Walter. “Sobre a atual posição social do escritor francês” in *Sociologia*. SP: Ática, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Magia e Técnica, Arte e Política – Ensaio sobre literatura e história da cultura*. SP: Brasiliense, 7ª ed., 1994.
- \_\_\_\_\_. *O Conceito de Crítica de Arte no Romantismo Alemão*. SP: Iluminuras, 1999.
- BERGER, John et alii. *Modos de Ver*. SP: Martins Fontes, 1987.
- BOLAÑO, César. *Mercado Brasileiro de Televisão*. Aracaju, Universidade Federal de Sergipe: PROEX/CECAC/Programa Editorial I, 1988.
- BRADBURY, Malcolm e TEMPERLEY, Howard. *Introdução aos Estudos Americanos*. RJ: Forense-Universitária, 1981.
- BRAGHINI Jr., Lunde. Livro para ninguém? In *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 23, n. 37, pp. 186-189, 1º sem. 2002.
- CALAZANS, Flávio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- CALDART, Roseli Salete. O papel do educador dos povos do campo. In: *Revista Sem Terra*, ano V, nº 16, jul/set 2002.
- CANDIDO, Antonio. Crítica e sociologia (Tentativa de esclarecimento). In: *Literatura e Sociedade*. SP: Companhia Editora Nacional, 1967.
- \_\_\_\_\_. Radicais de Ocasão. In: *Discurso* nº 9. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, nov/78.
- \_\_\_\_\_. Dialética da Malandragem. In: *O Discurso e a Cidade*. SP: Duas Cidades, 1993a.
- \_\_\_\_\_. *Formação da Literatura Brasileira – Momentos decisivos*. RJ: Itatiaia, 7ª ed., 1993b.
- \_\_\_\_\_. Radicalismos. In: *Vários Escritos*. São Paulo: Duas Cidades, 3ª ed. rev. e ampl., 1995.
- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de Massa Sem Massa*. SP: Summus, 1986.
- CARDOSO, Fernando Henrique. *Capitalismo e Escravidão no Brasil Meridional*. SP: Difel, 1962.
- CARTA, Mino. Os sabujos da imprensa brasileira. In: *Vintém*. 1º sem. 2004.
- CARVALHO, José Jorge de. Imperialismo Cultural Hoje: uma questão silenciada. In: *Revista USP*, nº 32, 1996-97.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade – A linguagem da sedução*. SP: Ática, 1996.
- CUNHA, Mágda e HAUSSEN, Doris Fagundes (org.). *Rádio Brasileiro – Episódios e personagens*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- DAVIS, Harold Eugene. *Os Estados Unidos na História – A significação de suas experiências históricas para o seu povo*. RJ: Zahar, 1965.
- DOLHNIKOFF. O projeto nacional de José Bonifácio. In: *Novos Estudos*, nº 46, nov/1996.

- ENZENSBERGER, Hans Magnus. A mídia zero ou Por que todas as queixas referentes à televisão são desprovidas de sentido. In: *Mediocridade e Loucura e outros ensaios*. SP: Ática, 1995.
- ESTEVES, João P. *A Ética da Comunicação e os Media Modernos – Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Dinalivro, 1998.
- FABRE, Maurice. *História da Comunicação*. Lisboa: Moraes Editores, 2ª ed., 1980.
- FAUSTO NETO, Antônio, PRADO, José Luiz Aidar e PORTO, Sérgio Dayrrel (org.). *Campo da Comunicação – Caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da Comunicação – Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis, Vozes: 1982.
- FERNANDES, Florestan. *Mudanças Sociais no Brasil*. SP: Difel, 2ª ed., 1974.
- \_\_\_\_\_. *Sociedade de Classes e Subdesenvolvimento*. RJ: Zahar, 1969.
- FERREIRA, Maria Nazareth. *A Imprensa Operária no Brasil – 1880-1920*. Petrópolis: Vozes, 1978.
- \_\_\_\_\_. *Imprensa Operária no Brasil*. SP: Ática, 1988.
- FIORI, José Luís. *O Vôo da Coruja – Uma leitura não liberal da crise do Estado desenvolvimentista*. RJ: EdUERJ, 1995.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O Nome da Marca – McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. SP: Boitempo, 2002.
- FOWLES, Jib. *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage, 1996.
- GARCIA, Evaldo da Silva. A imprensa operária e socialista brasileira do século XIX. In: *Estudos Sociais*, vol. V, n. 19, fev. 1964.
- GARCIA, Néson Jahr. *Sadismo, Sedução e Silêncio – Propaganda e controle ideológico no Brasil (1964-1980)*. SP: Loyola, 1990.
- HARKNESS Jr., Albert. *Esbozo Histórico de la Cultura Norteamericana*. Caracas: Embajada de los EUA, 1953.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Publicidad y Consumo – Crítica de la estética de mercancías*. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1989.
- \_\_\_\_\_. De Nietzsche a Marx. In: *Praga, Revista de Estudos Marxistas 3*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- HERZ, Daniel. *A História Secreta da Rede Globo*. SP: Ortiz, 14ª ed., 1991.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. SP: Companhia das Letras, 1995.
- HOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*. SP: Cultrix, 1970.
- HORKHEIMER, Max. *Eclipse da Razão*. SP: Centauro, 2000.
- JESUS, Carolina Maria de. *Quarto de Despejo – Diário de uma favelada*. SP: Paulo de Azevedo, 1960.
- JULIÃO, Francisco. *Que São as Ligas Camponesas?* RJ: Civilização Brasileira, 1962.
- KNOPLOCH, Zilda. *A Ideologia dos Publicitários*. RJ: Achiamé, 1980.
- LAIRD, Pamela Walker. *Advertising Progress – American Business and the Rise of Consumer Marketing*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1998.
- LASKI, Harold J. *El Liberalismo Europeo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1939.
- LIEDCKE Filho, Enno Dagoberto. *Teoria Social e Método na Escola da USP (1954-1962)*. Brasília, Dissertação de Mestrado, 1977.

- LIMA, Venício A. de. Repensando a(s) teoria(s) da comunicação: notas para um debate in MELO, José Marques de (coord.). *Teoria e Pesquisa em Comunicação – Panorama latino-americano*. SP: Cortez, 1983.
- LUSTOSA, Rogério. Organizar e elevar a luta de idéias a um novo patamar. In: *A Política Revolucionária do PCdoB – 7º Congresso PCdoB*. SP: Anita Garibaldi, 1989.
- MACEDO, FALCÃO, ALMEIDA (org.). *TV ao Vivo – Depoimentos*. SP: Brasiliense, 1988.
- MARANHÃO, Jorge. *A Arte da Publicidade – Estética, crítica e kitsch*. SP: Papirus, 1988.
- MARCONDES Filho, Ciro. *A Linguagem da Sedução*. SP: Perspectiva, 1988.
- MARCUS-STEIFF, Joachim et alii. *Os Mitos da Publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- MARINI, Ruy Mauro. *Subdesenvolvimento e Revolução*. Lisboa: Iniciativas Editoriais, 1975.
- \_\_\_\_\_. *Dialéctica de la Dependencia*. México: Era, Séptima Edición, 1985.
- MARX, Karl. *Liberdade de Imprensa*. Porto Alegre: L&PM, 2001.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *Manifesto do Partido Comunista*. Petrópolis: Vozes, 8ª ed., 1998.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. SP: Loyola, 1999.
- MELLO, Geraldo Anhaia. *Muito Além do Cidadão Kane*. SP: Scritta, 1994.
- MELLO, João M. Cardoso de. *O Capitalismo Tardio. Contribuição à revisão crítica da formação e do desenvolvimento da economia brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- MELO, José Marques de (coord.). *Pesquisa em Comunicação no Brasil – Tendências e perspectivas*. SP: Cortez, INTERCOM, CNPq, 1983.
- METZ, Christian et alii. *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- NOVAIS, Fernando A. O Brasil nos Quadros do Antigo Sistema Colonial. In: MOTA, Carlos Guilherme (org.). *Brasil em Perspectiva*. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 5º ed., 1974.
- \_\_\_\_\_. *Passagens para o Novo Mundo*. In: *Novos Estudos*, nº 9, jul. 1984.
- \_\_\_\_\_ e MELLO, João Manuel Cardoso de. *Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna*. In: *História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- OLIVEIRA, Francisco de. *A Economia da Dependência Imperfeita*. Rio de Janeiro: Edições do Graal, 3ª ed., 1980.
- \_\_\_\_\_. *Os Direitos do Antivalor: A economia política da hegemonia imperfeita*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Mundialização e Cultura*. SP: Brasiliense, 1994.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A Informação no Rádio – Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. SP: Summus, 1985.
- PERUZZO, Cicília Maria Krohling. *Comunicação nos Movimentos Populares – A participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 2ª ed., 1999.
- PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing – Princípios da comunicação mercadológica*. SP: Papirus, 1988.
- RAMOS, Guerreiro. *Administração e Contexto Brasileiro*. RJ: FGV, 2ª ed., 1983.

- RAMOS, Murilo César. *Comunicação*. In: MELO, José Marques de e DUARTE, Jorge A. Menna (orgs.). *Memória das Ciências da Comunicação no Brasil: Os grupos do centro-oeste*. Brasília: Uniceub, 2001.
- RIBEIRO, Lavina Madeira. *Institucionalização do Jornalismo no Brasil – 1808-1964*. Tese. Unicamp: 1998.
- RICHERS, Raimar (coord.). *Ensaio de Administração Mercadológica*. RJ: FGV, 2ª ed., 1978.
- \_\_\_\_\_. *O Que é Marketing*. SP: Brasiliense, 1981.
- \_\_\_\_\_. *Marketing – Uma visão brasileira*. SP: Negócio Editora, 2000.
- ROCHA, Angela da e CHRISTENSEN, Carl. *Marketing – Teoria e prática no Brasil*. SP: Atlas, 1987.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2ª ed., 1990.
- RODRIGUES, Edgar. *Pequena História da Imprensa Social no Brasil*. Florianópolis: Insular, 1997.
- RUBIN, Isaak Illich. *A Teoria Marxista do Valor*. SP: Brasiliense, 1980.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela Mão de Alice – O social e o político na pós-modernidade*. SP: Cortez, 4ª ed., 1997.
- SCHUDSON, Michael. *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its dubious impact on american society*. London: Routledge, 1993.
- SCHWARZ, Roberto. *Ao Vencedor as Batatas – Forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro*. SP: Duas Cidades, 4ª ed., 1992.
- \_\_\_\_\_. Apresentação. In: *Teoria e Prática*, nº 1, 1967.
- \_\_\_\_\_. Roberto Schwarz: entrevista com Gildo Marçal Brandão e O. C. Louzada Filho. In: *Encontros com a Civilização Brasileira*, nº 15. RJ: Civilização Brasileira, set/1979.
- \_\_\_\_\_. Resposta a Gerard Lebrun. In: *Discurso*, n. 12, primeiro semestre, 1980.
- \_\_\_\_\_. Amor Sem Uso. In: *Novos Estudos*, vol. 1, nº 1, dez/1981.
- \_\_\_\_\_. Ausências. In: *Novos Estudos*, nº 9, jul/1984.
- \_\_\_\_\_. A Questão da Cultura. In: *Lua Nova, Cultura e política*, v. 1, n. 4, jan-mar/1985.
- \_\_\_\_\_. Pressupostos, salvo engano, de “Dialética da Malandragem”. In: *Que Horas São?* SP: Companhia das Letras, 1987.
- \_\_\_\_\_. Apresentação de Autobiografia de Luiz Gama. In: *Novos Estudos*, nº 25, out/1989.
- \_\_\_\_\_. Contribuições Que Ficam. In: *Novos Estudos*, nº 31, out/1991b.
- \_\_\_\_\_. Originalidade da Crítica de Antônio Cândido. In: *Novos Estudos*, nº 32, mar/1992.
- \_\_\_\_\_. Um livro audacioso. In: KURZ, Robert. *O Colapso da Modernização*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2ª ed., 1993a.
- \_\_\_\_\_. Ainda o Livro de Kurz. In: *Novos Estudos*, nº 37, nov/1993c.
- \_\_\_\_\_. Nunca Fomos Tão Engajados. In: *MAIS!, Folha de São Paulo*, 26/6/1994a.
- \_\_\_\_\_. Fim de Século. In: *MAIS!, Folha de São Paulo*, 04/12/1994b.
- \_\_\_\_\_. Do Lado da Viravolta: entrevista com Roberto Schwarz. In: *Teoria e Debate*, dez94/jan95.
- \_\_\_\_\_. O Lugar da Arquitetura. In: *Trans/Form/Ação*, nº 18, 1995.
- \_\_\_\_\_. Duas Meninas na Periferia do Capitalismo: entrevista a Fernando de Barros e Silva. In: *MAIS!, Folha de São Paulo*, 1º/06/1997.
- \_\_\_\_\_. A Nota Específica. In: *MAIS!, FSP*, 08/03/1998.

- \_\_\_\_\_. A Atualidade de Brecht. In: *Vintém, ensaios para um teatro dialético*, nº 1. São Paulo: Hucitec/Companhia do Latão, fev/mar/abr/1998c.
- \_\_\_\_\_. Um Seminário de Marx. In: *Seqüências Brasileiras*. SP: Companhia das Letras, 1999.
- \_\_\_\_\_. O país do elefante. In: *Mais!*, FSP. 10 mar. 2002.
- \_\_\_\_\_. Entrevista sobre Adorno. In: *Revista Cult*, ano VI, n. 72, 2003.
- \_\_\_\_\_. Um crítico na periferia do capitalismo. In: *Revista Fapesp*. Abr. 2004.
- SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu Extático na Metrópole - São Paulo, Sociedade e Cultura nos Frementes Anos 20*. SP: Cia. das Letras, 1992.
- SIMÕES, Inimá Ferreira. "TV à Chateaubriand" in COSTA, SIMÕES e KEHL. *Um País no Ar - História da TV brasileira em três canais*. SP: Brasiliense/Funarte, 1986.
- SKLAR, Robert. *História Social do Cinema Americano*. SP: Cultrix, 1978.
- SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotresco - Introdução à cultura de massa brasileira*. RJ: Vozes, 1972.
- SOUZA, José Inácio de Melo. *O Estado Contra os Meios de Comunicação - 1889-1945*. SP: Annablume, 2003.
- STEDILE, João Pedro (org.). *História e Natureza das Ligas Camponesas*. SP: Expressão Popular, 2002.
- \_\_\_\_\_ e FERNANDES, Bernardo Mançano. *Brava Gente - A trajetória do MST e a luta pela terra no Barsil*. SP: Fundação Perseu Abramo, 1999.
- TAVARES, José Nilo. Gênese do império "associado" de Assis Chateaubriand. In: *Comunicação & Sociedade*. Ano IV, n. 7, mar. 1982.
- TELLES, Vera da Silva. A "Nova Questão Social" Brasileira. In: *Praga, Revista de Estudos Marxistas* 6. São Paulo: Hucitec, 1998a.
- VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. SP: Martins Fontes, 2ª ed., 1994.
- VIANA, Letícia da Costa R. *Uma Antropologia na Terra de Marlboro ou A Pragmática da Ilusão na Cultura de Massa*. Dissertação de Mestrado, Brasília, 1993.
- VILLA, Marco Antonio. *Canudos - O campo em chamas*. SP: Brasiliense, 1992.
- WALLERSTEIN, Immanuel. As Agonias do Liberalismo. In: SADER, Emir (org.). *O Mundo Depois da Queda*. SP: Paz e Terra, 1995.
- WEIS, Luiz. São brasileiros e fizeram a América. In: *Realidade*, n. 41, Ano IV, ago. 1969.
- WERTHEIN, Jorge (org.). *Meios de Comunicação: Realidade e mito*. SP: Nacional, 1979.
- WOLTON, Dominique. *Pensar a Comunicação*. Portugal: DIFEL, 1997.
- XAVIER, Ismail. *D. W. Griffith - O nascimento de um cinema*. SP: Brasiliense, 1984.
- ZINN, Howard. *A People's History of the United States: 1492 to present*. NY: Harper Perennial, 1995.