



**A NOVA RETÓRICA DO CAPITAL**  
**A PUBLICIDADE BRASILEIRA**  
**EM TEMPOS NEOLIBERAIS**

*Maria Eduarda da Mota Rocha*

edusp

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
EDITORA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

*Reitor* João Grandino Rodas  
*Vice-reitor* Hélio Nogueira da Cruz



EDITORA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

*Diretor-presidente* Plínio Martins Filho

COMISSÃO EDITORIAL

*Presidente* José Mindlin

*Vice-presidente* Carlos Alberto Barbosa Dantas

Adolpho José Melfi

Benjamin Abdala Júnior

Maria Arminda do Nascimento Arruda

Nelio Marco Vincenzo Bizzo

Ricardo Toledo Silva

*Diretora Editorial* Silvana Biral

*Editoras-assistentes* Marilena Vizentin

Carla Fernanda Fontana

Maria Eduarda da Mota Rocha

## A NOVA RETÓRICA DO CAPITAL

A PUBLICIDADE BRASILEIRA  
EM TEMPOS NEOLIBERAIS



SP  
2010

Copyright © 2010 by Maria Eduarda da Mota Rocha

Ficha catalográfica elaborada pelo Departamento  
Técnico do Sistema Integrado de Bibliotecas da USP

Rocha, Maria Eduarda da Mota  
A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em  
Tempos Neoliberais – São Paulo: Editora da Universidade de  
São Paulo, 2010.  
272 p.; 17 x 24 cm.

Inclui bibliografia.  
ISBN 978-85-314-1173-1

1. Propaganda. 2. Publicidade brasileira. I. Título. II. Série.

CDD-330.981

Direitos reservados à

Edusp – Editora da Universidade de São Paulo  
Av. Prof. Luciano Gualberto, Travessa J, 374  
6º andar – Ed. da Antiga Reitoria – Cidade Universitária  
05508-010 – São Paulo – SP – Brasil  
Divisão Comercial: Tel. (11) 3091-4008 / 3091-4150  
SAC (11) 3091-2911 – Fax (11) 3091-4151  
www.edusp.com.br – e-mail: edusp@usp.br

Printed in Brazil 2010

Foi feito o depósito legal

## Sumário

*Agradecimentos* 5

*Prefácio – A Publicidade: O Refúgio  
da Moralidade Social Contemporânea* 7

*Introdução* 13

*1. Sob o Signo da Prosperidade: A Publicidade  
Brasileira depois do “Golpe”* 53

Crescimento e a Reestruturação do Campo Publicitário após o “Golpe” 57  
O Campo Publicitário e o Governo Militar: Convergências e Discordâncias 61  
Tendências do Discurso Publicitário durante o Governo Militar 70

*2. Entre a Crise e a Crítica: A Publicidade  
Brasileira durante a Redemocratização* 83

Agências e Anunciantes na Crise Econômica dos Anos de 1980 83  
Novo Contexto e Velhas Soluções: Continuidades no Discurso Publicitário dos  
Anos de 1980 91



Para Além da Crise Econômica: O Grande Capital e a Opinião Pública na Redemocratização 101  
O "Novo Consumidor": A Experimentação de Estratégias Narrativas e Ferramentas de *Marketing* 114

3. *Em Busca de uma Nova Retórica: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais* 127

O Aprendizado dos Anos Collor 127  
O Brilho Efêmero do Neoliberalismo: o Governo FHC 135  
O Campo Publicitário Brasileiro a Partir dos Anos de 1990 144

4. *A Nova Retórica do Capital: O Discurso Publicitário Brasileiro em Tempos Neoliberais* 191

A Herança Neoliberal e a Responsabilidade do Grande Capital 191  
Anúncios de Grandes Marcas do Mercado Brasileiro 206

*Considerações Finais* 251

*Referências Bibliográficas* 257

**Siglas e Abreviações**

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
Abap	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
Abert	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
Cenp	Conselho Executivo das Normas-padrão
Conar	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
ESPM	Escola Superior de Propaganda e <i>Marketing</i>

AA	<i>Agências e Anunciantes</i>
AC	<i>Anuário do Clube de Criação de São Paulo</i>
AP	<i>Anuário de Propaganda</i>
MM	<i>Meio e Mensagem</i>
P	<i>Propaganda</i>
V	<i>Veja</i>

**Agradecimentos**

Este livro resulta de uma pesquisa de doutorado realizada no Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade de São Paulo e como tal é tributário da colaboração de professores, colegas e funcionários daquele programa. Em primeiro lugar, tive a ajuda extremamente competente e generosa da minha então orientadora, professora Maria Arminda do Nascimento Arruda. Foram cruciais os momentos em que sua orientação me indicou caminhos e alimentou o meu senso crítico, além do fato de que seu estudo pioneiro sobre a publicidade brasileira estabeleceu as bases a partir das quais o meu percurso de análise se tornou possível. Manifesto meus agradecimentos aos demais professores da sociologia da USP, especialmente a Brasília Sallum e Sedi Hirano, além daqueles que também foram meus interlocutores nessa trajetória, notadamente Gisela Taschner, João Manuel Cardoso de Melo, Silvia Borelli e Maria Celeste Mira. Devo muito a todos os colegas pós-graduandos, pela interlocução e pelo incentivo. Agradeço a todos os funcionários da pós-graduação em sociologia da USP, bem como das bibliotecas Mário de Andrade e da ECA onde realizei a minha pesquisa. Cabe também reconhecer a minha dívida



para com os profissionais do setor publicitário que cederam entrevistas preciosas para a feitura desse trabalho: Regina Augusto, Cecília Novais, Álvaro Novaes, Prof. Luís Celso Piratininga e Décio Vomeiro. Por fim, registro minha gratidão à Capes pelo financiamento da pesquisa, a Edusp por sua publicação e ao Cebrap pela contribuição decisiva dada à minha formação.

Aproveito a ocasião para dizer obrigada também aos meus colegas da Universidade Federal de Pernambuco, especialmente Heraldo Souto Maior, de quem contrai a paixão pela sociologia, e também Eliane Vêras, Remo Mutzemberg, Jonatas Ferreira, Paulo Henrique Martins, Cynthia Hamlin, Eliane da Fonte, Fernando Mota, Lia Parenti, Dora Ferraz, Silke Weber, Salete Cavalcanti e Paulo Marcondes. Aos alunos e orientandos da graduação em Ciências Sociais e da Pós-graduação em Sociologia da UFPE, muito obrigada pelo incentivo, pelo afeto e pelo aprendizado que vivemos juntos.

No âmbito mais pessoal, os agradecimentos não são menores. Posso começar reconhecendo que devo tudo a meus pais, Margarida da Mota Rocha e Luiz Rocha Sobrinho, que desde cedo estiveram dispostos a bancar as minhas apostas acadêmicas, a correr todos os riscos e a desfrutar todas as conquistas comigo. No mesmo espírito, minhas irmãs, cunhados, sobrinhos e sobrinhas estiveram sempre presentes, apesar da distância. A Edmar Yuta, Roberto Noritomi e Yvana Fachine devo um agradecimento especial pelo companheirismo e apoio incondicional.

*Para Luiz e Margarida*

## A Publicidade: O Refúgio da Moralidade Social Contemporânea

*Maria Arminda do Nascimento Arruda*

O sentido de todo prefácio é o de tentar traduzir com a máxima correção, sem comprometer a naturalidade da apresentação, as contribuições da obra em escrutínio. Por essa razão, muitas vezes o prefaciador é tentado a exagerar a dimensão de originalidade das reflexões, acentuando as virtudes dos autores que as conceberam, mesmo porque ambos compartilham de um universo comum de gostos e escolhas intelectuais. Por vezes, esses textos de abertura, por bons que possam ser, acabam por construir, ao mesmo tempo, um retrato pálido e incompleto dos caminhos trilhados no curso das análises. Temo ser esse o meu caso, quando aquiesci escrever a apresentação deste livro, por se tratar de obra inequivocamente distinguida.

Raramente surge em meio às novas gerações de cientistas sociais uma reflexão com o perfil de *A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais*. Escrito pela jovem socióloga Maria Eduarda da Mota Rocha, professora da Universidade Federal de Pernambuco, o texto originou-se de uma tese de doutorado, defendida em Sociologia na Universidade de São Paulo. O feitio de trabalho acadêmico escande ainda mais as qualidades presentes nesse

texto tão surpreendente, em função do seu objetivo primevo: o de ser uma tese acadêmica. Explico-me. O estilo dos textos produzidos para esse fim tem seguido, na nossa época, ditames externos à sua feitura, exprimindo uma espécie de conformismo diante de normas preconcebidas, levando a que os jovens se afastem da imponderabilidade da ousadia, preferindo a segurança da normalidade mediana. Submetidos aos prazos estritos e aos moldes padronizados, os trabalhos acadêmicos têm prestado pouco tributo à inovação, evitando arriscar-se nos caminhos da imaginação criadora, substituídos por uma correção estritamente assumida. Tal modelo não corresponde ao caráter dessa obra, em qualquer dos aspectos examinados.

As palavras de abertura do livro já expõem a envergadura da análise. “Este trabalho analisa a publicidade brasileira contemporânea a partir das relações entre três níveis: o do contexto político e econômico, o do campo publicitário e o dos anúncios. Essas relações permitem explicar as transformações dos valores fundamentais que informam o discurso publicitário, entendido como a retórica do capital, a quem cabe construir a boa vontade da ‘opinião pública’ – e converter parte desta em consumidores efetivos dos produtos e serviços”. Já no enunciado pode-se perceber o conjunto de questões – empíricas e analíticas – que percorrem o texto.

Deixando de lado a temática eleita – que não é mais corrente no universo de escolhas dos cientistas sociais, depois da criação das escolas de comunicação – a reflexão distingue-se não apenas por ser abrangente, mas, sobretudo, por conciliar ousadia da proposta com a afirmação da necessidade de preservar a explicação. Nos dias que correm, a aceitação de que o conhecimento exige a operação de explicação não é sempre usual, sobretudo nos trabalhos escritos após o vendaval das chamadas teorias desconstrutivistas. A despeito de estarem agora em franca contestação, a suspeição levantada por esse pensamento sobre os princípios urdidos nos cânones científicos deitou raízes e vicejou entre diversas orientações teóricas. Além do mais, o campo de estudos eleito pela jovem socióloga tem sido dominado por concepções de discutível envergadura teórica, quando não muito aderentes à dinâmica das sociedades contemporâneas, da qual essas reflexões são muitas vezes sintomas dominantes.

Nesses termos, a proposta de entender o discurso publicitário mais expressivo das novas tendências do setor, nos decênios de 1980-1990, enquanto retórica do capital, exige da autora tratar da vida so-

cial no conjunto e, por isso, elucidar as condições de produção dessas mensagens. Ora, estamos diante de uma tarefa de grande envergadura empírica e analítica, na qual a socióloga se move com familiaridade e competência, atributos de uma formação densa e diferenciada. Agregue-se a isso a necessidade de dar conta de processos que alteraram a face do mundo: a globalização, o neoliberalismo, a hegemonia incontestada do capitalismo após a crise do socialismo real, o domínio dos mercados na dinâmica da internacionalização, além das formas de sua realização no Brasil, subtraídas nas mensagens publicitárias.

É, pois, no crivo desse contexto de grande amplitude que Maria Eduarda examina o discurso publicitário, enquanto modalidade particular de expressão do conjunto, sobretudo revelando o caráter central da dimensão cultural no entendimento desse novo capitalismo. Por essa razão, a obra realiza a difícil combinação entre uma reflexão temperada de ousadia e imaginação com o tratamento solidamente assentado e rigorosamente construído, atingindo uma rara harmonia, em especial nas teses acadêmicas tão constrangidas em arriscar voos aventureiros. Como se percebe, a socióloga não teme aceitar desafios, até porque reconhece que não há vida intelectual verdadeiramente digna dessa condição, caso não sejamos capazes de experimentar novos caminhos e propor novas interpretações.

A melhor maneira de se apreciar as qualidades incontornáveis da socióloga é reproduzir a passagem na qual explicita a sua tese: “Nesse sentido, é possível afirmar que uma parte significativa da publicidade brasileira de grandes marcas reforçou e disseminou a ideologia do progresso nas décadas de 1970 e 1980. [...] mas o estatuto dos produtos na vida dos consumidores, tal como representado no discurso publicitário de ponta, mudou. E esta mudança indica o desgaste da ideologia do progresso. Ainda assim, é preferível falar de uma nova ‘retórica’ e não de uma nova ‘ideologia’ do grande capital, para designar a transformação das estratégias narrativas das principais marcas no Brasil, a partir do final da década de 1980. A razão desta escolha é o próprio escopo do objeto de análise: estas estratégias narrativas não necessariamente conformarão algo tão vasto e duradouro como a ideologia do progresso a cujo desgaste vieram responder. Pelo contrário, podem ser vistas como uma maneira de reeditar a crença na capacidade do capitalismo em prover, se não a felicidade, pelo menos satisfação.”

Vê-se, assim, que se está lidando com os problemas centrais de legitimação do capitalismo, revelando o quanto as transformações

ocorridas nos últimos decênios do século XX são apreensíveis no prisma das mensagens dominantes; reversivamente, a autora aponta para mudanças de largo espectro, quando chama a atenção para a relação de dupla face entre a adesão ao progresso permanente e a noção de boa vida. A permanente satisfação, marca do hedonismo hodierno, realizada por intermédio do consumo, altera a estrutura valorativa das sociedades, tendo em vista que os princípios modernos são deslocados pelos valores intrinsecamente capitalistas. Concomitantemente, as mensagens associadas ao produto, correspondente ao modelo fordista de acumulação, foram afastadas por mensagens ligadas à estilização e ao “valor-de-signo” dos objetos. O consumo e a publicidade tornaram-se, em suma, a nova moralidade social, constituindo a tessitura do hedonismo contemporâneo, que se fundamenta na lógica da aquisição desses valores-signos, formadores das subjetividades no mundo dos objetos em profusão.

Tendo em vista esse problema de grande relevância, a autora estruturou a obra, examinando os sinais de esgotamento do ideário do progresso no contexto da modernização conservadora do Regime Militar no Brasil, para depois analisar o seu enfraquecimento visível, desde os anos de 1980, quando emerge a nova retórica do capital. Em todos esses momentos, dialoga com a literatura internacional que tratou do problema nas sociedades centrais, mas sublinha as especificidades no Brasil, presente no modo como o país se insere no contexto mundial.

A apreciação da obra não estará completa, no entanto, caso não se atente para os delicados matizes urdidos no andamento da reflexão. Refiro-me, especialmente, ao modo como a socióloga trata dos chamados discursos da responsabilidade social e de qualidade de vida, questão explorada no último capítulo, no qual revela a forma como esses princípios são incorporados pelas mensagens e que estão em aprofundamento na publicidade brasileira. Por meio desses discursos, Maria Eduarda torna ainda mais complexa a sua análise da nova retórica do capital, porque é levada a considerar a absorção de demandas universalistas na conformação da lógica do discurso publicitário. O tratamento dessa tensão exige revelar dimensões ainda mais recônditas do processo de criação das grandes agências, bem como da ferrenha competição que travam no mercado para adquirir posições cada vez mais vantajosas. Isto é, os agentes são os mediadores entre os grandes anunciantes e os consumidores e se caracterizam por se-

rem profissionais que compartilham das bandeiras de cunho social, tal como os consumidores mais diferenciados cultural e socialmente situados no topo da pirâmide social. Nessa medida, a combinação entre valores dos agentes da criação e o sentido da atividade por eles desempenhada, mesclada à necessidade de sobreviver num mercado altamente competitivo, respondem pela produção dessas mensagens.

É digno de nota a maneira como a socióloga trabalha com esse tecido formado pela mescla de variados fios. Sem se descurar da tensão que está na origem da concepção e da realização das mensagens publicitárias, a autora se pergunta: “se a retórica da ‘responsabilidade social’ e da ‘qualidade de vida’ afirma a superioridade de outros valores sobre a lógica do capital, como explicar que o consumo, justificativa oferecida por este capital para este modo de existência, continue sendo tão avidamente desejado?” A resposta articula dimensões da reprodução social, mas apreendidas no prisma da constituição da estrutura da subjetividade no capitalismo contemporâneo, que dissociou a moralidade social das ações concretas dos indivíduos, apontando para a existência de uma fratura no âmago dos seres sociais. Da vivência dessa cisão, emerge o hedonismo consumista do nosso tempo, um paliativo construindo em uma sociedade que transformou a vida em meio de vida; a fruição em meio de consumo. Não é, pois, de se espantar que o nosso mundo esteja diante de uma encruzilhada, na qual a crise valorativa é forte e incontestável expressão.

O livro de Maria Eduarda da Mota Rocha retira a sua grandeza dessa capacidade incomum de iluminar os impasses da sociedade contemporânea, sem moralismos e sem temor. Estamos diante de um ensaio irrepreensível e de uma obra da mais irrestrita envergadura.



## Introdução

### *A Pesquisa*

Este trabalho analisa a publicidade brasileira contemporânea a partir das relações entre três níveis: o do contexto político e econômico, o do campo publicitário e o dos anúncios. Essas relações permitem explicar as transformações dos valores fundamentais que informam o discurso publicitário, entendido como a retórica do capital, a quem cabe construir a boa vontade da “opinião pública” – e converter parte desta em consumidores efetivos dos produtos e serviços. Por isso, os valores em torno dos quais se organizam os anúncios revelam as estratégias de legitimação do capital, no conteúdo que atribuem à imagem de uma “vida plena”. Por esses valores agentes a serviço de capitais concorrentes buscam aproveitar aquelas disposições da “opinião pública” que lhes são favoráveis e minar as resistências que a eles se opõem. A proposta é identificar a origem e as implicações de uma nova retórica do capital, de grande peso na publicidade brasileira contemporânea. Ela é marcada por estratégias narrativas que têm como centro os “conceitos” de “qualidade de vida” e de “responsa-

bilidade social". A pesquisa mostrou que essas estratégias ganharam forma na passagem dos anos de 1980 para os de 1990, associadas à crise do desenvolvimentismo e à ascensão do neoliberalismo, que alteraram os parâmetros institucionais e macroeconômicos de funcionamento do campo, bem como o estatuto do grande capital perante a "opinião pública". Entretanto, um recuo temporal maior foi útil para tornar evidente que, longe de serem a lógica mesma do modo de consumo moderno, as estratégias baseadas no "prestígio" e na "tecnologia" fizeram parte de um movimento histórico particular, de empobrecimento das promessas de modernização, convertidas em fascínio pela industrialização nos anos posteriores ao golpe militar de 1964. O desgaste dessas estratégias explica a emergência da nova retórica do grande capital a partir de 1980.

Mas como fazer um estudo sobre o discurso publicitário brasileiro atual considerando a sua amplitude e diversidade? Os anúncios variam conforme tipos de produto, de mercado e de público. Mesmo produtos similares vendidos a públicos similares nem sempre são promovidos de modo similar. A análise precisa, então, eleger a parcela do discurso mais significativa para os seus propósitos. A representatividade dos anúncios não é necessariamente numérica, uma vez que o objetivo é identificar uma mudança nos valores em que os produtos se apoiam, admitindo-se que, em cada momento, caberá à parcela mais qualificada das agências dar forma ao que considera ser positivamente avaliado pelo público, sinalizando as tendências para as demais. Nesse caso, os anúncios das marcas mais importantes, cujo volume de negócios justifica arcar com os altos custos da publicidade de ponta, sugerem com maior nitidez para onde caminha o discurso publicitário, quais suas estratégias mais prestigiadas no interior do próprio campo.

Assim, o recorte seguiu três critérios. Primeiro, o da intensidade de recursos técnicos e financeiros investidos na feitura do anúncio. A análise privilegiou os setores mais importantes da economia, entre os que produzem para o consumidor final, especialmente as grandes marcas de serviços financeiros e de automóveis. Além dessas, também mereceram atenção marcas de peso em outros ramos, como bebidas, alimentos, cigarros, vestuário, motocicletas e calçados. Em todos os casos, buscou-se focalizar a publicidade de ponta, realizada pelas agências de maior faturamento ou prestígio, que podem contar com os recursos mais apurados de pesquisa, criação e produção publicita-

rias. Isso não implica desconsiderar a heterogeneidade da publicidade brasileira que, segundo Maria Arminda do Nascimento Arruda, remete a um fato típico do capitalismo retardatário: "o progresso técnico não se estende de maneira homogênea para o conjunto das atividades econômicas" (Arruda, 1985, pp. 92 e 113). Por isso, formas de produção de mensagens com baixa utilização de capital convivem com outras tipicamente industriais. É o caráter heterogêneo da economia brasileira projetado no discurso publicitário.

Identificando os setores de maior concentração de capital, entre aqueles que produzem para o consumidor final, e as empresas líderes nestes setores, este trabalho abordou um conjunto de marcas que praticamente coincide com a lista das líderes do *ranking* de anunciantes. As exceções são as que não atendem aos outros dois critérios para o recorte: a amplitude geográfica do mercado e o objetivo da ação de *marketing* pretendido pelo anúncio. A análise limitou-se às marcas de projeção nacional, deixando de lado as grandes incorporadoras imobiliárias e as redes de varejo com atuação local ou regional. Assim, a Lopes Consultoria, a Abyara Planejamento, as Casas Bahia e o Ponto Frio, apesar de serem grandes anunciantes, não foram contemplados. O terceiro critério elegeu anúncios voltados ao que os próprios agentes do campo chamam "construção da marca", descartando aqueles enfocados no preço e nas condições de pagamento, o tipo predominante da publicidade *hard sell*. A razão para isso é a "construção da marca" ser a resposta dos anunciantes ao problema da credibilidade do grande capital perante os consumidores potenciais e à ameaça de *comoditização*, com o aumento da concorrência e o nivelamento entre os produtos. A maioria de marcas voltadas ao consumidor final utiliza os dois tipos de publicidade. Os anúncios baseados no preço e nas condições de pagamento buscam solucionar problemas imediatos de estoque e de concorrência; os de "construção da marca" objetivam traçar uma boa imagem para a empresa, levando em conta as disposições da "opinião pública" e evitando a concorrência através do preço. Para analisar o discurso publicitário como manifestação pública e retórica do grande capital, este tipo de estratégia interessa de modo mais imediato.

Esses critérios determinaram a escolha do veículo no qual os anúncios foram coletados. Entre os profissionais de mídia das agências e os responsáveis pelos departamentos de *marketing* das grandes empresas, é difundida a ideia de que as revistas, sobretudo as semanais de informação, são os veículos mais indicados para a "construção de

marca”, porque transferem parte da própria credibilidade, adquirida no trato de “assuntos sérios”, para as empresas anunciantes. As montadoras recorreram a essas revistas a fim de melhorar a sua imagem de marca quando o aumento da concorrência provocou um enorme salto dos investimentos publicitários desse setor, em 1997, segundo o gerente de publicidade da Fiat, Carlos Moreno (AA, 1998). Uma comparação entre os dez maiores anunciantes do meio jornal e do meio revista revela o caráter mais local e imediatista do primeiro – muito apropriado ao setor imobiliário e às redes de varejo. Três empresas do setor imobiliário e três redes de varejo de atuação regional constam entre os dez maiores anunciantes do meio jornal, no ano de 2001. Nesse mesmo ano, a Lopes Consultoria, líder do *ranking* geral dos anunciantes, concentrou 97,3% de suas verbas no meio jornal, enquanto a Abyara reservou 96,6% para esse tipo de veículo (MM, n. 997, fev. 2002).

Já para o meio revista, a lista é composta por cinco marcas de veículos, duas de bancos, duas de cosméticos e uma de alimentos. São elas: Volkswagen, Ford, Nestlé, Unilever, Itaú, Real, Boticário, Honda, Fiat e GM. Em comparação com o meio TV, a principal diferença é a presença, entre os maiores anunciantes, de uma marca de cerveja; de uma empresa de telefonia, setor que viveu uma disputa muito aquecida com a abertura desse mercado; e de títulos de capitalização, que concentram praticamente toda a verba nesse meio (*Idem, ibidem*). Esses anunciantes são raros nas revistas. Mas o inverso não se verifica: praticamente todos os grandes anunciantes desse meio também compram grande espaço na TV, e com linha de comunicação pouco diferenciada entre os veículos, no tocante aos valores fundamentais dos anúncios. Assim, é crença corrente no campo publicitário a necessidade de praticar uma “comunicação integrada”. No final da década de 1980, um número especial da revista *Propaganda* consagrado às “tendências da propaganda internacional” definiu a comunicação integrada como um “direcionamento estratégico global” para todas as iniciativas de marketing da marca, baseado em um “conceito único e universal” (P, n. 404, maio 1988). Isso faz com que a análise das peças publicitárias extraídas de uma revista não segmentada, desde que focada nesses valores fundamentais, tenha grande potencial de extrapolação para a publicidade veiculada na TV. A principal ausência decorrente da opção pelo meio revista é a publicidade de cervejas que, com a marca Antarctica, ocupou a vigésima terceira posição no *ranking* geral de anunciantes, e a nona no meio TV, em 2001 (*Idem*,

*ibidem*). Ainda assim, é preciso dizer que o setor cervejeiro sofre diretamente o impacto de processos que têm impulsionado uma mudança no discurso publicitário: a *comoditização* e a pressão da “opinião pública”, por meio do Congresso, para restringir esse tipo de publicidade. A exaustiva associação da cerveja à nudez feminina tem sido objeto de críticas até no interior do próprio campo, tanto pela incapacidade de diferenciar os produtos, quanto por descumprir o “papel social da propaganda” (MM, n. 1005, abr. 2002).

Entre as revistas, a *Veja* é a escolha adequada aos propósitos deste trabalho. É a de maior tiragem e a mais antiga das revistas semanais de informação que circulam no país, com 42 anos de existência em 2009 e cerca de 4,2 milhões de leitores. Possui 898 800 assinantes e vende em média 203 600 exemplares avulsos (Estudos Marplan 2002). O público é composto por homens e mulheres quase em idêntica proporção. Tampouco é segmentada por idade, uma vez que 67% de seus leitores têm entre 18 e 49 anos. A segmentação aparece no quesito “renda”: 68% dos leitores de *Veja* estão nas faixas A e B, segundo a classificação do próprio mercado. Mas, nesse caso, ela é bem-vinda do ponto de vista analítico, porque recorta o público-alvo preferencial das grandes marcas no Brasil. É verdade que alguns dos bens de consumo anunciados na revista, especialmente os não duráveis, também são consumidos por famílias das faixas C e D. Mas, sobretudo no caso dos automóveis e dos serviços bancários, ainda são as classes altas e médias altas as enunciatórias do discurso publicitário. A publicidade de grandes marcas dirige-se a elas, preferencialmente. São sobretudo os valores e expectativas dessas classes que estão contemplados na retórica do grande capital. Como este não é um estudo de recepção, a análise permanecerá no nível do que os próprios agentes inferem acerca das preferências e frustrações do público. O interesse não foi simplesmente o de estabelecer uma relação entre as visões de mundo dos agentes do campo publicitário e o resultado de seu trabalho, como se apresenta nos anúncios de *Veja*.

O objetivo permaneceu, sempre, o de entender como, num dado contexto econômico e político, o grande capital é levado a assumir estratégias preferenciais de legitimação perante a “opinião pública”, cujas expressões mais visíveis são o discurso publicitário e a visão de “vida plena” que ele constrói, em cada período. O estudo do campo publicitário por meio das revistas especializadas dedicou-se apenas à compreensão das condições de produção desse discurso, sobre as quais



incidem tanto a correlação de forças interna a esse campo, quanto as pressões externas no sentido de restringir a sua autonomia. Essas últimas duas questões são centrais nas revistas mais importantes da área: a *Meio e Mensagem* e a *Propaganda*. A análise partiu da identificação dos pontos que mais mobilizam os agentes do campo e que permitem compreender a sua dinâmica. Eles guiaram a coleta sistemática dos dados referentes ao campo publicitário, realizada numa segunda leitura das revistas publicadas entre 1980 e 2002. O alvo desta pesquisa foi, em primeiro lugar, a relação entre os três grupos de agentes do campo (anunciantes, agências e veículos), procurando estabelecer os objetos de disputa e a correlação de forças entre eles, bem como as consequências para a produção dos anúncios de cada período. Essa correlação de forças determina em que medida os problemas dos anunciantes em seus mercados específicos condicionam a produção publicitária. Ela é, portanto, mediação importante entre o cenário macroeconômico e o discurso publicitário. Em segundo lugar, privilegiaram-se as posições e os discursos legitimadores da autonomia do campo perante críticas difusas e iniciativas de “ingerência externa” por parte do Estado. Nesse ponto, o interesse é discernir que problemas a mudança no estatuto do grande capital diante da “opinião pública” coloca para os agentes do campo publicitário, na feitura desses anúncios. Por fim, tentou-se identificar as tendências de criação que, em resposta a essas pressões internas e externas, o campo tende a consagrar por meio dessas revistas, que são parte importantíssima do seu “aparelho de celebração”. O pano de fundo para a interpretação de todas essas questões foram os marcos institucionais e macroeconômicos dentro dos quais essas tensões e alianças têm lugar, em cada período. No rastro das mesmas indagações, também foram consultados o *Anuário de Criação de São Paulo*, o *Anuário de Propaganda* e a *Revista da ESPM*. Para cobrir o período do governo militar (1964-1985), foram utilizadas principalmente fontes bibliográficas, complementadas com pesquisa nas revistas *Propaganda*, *Meio e Mensagem*, no *Anuário de Propaganda* e no *Anuário do Clube de Criação de São Paulo*. A análise do discurso publicitário anterior a 1980 foi, assim, extraída de autores que trataram do período e das seleções que essas publicações faziam, sinalizando para o campo as tendências de criação mais festejadas. Para a compreensão da nova retórica do grande capital, objeto maior deste trabalho, foram coletados os anúncios dos exemplares da revista *Veja* publicados entre 1980 e 2002.

## O Campo Publicitário

Comparando a moda com a publicidade, Pierre Bourdieu caracteriza esta última como uma “operação interesseira de valorização da mercadoria”, com o mínimo grau de censura à manifestação dos interesses pecuniários. A publicidade, que o autor conta como parte do campo econômico, seria o oposto do artístico (2002, pp. 158-159). Com a função de agregar valor simbólico à mercadoria, a produção publicitária é determinada sobretudo pelos interesses dos anunciantes. A mínima mediação entre interesses externos, do campo econômico em sentido amplo, e a lógica interna de funcionamento do campo publicitário propriamente dito exigem um recorte mais abrangente para a análise, de modo a contemplar as pressões que incidem sobre as agências na feitura dos anúncios, dentro dos parâmetros institucionais e macroeconômicos de cada período. Isso porque, além de abraçar explicitamente aquela função, a produção publicitária de ponta tem demanda muito mais concentrada do que a moda ou a arte. Sem conquistar contas de grandes anunciantes, uma agência não alcança nem alta posição no *ranking* nem boa visibilidade, quer nos veículos do meio, quer na mídia mais ampla. É por meio dos interesses desses clientes que os estrangimentos do campo econômico adentram o campo publicitário.

Sendo assim, este foi delimitado de maneira a incluir os três grupos de agentes diretamente envolvidos na demanda, produção e veiculação dos anúncios: anunciantes, agências e veículos. Destaque maior recebe a relação entre agências e anunciantes, porque, como veremos, a mudança na correlação de forças entre eles redefiniu o próprio sentido da produção publicitária, na década de 1990. Em última instância, o interesse do estudo era analisar a nova retórica do grande capital, articulada pela publicidade brasileira na passagem dos anos de 1980 para os 1990, em resposta a mudanças nos planos político e econômico.

Buscou-se interpretar o discurso publicitário a partir de suas condições de produção. Para isso, o caminho foi entender como, no contexto político-econômico, são definidos os parâmetros institucionais para o funcionamento do campo e a situação de mercado dos anunciantes, bem como sua imagem perante a “opinião pública”. Os parâmetros institucionais são importantes porque regulam e expressam a correlação de forças no interior do campo e seu grau de autonomia diante das investidas do Estado, sob pressão da “opinião

pública”. Quanto à situação de mercado dos anunciantes, a referência é a crise do regime de acumulação fordista que, em âmbito nacional, abriu caminho para a crise do desenvolvimentismo e para o avanço do neoliberalismo, desde a década de 1980. A esse respeito, interessa analisar como foram alteradas as condições pelas quais os anunciantes conseguiam manter sua rentabilidade, especialmente com o fim da “ciranda financeira” e com a abertura comercial, no começo dos anos de 1990. A desregulação do setor publicitário e o aumento da concorrência entre os anunciantes traduziram-se em maior pressão sobre as agências, que, em resposta, articularam as estratégias discursivas que constituem a “nova retórica do capital”. Ela tenta amenizar o rebaixamento do estatuto da industrialização e seus subprodutos pelos consumidores potenciais, diante do fracasso do desenvolvimentismo e dos altos custos da modernização brasileira.

Nesse sentido, mais do que analisar as estratégias de aquisição e a conservação do capital entre as agências “dominantes” e as “pretendentes”, buscou-se entender o conflito de interesses entre os três grupos de agentes e sua aliança na defesa da autonomia do campo perante a “opinião pública” e o Estado. Nesses níveis, interno e externo, o foco nos conflitos de interesses permitiu identificar as necessidades a que a produção das agências precisou atender ao longo do tempo e sua margem de autonomia perante os anunciantes. Já a aliança entre os três grupos de agentes evidencia a “cumplicidade subjacente a todos os antagonismos” (Bourdieu, 1983, p. 90), os interesses fundamentais que partilham e que falam mais alto sempre que o Estado, pressionado pela “opinião pública”, ameaça aumentar as restrições sobre o discurso publicitário. Esses foram, portanto, os dois propósitos a que serviu o recurso à noção bourdiana de “campo”.

Entendida como uma estrutura de relações objetivas entre as posições dos agentes, essa noção norteia uma análise que pode prescindir das características dos ocupantes daquelas posições (Bourdieu, 1998, p. 66). Isso porque a estas correspondem interesses específicos que são, “ao mesmo tempo, a condição e o produto da vinculação a um campo” (Bourdieu, 1983, p. 94). No caso tratado, a principal luta específica opõe agências e anunciantes, cujos interesses são antagônicos no que concerne ao preço do produto publicitário e à autonomia concedida às primeiras. Essa divergência fundamental ganha a forma de relações objetivas nas quais cada parte tenta maximizar o seu ganho. Ela se desdobra numa luta entre profissionais de cada polo, cuja

“receptividade” às demandas do outro varia conforme as condições gerais de funcionamento do campo. Enquanto vigorou a aliança entre o regime militar e as agências “amigas” que ganhavam as contas do setor público, o campo funcionou sob a regulação da lei n. 4680, de 1965, que garantia alta rentabilidade para o conjunto das agências de publicidade, pois impedia a atuação do enorme poder de barganha dos grandes anunciantes no sentido de diminuir o preço do produto publicitário. Na década de 1990, com a desregulação do setor, o poder dilatado dos anunciantes aumentou a pressão sobre as agências.

No interior do campo, a celeuma aparece quanto ao estatuto da criação publicitária. Esta é objeto de uma disputa sem fim: de um lado, profissionais de criação tentam aumentar a autonomia de seu processo de trabalho diante da proeminência dos objetivos dos anunciantes; de outro, profissionais de *marketing*, pesquisa e planejamento buscam submeter a criação aos objetivos de venda ou construção da marca. Quando a concorrência entre as agências é pouco regulada, o maior poder de barganha tende para o anunciante. Tal poder obriga as agências a internalizarem as necessidades dos anunciantes e a submeterem o trabalho de criação às determinações oriundas dos departamentos de pesquisa e planejamento.

O grau em que os próprios representantes das agências defendem a subordinação da criação aos interesses declarados dos anunciantes indica o poder destes no interior do campo. Ao contrário do que acontece nos mercados mais dispersos de alta costura ou de arte, as agências de ponta dependem das grandes contas dos clientes dos setores oligopolizados e do Estado. O exemplo mais extremo dos últimos tempos talvez tenha sido o da Talent. Em 2000, com a onda dos altos investimentos publicitários das empresas de telecomunicações, a agência beneficiou-se das verbas da Intelig, maior anunciante do ano, para alcançar a segunda posição no *ranking*. No ano seguinte, quando a Intelig encolheu sua verba em 73%, a agência apresentou queda de 50% em seu faturamento, caindo para a décima terceira posição no *ranking* (AA, 2002).

Na ausência de uma restrição mais efetiva da concorrência entre as agências, os anunciantes guardam grande poder sobre elas. Isso só não se reverte em uma completa desvalorização da criação por ambos os polos porque, em última instância, é ela que impede a comoditização dos anúncios e a sua transformação em mensagens sem diferencial. Com a disseminação de técnicas similares de pesquisa e de

planejamento entre as principais agências, a criação preservou o seu lugar de elemento diferenciador da produção publicitária. Vejamos esse ponto a partir de uma perspectiva mais geral.

### O Problema da Criação

Fredric Jameson mostra que, no capitalismo avançado, a produção de formas simbólicas integra-se em grau sem precedente à produção de mercadorias em geral, uma vez que “a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidade (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo” (Jameson, 1996, p. 30). A publicidade é um caso extremo dessa tendência porque, nela, a produção de formas simbólicas é diretamente submetida à necessidade de promoção de produtos e serviços. Tem-se, assim, um grau mínimo de mediação entre as exigências internas do campo de produtores das formas e as demandas imperiosas do mercado mais abrangente, introduzidas no campo pelas pressões de anunciantes por resultados palpáveis. Mas, em ambos os níveis, a criatividade tem sido apontada como o elemento diferenciador. A racionalização, que abrange plenamente as etapas de pesquisa e planejamento, encontra na criação um foco de resistência, uma vez que esta não pode ser reduzida a modelos. Entretanto, no discurso publicitário, a forma está sempre subordinada à necessidade de promover o produto ou serviço. Na feitura do anúncio, essa subordinação aparece como a precedência dos dados de pesquisa em relação às ideias dos criativos.

Por outro lado, a mesma necessidade de vender que delimita a liberdade de criação também obsta qualquer possibilidade de surpresa em relação ao significado último do anúncio, ditando o imperativo da inovação no plano da forma. Assim, é o próprio predomínio de sua função, o apelo ao consumo do produto ou serviço, que reserva lugar crucial para a inovação e a criatividade, sob o risco de o anúncio não se destacar dos demais. A publicidade é empurrada em direção à superação de suas próprias fórmulas, pelo menos nos setores de ponta, porque o principal desafio do anúncio é se destacar diante dos concorrentes. Desde a crise do regime fordista, quanto mais avança a concorrência, mais os anunciantes querem reduzir os riscos do negócio e pressionam

pela racionalização da atividade publicitária. Isso faz crescer a importância da pesquisa e do planejamento, aos quais a criação tem que estar subordinada para o resultado do anúncio ser mais previsível, e para as pretensões artísticas dos “criativos” não se imporem. A racionalização, porém, não eliminou a importância da inovação criativa, reforçada pelo nivelamento dos atributos do produto e do acesso aos dados disponíveis sobre os consumidores – o que deslocou a concorrência para o plano da imagem da marca, como veremos.

O problema da inovação na publicidade seria simples, se toda a produção cultural voltada para a venda das mercadorias fosse redutível à sua função. Porém, a mesma necessidade que ditou a proliferação de formas atreladas à mercadoria pode reservar para essas formas um espaço “próprio”. É certo que a função de conferir aos produtos uma estética particular acaba por conformar internamente a produção cultural utilizada para esse fim. A maneira pela qual a finalidade econômica molda a produção cultural representada na publicidade não exclui, mas, pelo contrário, exige uma margem de autonomia criativa para os seus responsáveis, que varia conforme a correlação de forças interna ao campo. Desde a crise do regime fordista, a crescente concorrência entre produtos e entre anúncios impõe à estética das mercadorias a árdua tarefa de recobrir a sua banalidade. A ela cabe impedir que o produto apareça como mais um em disputa pela atenção e pelo afeto dos consumidores. A publicidade, manifestação sensível desses produtos, depara-se com o mesmo desafio, e a criação conquista um lugar importante como a maneira de dotar o bem ou serviço de *relevância e significado* (critérios comuns nas próprias pesquisas de mercado). Por definição, essa produção não pode ser negativa ou transcendente. Nasce enquadrada pelas exigências mercadológicas de que é fruto. Mas a própria forma assumida pela concorrência capitalista, sobretudo a partir de 1960, impede que esse circuito se feche sobre si mesmo.

É por isso que, embora possamos identificar, desde o final da década de 1970, uma tendência à negação da autonomia dos criadores publicitários, tanto pelos anunciantes quanto pelas próprias agências, esse movimento não exclui a celebração da criação publicitária como diferenciador de anúncios e produtos, pela imagem de marca. Assim, com a racionalização da produção publicitária, veio o reconhecimento da importância da criação. Nos anos de 1970, os anunciantes ainda lutavam para submetê-la às suas próprias necessidades, uma vez que



muitos criadores insistiam em defender a publicidade como “arte” no Brasil. Apesar da crescente relevância do planejamento e da pesquisa, ainda na década de 1980, o “foco na criação” foi uma resposta das grandes agências americanas ao avanço das pequenas da costa oeste sobre as contas de clientes importantes (Sivulka, 1998, p. 370). Com as fusões e aquisições que sacudiram o mercado de agências na era Reagan, o trabalho “artesanal” bem-sucedido das pequenas, sem a mesma capacidade de pesquisa e planejamento, despertou o campo norte-americano para a importância da criação. Nesse, como em tantos outros aspectos, as agências brasileiras também se deixaram influenciar pelo que acontecia no centro mundial da publicidade. Aqui, a Lintas e a FCB declaravam a importância dessa área (*MM*, n. 300, mar. 1988).

Mas, já no começo da década de 1990, as dificuldades de mercado e o poder interno dos anunciantes não deixavam margem para qualquer ilusão sobre o caráter “artístico” da atividade. O uso cada vez mais corrente do termo “criatividade estratégica” proclamava o estatuto de uma criação que, apesar de imprescindível, não podia sustentar as suas pretensões de autonomia<sup>1</sup>. A internacionalização do setor publicitário também contribuiu para isso, ao submeter o trabalho dos principais criadores brasileiros aos comandos e às rotinas de produção das matrizes estrangeiras. Em 1997, a publicação *Agências e Anunciantes* registrava o fato de que importantes nomes da criação brasileira, como Marcelo Serpa, Alexandre Gama, Celso Loducca, Fábio Fernandes e Nizan Guanaes, já estavam, todos, vinculados a um grupo internacional de agências. No “realismo” da nova situação, a “criatividade estratégica” significa uma rotina de produção na qual os dados de pesquisa, que abarcam desde o perfil da concorrência até o “sentido” do produto na vida dos consumidores, resultam em um *briefing*, um diagnóstico e uma recomendação que devem nortear o trabalho dos criadores<sup>2</sup>. Para os propósitos deste trabalho, interessa destacar os “valores” que, nos anúncios, são traduzidos em “conceito”, em uma ideia básica sobre a qual se assenta a pretensão de significado e relevância do produto ou serviço na vida do consumidor. Sob essa perspectiva, o trabalho da criação consiste em traduzir os valores desejáveis identificados pela pesquisa em uma ideia elementar de fácil comunicação. Além disso, cabe à criação encontrar uma forma de encenar esse “conceito”, tendo

1. Ver depoimentos de Celso Loducca e Luiz Lara em *Propaganda*, n. 485, ago. 1993, e n. 487, set. 1993.

2. Entrevista com Cecília Novais, diretora de pesquisa da F/Nazca, out. 2002.

sempre em mente a necessidade primeira de diferenciar a mensagem no “fluxo” de anúncios (Williams, 1992, pp. 80-83).

### O “Conceito” na Publicidade

O “conceito” é a expressão maior da intencionalidade do emissor no anúncio, o elemento pelo qual conotações ideológicas são introduzidas e que norteia, inclusive, a leitura das imagens. Analisando a retórica da imagem, Barthes concluía que, em geral, cabe ao texto ancorar o seu sentido potencialmente polissêmico (1986, p. 35). Nesse trabalho, a dinâmica entre imagens e texto importa menos do que a identificação do “conceito” fundamental do anúncio, que é centro de suas expressões tanto icônicas quanto textuais. Segundo Barthes, a significação da imagem na publicidade é seguramente intencional: “Determinados atributos do produto formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e esses significados devem ser transmitidos com a maior clareza possível. Se a imagem contém signos, temos certeza de esses signos estão completos, formados de maneira que favorecem sua melhor leitura: a imagem publicitária é franca, ou, pelo menos, enfática” (*Idem*, p. 30). Portanto, o “conceito” é o valor particular que o emissor pretende associar ao que promove. Ele é o elemento de ordem intencional e da memória em torno do qual se organiza o anúncio (Barthes, 1987, p. 143). Na linguagem corrente do campo, é usado como o apelo fundamental da peça publicitária, cujo sentido é sempre “óbvio”, com sua dupla determinação: a intencionalidade do emissor e o caráter simbólico, de recurso a figuras e formas que expressam o conceito. Ele faz do anúncio o terreno de uma conotação. A intencionalidade que nele tem lugar atualiza uma ideologia, embora operada por agentes particulares com propósitos muito imediatos. A análise recortou, entre os seus múltiplos aspectos, a representação mais recorrente da “boa vida”. Don Slater salienta que essa definição de boa vida organiza os discursos políticos, obrigados a propor uma pauta de necessidades prioritárias e uma forma de satisfazê-las (Slater, 1997, p. 55). Por meio dela a publicidade funciona a serviço de interesses concorrentes e contribui para a legitimação do modo de produção capitalista e dos discursos de grupos específicos. Assim, mais do que entender a dinâmica particular da forma e do conceito nos anúncios, a análise partiu para a compreensão da maneira pela qual os conceitos que ancoram a

promoção das marcas de ponta foram mudando ao longo do tempo, alterando a representação de “vida plena”, uma consequência global do discurso publicitário.

O conceito é centro da estratégia de *marketing* do produto ou serviço, internalizado na sua própria concepção. Al Ries, um dos maiores especialistas em *marketing*, cita como uma das “leis” dessa disciplina o recurso a um valor fundamental em torno do qual a imagem do produto ou serviço deve ser estruturada (Ries, 1993). Na rotina de produção da publicidade, o conceito condensa os valores identificados pelas pesquisas e os utiliza para apresentar o produto ou serviço como desejável. Assim, norteia a transformação desses valores em estratégia narrativa com muitas formas possíveis. A análise centrou-se na identificação das estratégias narrativas mais recorrentes entre marcas consagradas, porque elas deixam entrever a percepção que os agentes têm dos valores dos consumidores, e do próprio estatuto da marca perante estes. Tais estratégias se baseiam em um conceito que é o valor pelo qual quem profere o discurso busca a anuência de seu público. Esse valor pode ser a perseguição calculada de um interesse individual, como no caso dos anúncios que destacam as promoções de preço ou as qualidades funcionais do produto ou serviço. Em ambos os casos, o conceito realça as vantagens econômicas comprováveis pelo cálculo do custo-benefício. Ainda no domínio dos interesses, temos a vantagem econômica usada como veículo para a satisfação da vaidade, quando se enfatiza o valor distintivo do produto, mais do que o conforto ou o prazer com ele obtido (Hirschman, 2000, p. 102). A ânsia pela admiração alheia seria a matriz psicológica do processo de estilização que marca o consumo moderno, no qual os produtos passam a significar a posição social ou o gosto pessoal do indivíduo.

Aqui, vale ressaltar que a justificação moral para a busca do interesse econômico individual foi fornecida pelo liberalismo, a partir da ideia de uma “mão invisível” como o mecanismo que supostamente faz com que a soma das decisões egoístas produza o melhor resultado possível para a coletividade. Desse modo, a concorrência legitima-se como a lógica de funcionamento do mercado e da própria sociedade. Na ideologia do progresso, os benefícios coletivos do capitalismo aparecem sobretudo como efeito imediato do aumento da produtividade provocado pela concorrência intercapitalista. Para as ações individuais, essa ideologia traça um horizonte imaginário de amplas possibilidades, apresentando o mercado como o território das oportu-

nidades abertas. Por isso, neste trabalho, a “ideologia do progresso” terá conotação semelhante àquela que João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais atribuem aos “valores capitalistas”: o postulado do *homo economicus* utilitário, o pressuposto de que a concorrência formalmente livre premia os melhores e o princípio de que o jogo dos interesses individuais leva à harmonia social (Mello *et al.*, 1998, p. 606). Quando o conceito do anúncio associa a distinção à riqueza acumulada reforça essa ideologia porque legitima a concorrência em seus próprios termos. Nesse sentido, é possível afirmar que uma parte significativa da publicidade brasileira de grandes marcas reforçou e disseminou a ideologia do progresso nas décadas de 1970 e 1980.

Ainda hoje, o conceito põe em marcha uma operação ideológica que consiste basicamente em representar a “boa vida” em consonância com o modo de produção capitalista, pela satisfação obtida com o consumo de bens e serviços. Mas o estatuto dos produtos na vida dos consumidores, tal como representado no discurso publicitário de ponta, mudou. E essa mudança indica o desgaste da ideologia do progresso. Ainda assim, é preferível falar de uma nova “retórica” e não de uma nova “ideologia” do grande capital, para designar a transformação das estratégias narrativas das principais marcas no Brasil, a partir do final da década de 1980. A razão dessa escolha é o próprio escopo do objeto da análise: essas estratégias narrativas não necessariamente conformarão algo tão vasto e duradouro como a ideologia do progresso a cujo desgaste vieram responder. Pelo contrário, podem ser vistas como uma maneira de reeditar a crença na capacidade do capitalismo em prover, se não felicidade, pelo menos satisfação.

### A Ideologia do Progresso

A retórica do grande capital expressa no discurso publicitário resulta da ação consciente de uma classe dominante e dos agentes que, em nome de cada capital concorrente, hoje precisam, antes de mais nada, produzir a boa vontade da opinião pública. Veremos que, na fase da “imagem de marca”, as dimensões política e mercadológica do discurso do grande capital convergem para os conceitos de “responsabilidade social” e de “qualidade de vida”.

Antes, é preciso definir, neste trabalho, o sentido do termo “opinião pública”. Segundo Habermas, desde o século XIX, quando teve

início a decadência da opinião pública, esta adquiriu um duplo caráter, ainda que em proporção desigual: ela é ainda uma “instância crítica” do poder político e social, mas é sobretudo uma “instância receptora” da ação manipulativa desse poder (Habermas, 1984, p. 274). Sob este último aspecto, destacam-se os meios de comunicação, que não são mais meros mediadores entre as opiniões privadas, mas, ao contrário, comprometem a autonomia de julgamento pressuposta no conceito de “opinião pública”. Entretanto, segundo Habermas, alguns resquícios da antiga esfera pública sobrevivem, mesmo que sob o assédio da “publicidade manipulativa”. Primeiro, porque, ao lado da maioria cativada pelas estratégias de relações públicas de empresas e partidos, existe um pequeno grupo de eleitores ativos e conscientes. Segundo, porque a própria manipulação precisa do que ele chama de “pretextos publicitários”, necessidades reais do público-alvo a serem trabalhadas por aquelas estratégias. Ainda que não componham uma opinião pública *stricto sensu*, uma vez que esta não é formada pela discussão livre e racional, esses resquícios representam uma fonte eventual de contestação de interesses instalados no poder.

O uso desse conceito neste trabalho pretende realçar os dois sentidos do termo: a opinião de um público desintegrado sujeito às estratégias persuasivas do grande capital, e a manifestação de setores organizados da sociedade (a minoria ativa e consciente) contra os conglomerados de grande poder econômico. Estes usam do acesso aos meios de comunicação para tentar legitimar seus interesses imediatos, uma vez que, apesar de precária, a opinião pública continua sendo “a única base reconhecida como legítima para a dominação” (*Idem*, p. 276). Recortar dessa forma o conceito permite reportá-lo ao contexto que é objeto da análise.

Na década de 1980, a democratização da sociedade brasileira implicou justamente maior visibilidade das reivindicações dos grupos dominados. A análise do discurso publicitário brasileiro à luz do contexto político e econômico das décadas de 1980 e 1990 sugere que, apesar de difusa e fragmentada, a insatisfação provocada pelos altos custos da modernização brasileira, articulada na forma de reivindicações muito imediatas por organizações como as entidades ambientalistas e de defesa do consumidor, constitui um fragmento de opinião pública ao qual a publicidade precisa se dirigir, se quiser realizar a contento sua função mercadológica e preservar sua autonomia diante das investidas do Estado.

Esse não é um movimento confortável para os agentes do campo publicitário. Ele foi forçado por problemas muito imediatos, como a percepção da inoperância das velhas fórmulas e de crescente mau-humor para com a propaganda e seus clientes, além da saturação dos espaços publicitários. Não é possível dizer, aqui, em que condições a insatisfação cotidianamente reproduzida pode levar à luta por uma transformação de seus pressupostos. Entretanto, é possível detectar a maneira pela qual essa insatisfação adentra o discurso publicitário na forma de utopias que tentam recuperar as esperanças frustradas pela modernização da sociedade brasileira. Chegamos, assim, à hipótese central deste trabalho, que sustenta que a “ideologia do progresso” não é mais o teor predominante da retórica do grande capital, tal como expressa na publicidade brasileira de ponta. Para entender o significado dessa mudança, é preciso situá-la dentro de um processo de longa duração e de vasta extensão geográfica: a legitimação do modo de produção capitalista pelo “liberalismo”.

Segundo Immanuel Wallerstein, a Revolução Francesa instituiu a “normalização da mudança política” e a “soberania popular” como regras do jogo político e, desse modo, abriu caminho para o surgimento das três grandes ideologias do século XIX: o conservadorismo, o liberalismo e o socialismo (Wallerstein, 2002). Elas diferiam sobretudo segundo o escopo, o ritmo e os condutores da mudança. A primeira surgiu já como uma reação à perda de privilégios do pequeno grupo beneficiado pelo Antigo Regime. A segunda propunha um reformismo que conduzisse a mudança cautelosamente e de acordo com os critérios da razão, operada por um corpo de técnicos e pensadores supostamente mais aptos ao exercício do poder. Já a terceira pretendia acelerar e aprofundar as transformações mobilizando as classes trabalhadoras. Apesar das diferenças, elas teriam convergido em direção ao centrismo da doutrina liberal. De fato, a “fé no progresso trazido pela produtividade” esteve presente entre liberais e socialistas, embora isso não pareça suficiente para falar de “uma só ideologia em três versões” (*Idem*, p. 97). Ainda assim, a integração das classes trabalhadoras deu-se pelas bandeiras do sufrágio universal e da distribuição do excedente, que acabou tomando a forma do Estado de bem-estar social. Essas concessões conduziram boa parte das pressões revolucionárias para dentro dos parâmetros institucionais da democracia parlamentar e fizeram do liberalismo “a geocultura do sistema mundial” (*Idem*, p. 11). Diante disso, no começo do século XX, “o liberalismo, tendo



de um modo geral perdido a sua função política como agrupamento autônomo no âmbito nacional dos países centrais, renovou seu papel assumindo a expressão de um projeto destinado a lidar com as classes populares dos países periféricos, o que hoje chamamos de “Sul” (*Idem*, p. 111). Os presidentes americanos Woodrow Wilson e Franklin Roosevelt adaptaram as duas propostas liberais de autodeterminação e bem-estar para a relação entre as nações. No pós-guerra, a fase de prosperidade do capitalismo mundial e o sucesso da reconstrução da Europa e do Japão aumentaram o otimismo na periferia.

No Terceiro Mundo, inspirados por essas doutrinas, foram criados projetos nacionais de “construção” e de “desenvolvimento”. Entre nós, esse projeto cresceu com o amparo do Estado e tomou a forma de uma aliança entre diferentes setores da elite e das classes médias urbanas, sob a rubrica do “desenvolvimentismo”. Desde a década de 1930, ao Estado brasileiro cabia administrar as tensões entre as diferentes frações da elite, além de acomodar as pressões das classes populares. Tal possibilidade lhe foi dada com o poder de arbitrar as normas e o valor da moeda, em âmbito nacional. Desse modo, as medidas estatais passaram a ser as principais variáveis para os agentes econômicos que, diante da politização do processo de acumulação, não podiam ter uma perspectiva futura constante para os seus investimentos. Os favores do poder público, sob a forma de normas, do valor da moeda, de subsídios e de renúncia fiscal, tornaram-se o objeto primeiro da luta entre os capitais concorrentes e entre as diferentes frações da elite (Fiori, 2003, p. 180). Mas essa concorrência tinha lugar no interior de uma aliança em torno do projeto desenvolvimentista, que contava com relativo consenso quanto ao objetivo de industrialização do país. Até a crise dos anos de 1980, o desenvolvimentismo acenou com a promessa de “construção nacional” pela industrialização que, apesar de financiada pelo capital estrangeiro, permitiria aumentar a riqueza material e incorporar crescentes parcelas da população aos mercados de trabalho e de consumo tipicamente capitalistas.

O desenvolvimentismo mudou de figura com o golpe militar de 1964, cujo significado político foi a polarização de forças antes aglutinadas em torno daquela bandeira (Fiori, 2003, p. 156). A cada rodada de dificuldades, o Estado respondia com mais centralização autoritária e apelo ao desenvolvimento. Assim, na década de 1960, o projeto de modernização converteu-se cada vez mais em ideologia, difundida através da propaganda militar e das esferas de produção cultural nas

quais o Estado passou a atuar. A ideologia do progresso propagada a partir do “golpe” será tratada como a versão empobrecida das promessas de modernização contidas nesse projeto de desenvolvimento nacional, capitaneado por setores da elite e abraçado por ampla parcela da sociedade brasileira, desde a década de 1930. Para entender o seu significado, mais uma vez, é útil recorrer a Wallerstein. Segundo ele, duas concepções de modernidade foram estrategicamente dissociadas pelo liberalismo, quando da sua articulação como ideologia, no século XIX. Trata-se da “modernidade tecnológica”, a “fé no progresso trazido pela produtividade”, e da “modernidade da libertação”, a luta contra o dogmatismo e pelo triunfo da humanidade não apenas sobre a natureza, mas sobre si mesma, cuja possibilidade havia sido ampliada pelo próprio aumento da produtividade (2002, p. 134). No projeto iluminista elas ainda eram indissociáveis. Porém, após a crise política de 1848, o liberalismo articulou-se para fazer do Estado o instrumento de promoção da modernidade tecnológica e de contenção da modernidade de libertação, reduzindo-a à distribuição parcial do excedente, ao voto e à identidade nacional.

Para João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, um processo semelhante ocorreu no Brasil durante o governo militar, sendo que, das concessões feitas aos trabalhadores, talvez apenas a “identidade nacional” tenha tido o mesmo peso que nos países centrais. O voto e o bem-estar foram limitados pelo caráter autoritário desse regime e por sua política concentradora de renda. Segundo esses autores, os “valores modernos” que orbitavam em torno da noção de igualdade fundamental entre os seres humanos perderam terreno para os “valores capitalistas”, que legitimam a concorrência como a lógica natural da vida social (Mello *et al.*, 1998, p. 637). Até o golpe, sob a bandeira do nacional-desenvolvimentismo, a ideia de progresso ainda comportava a promessa de modernização mais ampla, que conduzisse não somente à modernidade tecnológica mas também à modernidade de libertação. Coube ao discurso publicitário contribuir decisivamente para dar ao “progresso” o sentido estrito de bem-estar material obtido mediante o consumo individualizado de produtos industrializados, traduzindo a promessa de modernização em fascínio pela industrialização. Esse movimento, o seu resultado e os primeiros sinais de seu esgotamento são os objetos dos capítulos “Sob o Signo da Prosperidade” e “Entre a Crise e a Crítica”. Mas o tema central deste trabalho, tratado nos capítulos “Em Busca de uma Nova Retórica” e “A Nova Retórica do Capi-

tal”, é o enfraquecimento da “ideologia do progresso” a partir do final da década de 1980, evidenciado pela análise da publicidade brasileira de ponta, principal manifestação retórica do grande capital.

A guinada observada no discurso publicitário também teve dimensão global. Para Wallerstein, tratou-se mesmo do “declínio do liberalismo” após 1968, quando as duas faces da modernidade voltaram a travar uma luta aberta, depois que se tornou evidente que o abismo entre o Norte e o Sul não poderia ser transposto sem ameaçar a própria acumulação de capital. A abundância que havia patrocinado o bem-estar entre os trabalhadores do mundo desenvolvido não era suficiente para sustentar o mesmo modelo em escala global. Muito menos depois que a prosperidade teve fim e o regime de acumulação fordista entrou em crise, no final da década de 1960. Enquanto houve “crescimento real e emprego abundante em quase toda parte, a era foi de otimismo contagiante” (Wallerstein, 2002, p. 261). Eis a base material da “aliança para a abundância” que, segundo Antonio e Knapp, foi a estratégia de legitimação do capitalismo avançado, ao permitir que as diferenças de classe fossem diluídas pelo acesso de crescentes parcelas da população ao mercado consumidor, sob a vigência do regime fordista (Antonio *et al.*, 1988). Nessa chave, a propaganda de mercadorias equivale à propaganda da produção capitalista de mercadorias.

Na medida em que o trabalho é reduzido a mero instrumento de reprodução individualizada do trabalhador, ao consumo cabe fundamentar a ideologia que justifica o caráter privado da riqueza e do sentido da produção. Mas, a partir de 1960, “as dificuldades econômicas generalizadas causaram um abalo ainda maior na ideologia do que na própria economia ou na política” (Wallerstein, 2002, p. 114). A decepção é mais grave no Terceiro Mundo, onde a “ilusão do desenvolvimento” desembocou na crise dos anos de 1980. Para os desiludidos, “a expansão da industrialização aparece não como o desenvolvimento da semiperiferia, mas como a periferização das atividades industriais” (Arrighi, 1997, p. 231).

### *Consumo e Vida Cotidiana*

A crise econômica destronou o liberalismo, obrigando-o a fazer face ao descontentamento crescente. Nos manifestações de 1968, a distinção entre progresso técnico e liberdade, entre as duas vertentes da

modernidade, foi revelada. Essa distinção marcou as obras de pensadores – como Henri Lefebvre, Guy Debord e Herbert Marcuse – que influenciaram os movimentos contraculturais. No primeiro deles, encontramos uma “teoria dos momentos” que ajuda a compreender como a cisão entre as duas modernidades é vivida no cotidiano das sociedades avançadas. Henri Lefebvre circunscreve o cotidiano como o fluxo onde se encadeiam diferentes empregos do tempo, marcado pela repetição e pela banalidade (Lefebvre, s.d., p. 36). A “miséria” do cotidiano aparece não somente quando contraposta à “festa” camponesa tradicional, mas sobretudo no contraste com as possibilidades abertas pelo “progresso técnico”. Diz o autor: “A potência conquistada pela técnica e pelo pensamento permanece fora da vida, por sobre, longe dela” (Lefebvre, 1958, pp. 246-247), em vez de ser usada para o “progresso qualitativo”. Assim se manifesta a distinção entre as duas faces da modernidade e a constatação de que os benefícios do “progresso técnico” não são convertidos em felicidade.

Essa potência técnica só adentraria o cotidiano para fazer dele a “organização espaço-temporal da autorregulação voluntária e planejada” (Lefebvre, s.d., p. 240). Em pauta, está a transformação da qualidade do tempo e do espaço pelo desenvolvimento da economia monetária e sua etapa mais recente: a “planificação” da vida no segundo pós-guerra, quando a expansão horizontal e vertical do padrão de consumo das classes médias norte-americanas exigiu a intervenção de forças econômicas agigantadas na vida cotidiana, por meio da publicidade e do urbanismo, por exemplo. Os autores franceses fortemente ligados aos movimentos de 1968 preocuparam-se particularmente com essa questão. Debord denunciou a imposição do tempo-mercadoria como uma acumulação infinita de intervalos equivalentes, de unidades homogêneas intercambiáveis passíveis de mensuração e controle para uso privado, cuja matriz é a mercadoria força de trabalho (Debord, 1997, p. 103).

Complementando-o, teríamos o “tempo consumível”, o tempo pseudocíclico da reprodução cotidiana, durante o qual as necessidades do sono, do sexo e da alimentação são satisfeitas. Nesse ponto, Debord introduz, embora não explicitamente, a especificidade do manejo temporal no pós-guerra: “Todo o tempo consumível da sociedade moderna vem a ser tratado como matéria-prima de novos produtos diversificados que se impõem no mercado como empregos socialmente organizados do tempo” (*Idem*, p. 104). A questão, aqui,

já não é a da transformação do tempo cíclico das sociedades pré-modernas em tempo histórico do progresso, nas sociedades modernas. Trata-se de um processo mais específico: a planificação do cotidiano pelas “logotécnicas” do consumo. Esboçemos, então, esse processo e o tipo de relação com os bens que ele promoveu.

A expansão da lógica mercantil na Europa de meados do século, quando ela se estendeu do âmbito do trabalho para o conjunto das atividades diárias, caracteriza a “vida cotidiana no mundo moderno” e a “sociedade do espetáculo”. Interessa-nos sublinhar algumas linhas de força desse processo porque, na publicidade brasileira dos anos de 1990, encontramos elementos que atentam e respondem à insatisfação provocada pela “planificação” no Brasil. Sendo assim, dele podemos extrair um aparato conceitual para a análise dos anúncios que, necessariamente, deverá contextualizá-los em relação à crise do projeto desenvolvimentista e ao fracasso de suas promessas. Afinal, entre as realizações desse projeto, constam a formação de um mercado mais amplo de bens e serviços industrializados, além de uma indústria cultural, bases materiais do processo de planificação.

Henri Lefebvre entende a cotidianidade como um desdobramento do mundo da mercadoria que, na França, teria ocorrido entre as décadas de 1950 e de 1960, como parte da reconstrução, no segundo pós-guerra. De acordo com o autor, nesse período, a burguesia incorporou a noção marxista de planificação, retirando-lhe o sentido original de direcionamento da produção para um fim coletivo, e atribuindo-lhe o sentido de uma razão operatória usada na organização do cotidiano em benefício da expansão do consumo (Lefebvre, s.d., p. 62). Teríamos, aqui, a matriz econômica e política do espetáculo do consumo. Na segunda metade do século XX, seguindo o modelo norte-americano, o capital voltou-se para a ordenação dos mercados internos dos demais países industrializados, agindo sobre o consumo e, por meio dele, sobre o cotidiano. Este foi dividido, e seus fragmentos reordenados “como um quebra-cabeças”. Cada pedaço ou subsistema é composto por um tipo de atividade, uma série de objetos que lhe correspondem, e por situações determinadas pela ligação entre a atividade e os objetos como um conjunto indissociável. Como anunciava Debord, “em seu setor mais avançado, o capitalismo concentra-se para a venda de blocos de tempo todos equipados, cada um constituindo uma única mercadoria unificada, que integrou um certo número de mercadorias diversas” (Debord, 1997, p. 105). Exem-

plos dos subsistemas são o lazer, a cozinha, o turismo, o automóvel, o vestuário e a mobília.

A ligação entre a atividade e os objetos indicados para sua realização configura um certo uso do tempo e deve ser feita por textos, organizados como códigos, tratados, imagens, documentos etc., que têm na publicidade uma fonte inesgotável. Desempenhando essa função, ela foi convertida em um agente crucial da constituição do cotidiano como tempo e espaço do consumo organizado. Os textos publicitários baseiam-se na divisão do cotidiano em subsistemas, propondo, para cada um deles, séries de bens e serviços sem os quais a atividade parece estar incompleta. A publicidade fornece à planificação um núcleo de significações, uma isotopia que “atrai para si a atividade, desviando-a da apropriação para a formalizar e metamorfosear os atos e obras em signos e significações” (Lefebvre, s.d, p. 141).

Temos aqui uma indicação da diferença entre o período anterior e o posterior à planificação, no tocante à relação com os bens. Essa diferença é realçada pelo contraste entre “obra” e “significação”, tal como aparece no trecho acima citado. A obra é o objeto de uma apropriação, enquanto a significação é objeto de consumo. A obra integra um “estilo”, possui a marca dos objetos que ainda não tinham “tombado na prosa do mundo” (*Idem*, p. 44). Nesse sentido muito particular, o estilo era a vida inscrita nos objetos, marcados por certa técnica, certa disponibilidade de materiais, certas preferências do artesão, que os diferenciavam segundo regiões e camadas sociais. Era ele que “conferia um sentido aos menores objetos, aos atos e atividades, aos gestos: sentido sensível e não abstrato...” (*Idem*, p. 54). A morte do estilo deu-se por meio da produção em massa e da difusão em larga escala da aspiração aos padrões de consumo norte-americanos, que, tanto na França como no Brasil, ocorreram na segunda metade do século XX.

Na mesma linha, Jean Baudrillard detalha essa nova relação com os bens em *O Sistema dos Objetos*. Para ele, os consumidores surgem quando o objeto é liberado do afeto pela função (Baudrillard, 1993). Quando integrava uma tradição familiar, era depositário de uma memória e manifestação de um saber. Agora, a ênfase recai sobre a função, dada ao objeto por uma forma, uma linha, uma cor, combinadas aos outros objetos do sistema. Trata-se de uma relação mais indiferente ao objeto, uma vez que este não mais integra os relatos sobre a vida dos usuários, até porque é sistematicamente substituído por novos modelos. Mas é também uma relação mais atenta ao objeto, como

parte de um sistema de comunicação. A casa deixou de ser o “coração” da tradição para ser um *showroom* do consumismo. Seu arranjo não é mais a celebração da posse, mas a prática de uma locação. O que está em jogo é a redução de sentidos sensíveis a signos de uma função, dominada pela metonímia. O *décor* moderno, exemplo mais acabado de um sistema de objetos, significa por via da intertextualidade (combinação entre os objetos) e não mais pelo afeto que fazia do objeto uma parte da história familiar.

Baudrillard retoma uma ideia central na obra de Roland Barthes, que explica essa diferença na relação com os bens pelas noções de “denotação” e “conotação”. Para Barthes, os objetos seriam parte de um sistema de significação, uma vez que seu uso denota, por exemplo, a origem social ou o gênero de seu usuário. No capitalismo avançado, a este soma-se um sistema de comunicação, uma série de conotações justapostas às denotações pelas “logotécnicas do consumo”, dentre as quais se destaca a publicidade. O crescimento da produção material no fordismo criou o problema de converter a renda em demanda efetiva, para o qual a solução dada pelas “logotécnicas” do consumo foi a imagem associada ao produto, levando em conta as aspirações dos novos integrantes do mercado consumidor. Assim teve início uma nova etapa da estilização, em que o “valor de signo” dos objetos é manipulado pelos produtores para regular a demanda, o que, afinal, é o problema crucial das empresas em condições de oligopólio e de altos investimentos fixos. Vejamos, então, esse traço essencial do consumo moderno, a estilização, para entendermos melhor a especificidade do período tratado pelos autores acima citados.

### *Indústria Cultural e Estilização do Consumo no Brasil*

A estilização é um dos princípios da moderna cultura de consumo. Na verdade, a ideia da diferenciação social como móvel das práticas de consumo é o cerne da perspectiva de Veblen. O problema, segundo Gisela Taschner, é que, ao resumir a diferença social ostentada ao preço do produto consumido, o autor ignora a mediação do gosto (Taschner, 1996). A noção de estilização contorna esse limite. Para Bourdieu, o estilo de vida é “um conjunto unitário de preferências *distintivas* que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal, a mesma

intenção *expressiva*, [...]” (Bourdieu, 1982, p. 84). Guardemos então a ideia de um consumo caracterizado pela manipulação de atributos simbólicos dos produtos em função de uma intenção expressiva. Sob esse aspecto, o consumo tipicamente moderno define-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela manipulação desses atributos na composição de estilos de vida.

Pierre Bourdieu constata que, nas sociedades modernas, como a nobreza de sangue não é plenamente reconhecida, o consumo é o lugar privilegiado de manifestação das distinções e de sua comunicação. Se, por um lado, essas sociedades são pautadas pela necessidade de divulgação, na medida em que precisam ampliar o mercado de bens, por outro lado, reforçam a lógica da distinção, contrapondo, aos efeitos massificadores, signos recriados de diferenciação para os segmentos hegemônicos. É assim que alguns bens de consumo adquirem a função de sinalizar as diferenças de classe. O estilo de vida é esse conjunto de preferências distintivas pelo qual as classes mais altas marcam sua posição perante as demais. Mas o reconhecimento dessa diferença é mais eficaz quando os meios de comunicação, sobretudo utilizando a publicidade, difundem os códigos para que os consumidores possam “ler” a posição social do consumidor por meio do produto consumido.

No Brasil, coube ao discurso publicitário propagar em larga escala o princípio da estilização do consumo e definir a diferença de renda como a mais importante para a obtenção de prestígio, em sintonia com certos valores do período posterior ao “golpe”, como veremos. Nas décadas de 1970 e 1980, assistimos no Brasil ao uso da estilização como “logotécnica” do consumo, como parte do que Lefebvre chamou de constituição da cotidianidade ou de planificação da vida. Esse processo também aconteceu na França, sendo a referência para os autores mencionados. Lá, porém, a arte guardou uma importância que não teve entre nós, sobretudo porque o acesso ao mercado de bens industrializados foi muito mais amplo – o que restringia o valor desses bens como senhas de distinção social. A particularidade do campo simbólico brasileiro e os limites estreitos do mercado consumidor aumentaram a relevância dos produtos industrializados para indivíduos ávidos por ostentar a sua condição social, em um contexto de intensa urbanização e surgimento de novas ocupações, na segunda metade do século XX.

É útil retomar a análise de João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, sobre a profunda transformação da sociedade brasileira a partir da década de 1950, para entender o amadurecimento da publicidade brasileira desde então, em sua conexão com a indústria cultural e a estilização do consumo. Os autores mostram que, nesse período, a implantação de uma indústria de base e a montagem de uma infraestrutura nas áreas de transporte, telecomunicação e energia foram o marco da constituição de uma economia moderna no Brasil, difundindo, entre nós, padrões de produção e de consumo próprios dos países desenvolvidos. Estimulada pelo ciclo de crescimento econômico oriundo desses investimentos pesados, parte importante da indústria nacional se modernizou, como foi o caso dos setores tradicionais de alimentos, têxteis, confecções, de calçados, farmacêutico e de cosméticos. A estrutura das rendas e das ocupações foi profundamente alterada a partir dessas mudanças na estrutura produtiva. A elite empresarial, até então restrita aos banqueiros, grandes comerciantes e industriais dos setores tradicionais, foi acrescida de pequenos e médios empresários que se aproveitavam das novas oportunidades de investimento, não somente nos mesmos setores, mas também nas indústrias complementares às grandes, na construção civil e nos negócios que cresciam junto com a renda urbana. Eram, obviamente, oportunidades disponíveis apenas para quem tinha algum capital ou boas relações para obter financiamento. No mesmo momento em que crescia e se diversificava, a elite empresarial do país renunciava à liderança do desenvolvimento econômico nacional, contentando-se em tirar proveito das oportunidades geradas pelo Estado e pelas grandes empresas multinacionais, únicos agentes que podiam arcar com os altos investimentos exigidos para a implantação das indústrias elétrica e química pesadas, a nova indústria farmacêutica, a de máquinas e equipamentos mais sofisticados, a automobilística, a naval, a de aço, a de petróleo e a de energia elétrica.

O aumento da riqueza não somente ampliou e diversificou a composição da classe proprietária, mas também fez crescer a classe média, à qual vieram somar-se os novos profissionais exigidos pela racionalização da administração e da produção, como os engenheiros, os administradores e, com especial interesse para nosso propósito, os publicitários e os profissionais de *marketing*. A mudança na organização do Estado, com o surgimento de novos aparelhos de intervenção e de regulação econômica, associados à ampliação do setor produti-

vo estatal e da rede de serviços prestados à população, também abriu espaço para novas carreiras e ocupações que alavancaram o crescimento da classe média. Tanto no setor privado como no aparelho estatal, esse crescimento logo foi seguido pelo aumento da diferença de rendimentos entre a alta e a baixa classes médias, sobretudo quando algumas profissões inicialmente valorizadas foram massificadas. Já na base do mercado de trabalho, estava boa parte dos migrantes rurais e dos descendentes de escravos, ocupados principalmente na construção civil, nos serviços domésticos e no comércio informal. Os operários de melhor qualificação tinham nível de renda semelhante ao de classe média. A tais posições na estrutura social correspondem níveis de remuneração que determinam a que cesta de bens e serviços as famílias terão acesso. Assim, à mudança na estrutura produtiva do país correspondeu a disseminação de novos padrões de consumo.

Para os 20% da população que compunham as classes proprietárias e médias altas, a concentração de renda permitia o consumo ampliado e diversificado de bens industrializados. Já para os 30% comprimidos entre a base e o topo da pirâmide social, o aumento da massa de salários, o barateamento dos produtos, o mercado de segunda mão e o crédito pessoal acenavam com a possibilidade de compra dos bens de consumo corrente (Henrique, 1999, p. 95). Desse modo, foi difundido um novo padrão de consumo, com a crescente substituição da produção artesanal e de autossustentação pela produção industrial, que exigia e estimulava a proletarianização. Eletrodomésticos, alimentos industrializados, produtos de higiene, limpeza, maquiagem, vestuário e calçados passaram a ter um mercado consumidor mais amplo, no Brasil, apesar de ainda muito restrito quando comparado à população total. O novo padrão de consumo veio de par com a disseminação de novos hábitos e sistemas de comercialização, como os *shopping centers*, os supermercados e as Cadeias de loja de eletrodomésticos e automóveis, que foram tomando o espaço das antigas e pequenas casas familiares de comércio. Nesse período, as lojas de departamento, como o Mappin, ampliaram muito o seu público, deixando de ser o ambiente de consumo quase exclusivo da oligarquia paulista. Desse modo, o mercado consumidor assistiu a uma relativa generalização do consumo dos produtos mais baratos, tanto pela incorporação de mercados locais quanto pela integração irregular, mas significativa, de uma parcela ampliada das camadas assalariadas. Some-se a isso a diversificação dos produtos e serviços ofertados, sobretudo para as



classes altas e a fatia mais abastada da classe média, e o resultado é o traçado do novo mercado consumidor brasileiro.

Maria Arminda do Nascimento Arruda analisou o desenvolvimento da publicidade brasileira nesse período, mostrando a sua crescente capacitação para mobilizar as aspirações dos consumidores por meio dos anúncios. A partir do final dos anos de 1960, o crescimento do mercado brasileiro baseou-se cada vez mais na introdução de novos produtos, provocando uma significativa diversificação do consumo nas camadas de maior poder aquisitivo. Nos anúncios, o apelo predominante passou da funcionalidade dos produtos para a satisfação de aspirações socialmente reconhecidas, identificadas por uma rede de profissionais capazes de acoplá-las a produtos específicos (Arruda, 1985, p. 114). O amadurecimento do setor publicitário permitia investigar tais aspirações e dar-lhes uma forma mais sofisticada. Mas não determinava o seu teor, só compreensível quando remetido à estrutura social e à mudança na constelação de valores da sociedade brasileira. A concentração de renda ditava uma lógica própria para a expansão do mercado consumidor: não mais a integração paulatina das camadas mais baixas ao padrão de vida de classe média, tal como ensaiado nos anos anteriores ao “golpe” e, sim, o acesso privilegiado e constantemente renovado das classes favorecidas aos bens. No segundo nível, o dos valores em ascensão no período, o empobrecimento da promessa de modernização, traduzida como fascínio pela industrialização, dava aos bens uma importância decisiva na ostentação de uma condição social privilegiada, devido, inclusive, aos próprios limites do mercado consumidor interno. Com a indústria cultural e a produção em massa, assentaram-se no Brasil as bases materiais para a difusão da ideologia do progresso, veiculada pelo discurso publicitário por meio de diferentes conceitos, sobretudo, até a crise dos anos de 1980.

Durante o governo militar, a publicidade costumava acionar o princípio da estilização do consumo, destacando a importância dos produtos na vida dos consumidores, como índice de sua condição social, de seu bom gosto e de seu ingresso na tão sonhada modernidade, materializada nos aparelhos e serviços de tecnologia avançada. É certo que o discurso publicitário reproduz a diversidade de valores e visões de mundo que caracteriza as sociedades complexas, não sendo possível, por isso, reduzi-lo a uma única tendência. Entretanto, analisando boa parte da publicidade brasileira de ponta, que promove as grandes marcas dos setores oligopolizados, como o automobilístico e

o bancário, e é produzida por agências de grande faturamento e renome, algumas recorrências são facilmente perceptíveis. Nas décadas de 1970 e 1980, predominou o apelo ao prestígio e à tecnologia, afinado com uma ideologia do progresso que enfatizava os valores capitalistas da concorrência e da “modernidade tecnológica”. A partir do final da década de 1980, os “conceitos” utilizados para a construção da imagem da marca cada vez mais incorporavam as preocupações com a “qualidade de vida” e com a “responsabilidade social”. É preciso, então, problematizar o princípio da estilização do consumo para dar conta dessa mudança.

### *Ética Romântica e Consumo*

Collin Campbell sugere uma outra caracterização para o modo de consumo moderno, não baseado na composição de estilos de vida, mas no que ele chama de “hedonismo imaginativo” ou “autoilusório”. Enquanto a primeira abordagem tende a enfatizar o desejo de ocupar uma posição de prestígio que tem como referência a apreciação alheia, na perspectiva de Campbell, o consumo moderno possui uma dinâmica mais *inner-directed* do que *other-directed*. Recusando a ênfase de Veblen na imitação das classes superiores, ele mostra como uma ética que justifica moralmente o consumo foi formada entre as classes médias inglesas no século XVIII, a partir do próprio protestantismo. Não cabe aqui retomar o longo percurso argumentativo do autor, mas apenas assinalar que as raízes do hedonismo moderno podem ser localizadas no pietismo, no deísmo sentimental, no sentimentalismo e, finalmente, na ética romântica. Isso porque, cada um deles, à sua maneira, estimulou e justificou moralmente o controle das emoções que, uma vez manipuladas com o propósito de obtenção de prazer, caracterizam o modo de consumo moderno. A sua marca maior seria o “sonhar acordado”, a atividade mental na qual vívidas imagens são trazidas à mente ou elaboradas para, em seguida, serem exploradas no intuito de maximizar o prazer (Campbell, 1987, p. 82). Esse modo de consumo foi estimulado pelo crescimento da produção no século XVIII, que regularizou a satisfação das necessidades habituais das classes médias e tornou escasso o prazer antes obtido com essa satisfação.

A insaciabilidade e o gosto pela novidade são parte indissociável do hedonismo imaginativo moderno cultivado desde então. De

acordo com ele, o próprio desejo e a antecipação imaginada de sua realização são usufruídos como prazerosos. A consumação desse desejo é fatalmente decepcionante, porque o “sonhar acordado”, embora menos intenso, é mais prazeroso. Assim, a imaginação é condenada a saltar de um objeto para outro, estimulando o gosto pela novidade e pela moda. Mas o efeito global desse hedonismo é a insatisfação com a vida que provê prazeres que não se igualam aos que a ilusão oferece.

Vale lembrar que, analisando o processo do ângulo da produção, Zygmunt Bauman e Henri Lefebvre também constataram a renovação sistemática da insatisfação, baseando-se no caráter volátil do prazer obtido por meio do consumo. Para Bauman, a expansão do mundo da mercadoria se fez às custas de uma “cultura do esquecimento”, que reduz o tempo de interesse em um determinado objeto para que o consumidor rapidamente sinta a necessidade de se ocupar de outros objetos (1999, p. 90). A publicidade também é responsável por essa insatisfação porque promove um jogo no qual a excitação precede o fastio, de maneira que novas excitações possam ser produzidas. Segundo essa lógica, o consumidor oscila entre a busca por novas sensações e o fastio com aquelas já alcançadas. Dá-se, assim, a criação de uma enorme expectativa em torno dos bens, postos como peças raras para “coleccionadores de emoções”, o que, segundo o autor, é a melhor definição para os consumidores dos dias de hoje. Essa estranha combinação de avidez e fastio é inerente ao modo de consumo contemporâneo, fazendo do percurso, da busca por novos bens, algo mais precioso do que o ponto de chegada. Em Lefebvre, essa ideia encontra a seguinte formulação: “Contrariando-se, opondo-se, implicando-se, a satisfação, a procura obstinada do estado ‘satisfeito’ e a insatisfação e a doença misturam-se. O consumo do espetáculo torna-se espetáculo do consumo. O consumo devorador do passado (obras de arte, estilos, cidades), a saturação rápida e o enfado dão-se em cadeia” (s.d., p. 119).

Outra contribuição importante da perspectiva de Campbell, baseada na insaciabilidade e no “sonhar acordado”, é a de trazer para o centro da análise das práticas de consumo as necessidades individuais que não se resumem à obtenção ou conservação do prestígio. A dimensão hierarquizadora dos estilos de vida não explica as tendências mais recentes da publicidade brasileira de ponta. Pelo contrário, estas parecem enfatizar a sua dimensão expressiva, relacionada à construção das identidades individuais numa chave mais complexa do que a das diferenças de renda ou a da adesão a uma norma inquestionável

de bom gosto. Enquanto a credibilidade da ideologia do progresso esteve em alta no Brasil, os bens e serviços eram promovidos principalmente a partir de sua capacidade de conferir prestígio ao usuário ou de atestar o seu acesso privilegiado às tecnologias que pretensamente encarnavam a modernidade. O alto valor emocional conferido pelos consumidores aos produtos parecia ser um ponto pacífico na visão dos agentes do campo publicitário, estando mesmo pressuposto em muitos anúncios. A partir do final dos anos de 1980, as consequências indesejadas da modernização brasileira deslocaram o interesse para a “qualidade de vida”, conceito que introduz no discurso publicitário a percepção de uma diferença, para não dizer oposição, entre “progresso técnico” e “progresso qualitativo”, entre “modernidade tecnológica” e “modernidade da libertação”. Tal percepção se apresenta como o anseio por uma vida cuja “qualidade” não pode ser medida apenas pela quantidade de bens e produtos que o mercado oferece aos que nele estão integrados. O conceito de “qualidade de vida” aponta para as novas raridades produzidas no curso da modernização brasileira e já identificadas por Lefebvre na França: o tempo, o espaço e o desejo livres da intermediação do Estado, das organizações e de seus subprodutos. É preciso destacar também o outro conceito que, na publicidade brasileira da década de 1990, complementa a preocupação individual com a “qualidade de vida”, ao realçar a dimensão coletiva dos custos da modernização. Trata-se da “responsabilidade social”, reação a uma má vontade difusa dos consumidores para com as forças econômicas que parecem ter conformado a cidade, o meio ambiente, as relações sociais, segundo a lógica da mercadoria e que, com isso, alimentaram a percepção da diferença entre as duas dimensões da modernidade. No plano individual, o discurso publicitário representa a boa vida como plena de tempo, espaço e relações afetivas. No plano coletivo, a publicidade empenha-se na “construção da imagem da marca” de um capital que, na concorrência com os demais, precisa proclamar a sua suposta serventia aos interesses de uma coletividade.

Obviamente, esses “conceitos” são usados, ainda, para marcar as distinções entre os indivíduos por meio dos produtos e serviços que consomem. Mas, no tratamento dado a esses conceitos, as distinções entre os indivíduos são frequentemente apresentadas como a escolha entre uma vida regida por valores “mais humanos” e aquela dedicada à corrida frenética pelo dinheiro, pelo poder e pelo sucesso. Os estilos de vida mais positivamente retratados na publicidade brasileira de

ponta tendem a ser os que priorizam a dimensão expressiva em detrimento da dimensão *hierarquizadora* das escolhas individuais, ainda que, no ato mesmo de retratar positivamente essas escolhas, a publicidade hierarquize os estilos de vida. Anthony Giddens define estes últimos como o composto das ações de todas as esferas da vida em que a avaliação do indivíduo deslocou regras externas de autoridade (Giddens, 2002, p. 13). Ao contrário de Giddens, não pretendemos reafirmar a “autonomia” do indivíduo, perigosamente pressuposta na ideia de escolha. Aliás, o próprio autor percebe o problema, admitindo que muitos estilos de vida, como parte do “projeto reflexivo do *self*”, são “fortemente influenciados pelos efeitos padronizadores do capitalismo mercantil” (*Idem*, pp. 79 e 182). O que se quer é realçar, como Giddens, que a “escolha do estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da autoidentidade e da atividade diária” (*Idem*, p. 13). É, portanto, um âmbito de encenação de identidades que não se prestam apenas ou necessariamente à autoafirmação perante os outros, mas a decisões concernentes ao próprio indivíduo. Nesse sentido, a estilização pode abarcar, em certos contextos, menos a ostentação de uma condição social do que a “autodramatização da identidade”.

A julgar pelos conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”, essa dramatização parece ter resgatado, no Brasil, um elemento que esteve ausente da ênfase no prestígio, vigente em 1970 e 1980 e que, no século XVIII, forneceu ao hedonismo moderno a sua justificação: a ideia do gosto como uma qualidade moral. A prática do “sonhar acordado” expressava o desgosto romântico com a vida ordinária. Ainda segundo Campbell, o romantismo manifestou uma desilusão com as revoluções burguesas e elegeu como inimigo o utilitarismo e o racionalismo de uma sociedade que havia se tornado “o reino de forças econômicas frias e impessoais” (Campbell, 1987, p. 179). Vale salientar que o interesse, tanto para Campbell como neste trabalho, não reside no movimento estético circunscrito aos séculos XVIII e XIX, e sim numa “ética romântica” que, desde então, conformou uma matriz cultural de amplo alcance nas sociedades ocidentais. Esteve presente, segundo Campbell, entre boêmios, *beats* e *hippies*. A sua contribuição para a legitimação do hedonismo moderno foi a de justificar moralmente o prazer, ao lhe conferir a função de meio de acesso à verdade, por meio da imaginação e da arte (*Idem*, p. 217). Mas a relação entre essa ética e o consumo é irônica. O romantismo recusa a justificação liberal do consumo a partir da satisfação indivi-

dual, rejeitando a organização da sociedade por princípios egoísticos. Entretanto, apesar de contrário ao utilitarismo e à “obsessão pelo ter”, ele alimentou a ânsia pela realização de prazeres imaginados que minou a força do ascetismo. Segundo a ética romântica que justificou o hedonismo moderno, a prática do consumo conjuga autointeresse e obrigação moral, devido à função delegada ao prazer, como meio de ascender a uma verdade obscurecida pelas forças impessoais da vida ordinária. Quando o aspecto moral se perde, o “sonho de uma vida plena” serve apenas para alimentar a indústria e disfarçar o tédio e a alienação. Nesses casos, a visão de um mundo ideal por meio da imaginação perde a sua força crítica.

Os movimentos da década de 1960 e os autores a eles ligados, com seus pendores românticos, denunciaram a dominação da vida pelas forças “frias e impessoais” da planificação. No Brasil, até 1980, o sonho de uma vida plena era representado sobretudo pelo ingresso na modernidade tecnológica, vivido cotidianamente como o consumo de bens e serviços, e cristalizado nos símbolos da cidade e da indústria. Afinal, era ela a compensação ofertada por um governo militar que não podia acenar com a outra face da modernidade. Aqui, como em nível global, a crise econômica evidenciou os limites de acesso a essa modernidade empobrecida e reacendeu as lutas pela democratização que os movimentos da década de 1960 anteciparam. A tradução desses anseios nos conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social” dá o tom à nova retórica do grande capital, articulada pelo discurso publicitário brasileiro nos anos de 1990. Essa resposta tenta assimilar, na lógica do funcionamento do mercado, as carências que essa própria lógica produz. Mas ela expressa, por isso mesmo, os problemas que a insatisfação cria para os capitais concorrentes quando se converte em saturação: a indiferença do consumidor, devida à superlotação dos espaços publicitários e à banalização de muitos produtos nivelados que, por isso, veem-se pressionados a reativar a concorrência pelo preço, um dos fantasmas que o regime de acumulação fordista havia conseguido exorcizar até então.

### As Novas Raridades: Tempo, Espaço e Relações Afetivas

Já no final da década de 1950, David Riesman alertava em uma série de artigos que o hedonismo moderno, somado à prosperidade

do pós-guerra, estava erodindo a ética do trabalho e criando uma situação em que o cumprimento das obrigações para com a família não mais exclui a preocupação com a “boa vida”, entre a classe média americana: “Nós esperamos mais da existência do que nossos pais e avós, nós esperamos mesmo outra coisa que a satisfação das necessidades e os bens standardizados de consumo durável. Nossa abundância tornou nossas esperanças mais ambiciosas” (Riesman, 1969, pp. 197 e 202). Ainda segundo Riesman, esse processo estaria na origem de uma “formidável revolta silenciosa contra o industrialismo” (*Idem*, p. 198). A cidade, ícone das revoluções industrial e comercial dos séculos precedentes, “foi levada a simbolizar em nossos espíritos o mercado, a impessoalidade, as grandes ambições, os grandes riscos, os grandes fracassos e as ruínas profundas deste mundo de esplendor e miséria...” (*Idem*, p. 236). Essa mudança teria provocado uma nova rodada de fuga para os condomínios suburbanos, nos Estados Unidos do pós-guerra. A busca do “algo mais” não ofertado na forma de serviços e bens industrializados indicaria uma transformação nos valores predominantes entre a classe média norte-americana que, diante da abundância, teria se voltado para novas necessidades, “sobretudo em matéria de relações pessoais” (*Idem*, p. 237). Segundo o autor, muitos jovens entrevistados em estudos do período não eram mais “voluntariamente ou fundamentalmente materialistas: conquistar ou adquirir alguma coisa por inveja não é mais o seu estilo. Contrariamente à imagem que se fazem os estrangeiros, o desejo das coisas por elas mesmas está em vias de enfraquecer” nos Estados Unidos (*Idem*, p. 292). Tratava-se, para Riesman, de uma mudança significativa porque as velhas aspirações agora satisfeitas caíam na banalidade sem que antes se tivessem discernido outras aspirações. O problema, portanto, era o da institucionalização da aquisição de valores – tais como “a beleza de certas cidades”, “a simplicidade de certas paisagens” ou a “harmonia entre ambos” – que viessem ocupar o lugar antes reservado aos bens de consumo (*Idem*, p. 295). Em plena Guerra Fria, para o autor, a ameaça mais temida não era a aniquilação, mas “a falta total de significação” (*Idem*, p. 297). Desse modo, ele chamava a atenção para as misérias de uma “era da abundância”, misérias essas que seriam francamente denunciadas nos movimentos contraculturais da década seguinte.

Imaginem-se, então, os custos de uma modernização que não produziu tanta abundância e que, sobretudo, concentrou de modo

aberrante os seus frutos. Aqui, o consumo de bens industrializados também parece ter cedido parte de seus atrativos àquilo que a planificação da vida tornou escasso para as classes altas e médias altas, principais alvos da publicidade de ponta. No âmbito do cotidiano, as novas raridades são o tempo, o espaço e as relações livres. É justamente por causa dessas novas raridades que Henri Lefebvre se recusa a caracterizar tal sociedade pela “abundância”. A planificação transplanteou, para o cotidiano, a racionalização no uso do tempo e do espaço, originária da esfera da produção capitalista. Assim, o “número” veio reorganizar o cotidiano, introduzindo o cálculo no manejo do dinheiro, dos objetos, dos minutos. O cotidiano é a repetição de instantes e gestos, dias e semanas (Lefebvre, s.d., pp. 31-33). Mas é também a possibilidade para o que Lefebvre chama de “drama”, a ruptura da qual emerge uma outra temporalidade, a do “momento”. Este é definido como uma desalienação temporária, fugaz e individual, durante a qual as possibilidades de realização e felicidade neste mundo são entrevistas e vividas (Lefebvre, 1961, p. 348). É uma forma privilegiada de repetição, instaurada pela decisão de fazer, do contingente e do acidental presentes no cotidiano, um “absoluto”, possível dentro de certas circunstâncias. De início, Lefebvre define o “momento” como um reconhecimento do outro e de si (*Idem*, pp. 342-343), a suspensão do isolamento condicionado pela planificação, seus automatismos e suas interações marcadas por interesses imediatos. “Homens que não são artistas ou filósofos emergem sobre a cotidianidade, na sua própria cotidianidade, porque eles conhecem momentos: o jogo, o amor, o trabalho etc.” (*Idem*, p. 356). Não se trata de qualquer vivência enquadrada nesses exemplos, mas de uma que mobilize paixão, o que faz do momento um “absoluto”, um “tempo involuntivo no interior de cada consciência” (Perigord, 1987, p. 242). Nesse plano, o momento define-se como uma reapropriação do tempo, do espaço e do desejo tornados escassos pela planificação do cotidiano, a sua organização para o consumo por uma “potência técnica” manifesta, por exemplo, no *marketing*, na publicidade, no urbanismo.

No Brasil, a escassez de espaço é agravada pela polarização social que delimita uma fronteira quase intransponível entre as classes sociais. Desde a década de 1980, em vez da distância entre as elites habitantes do centro e os outros grupos habitantes da periferia, tem-se, no Brasil, um recuo das primeiras para “enclaves fortificados”. Teresa Caldeira explica: “Trata-se de espaços privatizados, fechados e

monitorados para residência, consumo, lazer e trabalho” (Caldeira, 2000, p. 211). Essa nova forma de segregação espacial está produzindo a suburbanização da cidade de São Paulo, algo muito diferente do padrão vigente entre 1940 e 1980. A autora assinala também as diferenças em relação aos subúrbios americanos, sendo a principal delas, a ênfase dada à segurança pelos brasileiros. Caldeira mostra como o recuo para esses enclaves é justificado ideologicamente pelo medo do crime violento que expressa, na verdade, temores mais amplos e difusos das elites, de que “os pobres não possam ser mantidos em seus lugares” (*Idem*, p. 327). Eis aí o caráter disjuntivo do fenômeno, porque, “de fato, a segregação e o processo de ostensiva separação social cristalizado nas últimas décadas pode ser visto como uma reação à democratização, uma vez que funciona para estigmatizar, controlar e excluir aqueles que acabaram de forçar seu reconhecimento como cidadãos, com plenos direitos de se envolver na construção do futuro e da paisagem da cidade” (*Idem*, p. 255). A disjunção reside no fato de que, provocada pela proximidade indesejada das classes mais baixas, a busca pelos enclaves fortificados realimenta a deterioração do espaço público moderno. Segundo a autora, este tem como centro um ideal de cidade aberta, tolerante às diferenças e às negociações de significado em encontros anônimos. Definido desse modo, o espaço público está sendo esvaziado em seu caráter aberto à livre circulação e à heterogeneidade social pelas barreiras físicas e pelos dispositivos de vigilância e controle dos mais ricos sobre os demais.

A ênfase na circulação de automóveis e a falta de abertura dos ambientes privados fizeram da rua um lugar inóspito para os pedestres. As práticas que caracterizam a cidade moderna, como o passeio a pé, o encontro sem susto com estranhos e a inserção do indivíduo na multidão anônima estão comprometidos. “As pessoas se sentem restringidas em seus movimentos, assustadas e controladas, saem menos à noite, andam menos pelas ruas e evitam as ‘zonas proibidas’ que só fazem crescer no mapa mental de qualquer morador da cidade, em especial no caso das elites. Os encontros no espaço público se tornam cada dia mais tensos, até violentos, porque têm como referência os estereótipos e medos das pessoas” (*Idem*, p. 301). A privatização da vida é ainda mais drástica porque, dentro dos condomínios, o uso das áreas comuns é muito baixo, segundo constatou Caldeira. Neles, a falta de civilidade é reeditada como um desrespeito às normas que regulam o uso dessas áreas, alimentado pela indistinção entre os do-

mínios públicos e privados para o qual a carência de experiências no espaço público contribui.

A vida cotidiana restrita aos enclaves fortificados vem adicionar, à carência de tempo livre, a falta de experiências usufruídas em um espaço público heterogêneo. Mas, na publicidade, a idealização do tempo e do espaço livres é menos a recuperação nostálgica e imaginária dessas experiências do que a fantasia daquilo que Giddens chamou de “relações puras” e de um ambiente natural isento de intervenção humana. Em ambos os casos, são temerários os efeitos regressivos que esse recuo pode sugerir para a vida privada e “natural”. Mas, agora, interessa sobretudo definir esse terceiro componente que, somado ao espaço e tempo livres, compõe a imagem de “vida ideal” dominante na publicidade brasileira contemporânea: as “relações puras”.

Para Giddens, pura é uma relação internamente referida, que “depende fundamentalmente das recompensas genéricas dessa própria relação” (Giddens, 2002, pp. 13-14, 91) e na qual “os critérios externos se dissolveram: ela existe somente pela retribuição que ela pode dar”. Sem esses suportes exteriores, a confiança entre os envolvidos apoia-se no laço pessoal e no compromisso do outro. De acordo com o autor, a valorização da intimidade, na qual as relações puras são cultivadas, não é uma mera reação à burocratização. Ela é necessária à constituição da autoidentidade e é objeto de enorme investimento emocional. As amizades e as relações sexuais estabelecidas são os exemplos de relação pura apontados pelo autor.

É impossível não notar uma semelhança fundamental entre essas relações e a “sociabilidade”, tal como definida por Simmel. Segundo ele, a interação social surge a partir de propósitos individuais que incluem, entre outros, os interesses de poder, vaidade e riqueza (Simmel, 1983, p. 166). A sociabilidade é justamente a interação que se autônoma diante desses propósitos e que se põe como um fim em si mesma. Os exemplos do autor são oriundos do modo de vida burguês ou cortesão, como a “coqueteria” e a “conversa”, jogos que expurgam os interesses imediatos pelo prazer do jogo em si. Nele, o indivíduo ensaia a “liberdade” de tecer relações sem a determinação de propósitos concretos. Em foco, está a estetização da vida social como uma recusa ao tipo de sociedade onde os conteúdos dominam e as pessoas se encontram sobretudo para resolver pendências.

Também na obra de Lefebvre, encontramos um exemplo de interação que, assim como a sociabilidade, ergue-se em “absoluto”. Mas,

enquanto para Simmel ela está associada à estetização da vida burguesa, para Lefebvre, o protótipo da transcendência do cotidiano é a festa camponesa. Após a planificação, as festas “perderam a virtude do tempo em que elas recebiam da vida e lhe restituíam toda a sua magnificência” (Lefebvre, 1958, p. 265). A “sociedade do espetáculo” poderia inclusive ser caracterizada como “uma época sem festa”, sem esses momentos de participação de uma comunidade em um “dispêndio luxuoso da vida” (Debord, 1997, p. 106). O “momento” seria, então, a “festa individual e livremente celebrada, festa trágica, logo, verdadeira festa” (Lefebvre, 1961, p. 318).

A expansão do cálculo mercantil até o manejo do tempo, do espaço e dos demais recursos de uso cotidiano, comprometeu tanto a “festa” camponesa quanto a “sociabilidade” burguesa, porque multiplicou as interações absortas nos interesses concretos e imediatos dos indivíduos envolvidos. Na interpretação dada por Simmel, a sociabilidade não se coaduna à autoexpressão ou à espontaneidade, cultivadas quando o indivíduo está reflexivamente engajado na elaboração de sua autoidentidade. Até pelo contrário, a sociabilidade pressupõe a ritualização e o formalismo nas interações como meio de submeter os interesses imediatos ao “jogo”. David Riesman mostrou como o culto à espontaneidade e a preferência pelas relações informais estavam comprometendo a sociabilidade nos Estados Unidos de meados do século XX (1969). Em seu lugar, as relações puras vividas na intimidade da esfera privada parecem ser os objetos preferenciais de investimento emocional dos indivíduos, na modernidade tardia. Na publicidade brasileira da virada do milênio, são elas que frequentemente aparecem como a maneira de experimentar interações que não são determinadas pelo cálculo de custo e benefício, que escapam à lógica da concorrência e dos interesses imediatos de poder ou vantagem material.

O tempo, o espaço e as relações livres das obrigações cotidianas são os elementos que, na nova retórica do grande capital, desenham a imagem de uma vida feliz. Os traços marcadamente românticos dessa imagem denunciam o seu caráter utópico, avesso à planificação da vida e à lógica utilitária. Se não são suficientes para pôr um termo na ideologia do progresso, o certo é que revelam uma insatisfação difusa para com um mundo moldado pela lógica da mercadoria.

Para explicar a emergência dessa nova retórica do capital, o estudo recuou até os anos posteriores ao golpe militar de 1964, ten-

tando mostrar, na publicidade, o empobrecimento das promessas de modernização contidas no projeto desenvolvimentista. Esse foi o cenário político, econômico e cultural da montagem da ideologia do progresso, no Brasil. No segundo capítulo, apesar da persistência do recurso ao prestígio e à tecnologia na década de 1980, a análise revela os primeiros sinais de desgaste dessa ideologia em pleno processo de redemocratização. Processo esse que, ao transformar o espaço público brasileiro, criou a necessidade de uma atuação mais sistemática, por parte dos grandes grupos econômicos, no sentido de minar as resistências de uma opinião pública menos otimista. O terceiro capítulo mostra como as condições de produção do discurso publicitário foram alteradas na década de 1990 e como foi formado no campo um consenso em torno da necessidade de “construção da marca”. Por fim, no quarto capítulo, a análise revela em que medida e de que maneiras os conceitos fundamentais da nova retórica do capital aparecem na publicidade de grandes marcas, no Brasil.



## **1. Sob o Signo da Prosperidade: a Publicidade Brasileira depois do "Golpe"**

O regime militar atribuía importância crucial à publicidade, tanto para a expansão econômica quanto para a promoção da "ideologia do progresso". Nesse período, o setor publicitário brasileiro adquiriu as feições que tem hoje. Este capítulo analisa as relações entre o governo militar e a publicidade, de modo a esclarecer como a afinidade de interesses entre o grande capital e o poder público precipitou o surgimento de uma publicidade que consta entre as mais reconhecidas do globo e que é, em última instância, uma das grandes responsáveis pelo apuro técnico e o caráter altamente concentrado de nossa indústria cultural.

Protegido pelo regime militar, o setor publicitário demarcou melhor as suas fronteiras, racionalizou ainda mais as suas práticas e profissionalizou definitivamente a sua força de trabalho. O contexto desse amadurecimento é bastante conhecido. O investimento publicitário, que saltou de US\$ 220 milhões em 1969 para US\$ 1,5 bilhão em 1979, alimentou-se da chegada das multinacionais e da política de relações públicas do governo. Formou-se, assim, uma indústria cultural integrada em rede, lastreada em verbas publicitárias que, entre 1971 e 1976,

praticamente triplicaram (Arruda, 1985, p. 133). Na outra ponta, um crescente contingente de consumidores beneficiou-se do surgimento de novas ocupações, do aumento da massa de salários e do número de trabalhadores nas famílias proletárias.

Na verdade, esse crescimento da publicidade reflete sua importância recém-adquirida diante da expansão do capital monopolista estatal e multinacional no Brasil. Esse capital, que até então tinha papel secundário na economia brasileira, passou a dominar o processo de industrialização. Isso aconteceu a partir de 1956, quando um bloco de investimentos complementares alterou radicalmente a estrutura produtiva e promoveu um enorme salto tecnológico, numa “onda de inovações shumpeteriana” (Mello, 1991, p. 98). Na etapa anterior, a da industrialização restringida, a economia nacional havia sido incapaz de mobilizar e centralizar o capital suficiente para esse bloco de investimentos pesados. Desde o final do século XIX, nos centros da economia mundial, a oligopolização dos principais mercados industriais e a segunda Revolução Industrial provocaram grande avanço tecnológico na indústria pesada, cujas consequências foram enormes economias de escala e um aumento substancial do investimento inicial e da planta mínima necessários. Por isso, no Brasil, coube aos capitais estrangeiro e estatal a “instalação autônoma”, não induzida pela demanda, de setores de ponta do departamento de bens de produção e do departamento de bens de consumo capitalista (*Idem*, p. 118). Esse salto deveu-se à iniciativa do capital monopolista, quando os mercados latino-americanos se converteram em destino para o excedente da capacidade produtiva e para o excesso de capitais dos países industrializados. Somadas aos investimentos em infraestrutura por parte do Estado, tais inversões geravam, além de demanda para as frações já instaladas daqueles departamentos, o estímulo necessário para a expansão das empresas de capital privado nacional. Estas se concentraram no setor de bens de consumo para assalariados, beneficiando-se do aumento da massa de salários.

Nesse novo cenário, a relevância da publicidade cresceu na mesma proporção que suas verbas. Maria Arminda do Nascimento Arruda identifica claramente a razão disso: o desenvolvimento da publicidade está atrelado ao surgimento de novas necessidades ligadas à órbita da circulação, no capitalismo monopolista (Arruda, 1985, p. 58). O altíssimo investimento exigido para os setores de ponta vem combinado à rigidez na organização da produção, ao mesmo tempo em que faz

crescer substancialmente a sua escala. A manutenção da demanda a longo prazo passa a ser um imperativo na redução dos riscos do negócio. Por isso, em condições de oligopólio, é crucial recortar uma fatia do mercado isenta da concorrência por via do preço, para manter uma alta rentabilidade e diminuir a importância das manobras dos concorrentes na flutuação da demanda, tornando mais regular o escoamento da produção (Baran & Sweezy, 1971, p. 205). Portanto, o investimento em publicidade e *marketing* faz parte da busca de mecanismos mais eficientes de obtenção de lucro e ampliação de vendas, em mercados oligopolizados, nos quais cabe à produção criar a demanda ou, pelo menos, torná-la mais previsível.

Sustentar um alto nível de demanda é um problema ainda mais premente quando se tem uma capacidade produtiva maior do que a possibilidade de absorção dos produtos pelo mercado consumidor. Como mostra Maria Arminda do Nascimento Arruda, o fato de nossa industrialização pesada já ter nascido relativamente monopolizada explica o desenvolvimento precoce da publicidade brasileira, a qual não se enquadra totalmente nos estágios pelos quais passou a publicidade dos países centrais. Aqui, a rápida adoção de técnicas e padrões americanos acelerou a passagem da fase artesanal para a agenciária (Arruda, 1985). Mas foi durante a fase expansiva de 1956-1961 que a publicidade brasileira recebeu o seu impulso maior. Nesse período, a intensificação das trocas comerciais promovida pelas multinacionais começou a abarcar países não desenvolvidos. O alto grau de desenvolvimento tecnológico dessas empresas e o baixo custo da mão de obra no Brasil permitiram que aqui fossem alocadas certas linhas de produção. O crescimento do setor produtivo estatal e os investimentos em infraestrutura promoveram as condições necessárias para a chegada dos grandes oligopólios. O aumento acelerado da produção industrial, sob a égide das multinacionais, encontrou certo respaldo no crescimento do mercado consumidor, alimentado pela expansão econômica do período. Mas, a partir da crise do começo dos anos de 1960, a publicidade foi alçada a uma nova posição.

Segundo João Manuel Cardoso de Mello e Luiz Gonzaga Belluzzo, o padrão de acumulação da economia brasileira mudou sob a tutela do regime militar (Mello *et al.*, 1998, p. 173). Encerrado o bloco de investimentos responsável pela “onda de inovações”, veio a crise de 1962. Respondendo a ela, a partir de 1964, o governo militar pôs em marcha uma política econômica que transferiu o centro dinâmico da

economia do setor de bens de capital para o setor de bens de consumo duráveis, especialmente a indústria automobilística e a da construção civil. Esse setor comandou o “milagre”, não por seu peso no conjunto da produção industrial, mas por seus efeitos para trás e para frente na Cadeia produtiva, na forma de demanda por outros bens e serviços (Tavares *et al.*, 1998, p. 142).

O novo padrão de acumulação responsável pelo intenso crescimento econômico até 1974 conferia à publicidade um papel de muito relevo e exigia dela uma atuação mais eficaz. O crescimento da taxa de acumulação do setor de bens de consumo duráveis alimentou-se, naquele momento, da expansão do crédito ao consumidor e da concentração da renda, sendo esta última a responsável pela polarização entre uma cúpula bem remunerada e a base dos assalariados (Mello *et al.*, 1998, p. 175). Até 1959, o crescimento econômico foi acompanhado de um aumento da taxa de salários reais de base. Na crise do começo da década de 1960, as empresas rebaixaram esses salários para melhorar as suas condições de financiamento. Quando veio a recuperação, os salários de base continuaram crescendo muito abaixo da produtividade. Entre 1970 e 1980, enquanto o salário médio real na indústria da transformação, uma das mais fortemente sindicalizadas, cresceu 47%, o aumento real da produtividade do trabalho foi de 94% (Cano, 2000, p. 204). O resultado é que, além de um aumento da taxa de lucro, os ganhos obtidos pela maior produtividade serviram também para diferenciar as remunerações dos assalariados, criando uma classe média alta em condições de absorver, junto com as elites, a produção de bens de consumo duráveis. É certo que, para o setor de bens de consumo não duráveis e até mesmo para alguns bens de consumo duráveis, como os eletrodomésticos, a demanda também era sustentada pela expansão do crédito, pelo aumento da massa – e não da taxa – de salários e pelo ingresso de mulheres e filhos no mercado de trabalho, fazendo crescer a renda de parte das famílias proletárias.

Ainda assim, a concentração de renda conferia à publicidade brasileira um papel específico, pois “é preciso muito mais esforço para convencer poucos a consumir mais do que induzir muitos a comprar bastante. Esse fato essencial empurra o setor publicitário no Brasil em direção à organização empresarial.” (Arruda, 1985, p. 106). Nesse contexto, cabia à publicidade diversificar e acelerar o consumo numa faixa restrita da população, uma vez que a base da pirâmide social

continuava excluída. Eis, segundo Arruda, a razão da hipertrofia do setor publicitário no Brasil.

### *O Crescimento e a Reestruturação do Campo Publicitário Brasileiro após o “Golpe”*

Amparado na prosperidade econômica e na proteção do regime militar, o campo publicitário brasileiro reestruturou-se ou, como diz um de seus líderes, Renato Castelo Branco, “pôs a casa em ordem para crescer” (P, n. 269, dez. 1978, p. 25). As transformações ocorreram em vários níveis: na feitura do produto publicitário, nas relações entre os três principais grupos de agentes do campo (agências, veículos e anunciantes) e na institucionalização dessas relações pela lei n. 4680, de 1965. Entre 1960 e 1970, o campo publicitário brasileiro, além de crescer substancialmente, demarcou sua fronteira por meio da especialização e acomodou as suas tensões internas, sob a forma de um “pacto pela prosperidade” que vigorou até o final da década de 1980.

Do ponto de vista das práticas publicitárias, a racionalização é a palavra que resume os processos ocorridos no período: o avanço no conhecimento da audiência e no cálculo do retorno dos investimentos. Nos anos de 1960, a criação de institutos de pesquisa mercadológica veio permitir um conhecimento preciso da audiência, sem o qual o cálculo do retorno do investimento publicitário não se pode aferir. O IVC, por exemplo, surgiu de uma iniciativa conjunta de anunciantes, agências e veículos, em 1961 (Ramos, 1985, p. 79). Outros institutos, como o Gallup, o Nielsen, o Ipsen, o Simonsen, o Audi-TV e o LPM, também datam desse período. A pesquisa de audiência permitiu o surgimento do tempo-mercadoria na TV, primeiro veículo de massa integrado em rede nacional e principal destino dos investimentos publicitários desde então. A noção do tempo da TV como uma mercadoria implicava em quantificar o espaço publicitário desse veículo, em função da audiência alcançada por cada programa. Parece elementar mas, até então, a duração dos anúncios não era controlada e a audiência era medida por “índices” como o número de cartas recebidas ou a vibração do auditório (Ortiz, 1988, p. 62).

Além da busca por melhor conhecimento da audiência e pela previsibilidade do retorno do investimento publicitário, a racionalização também avançou rumo à profissionalização da força de tra-

balho. Desde 1952, um curso ministrado pelo Museu de Arte de São Paulo (Masp) tentava oferecer formação mais especializada para os profissionais da propaganda. Mas somente em 1961 essa iniciativa deu origem à Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM) (Durand, s.d., p. 4). Vários autores registram o surgimento de cursos de publicidade e propaganda em nível superior na década de 1960, com destaque para os da ECA e Álvares Penteado, em São Paulo, e UFRJ, no Rio de Janeiro. A maior parte surgiu como desmembramento de faculdades de jornalismo, transformadas em faculdades de comunicação social. A exceção digna de nota é a ESPM, que integra a formação em publicidade, não às demais carreiras da área de comunicação, e sim ao *marketing*. De todo modo, em 1972, já existiam 46 cursos de publicidade em nível superior em todo o Brasil (Oberlander, 1984, p. 46). Em simpósio sobre comunicação social realizado em Porto Alegre, em julho de 1969, foram definidas as linhas curriculares gerais que seguiam o modelo americano, com ênfase na técnica como imperativo do mercado. Aprovou-se também a exigência de formação universitária para os profissionais da área, tópicos que, em outubro desse mesmo ano, receberam validade jurídica em portaria do Conselho Federal de Educação. Desse modo, o campo delimitou suas fronteiras e estabeleceu os critérios de recrutamento dos novos membros, a partir da formação especializada. Resolvía-se, assim, um problema que muito preocupava suas lideranças, no final da década de 1950: o da reserva de mercado. Após o surgimento das faculdades de publicidade, a profissionalização despontou como pré-condição satisfeita para o pleito da reserva de mercado.

É possível perceber como a maior relevância da publicidade para a economia brasileira, e para o governo militar carente de legitimação, conduziu ao amadurecimento do campo publicitário que, além de contornos melhor definidos e da reserva de mercado, ganhou *veículos* especializados na área, *entidades* representativas e, consolidando a posição de cada uma dessas forças, uma *lei* através da qual o regime militar incluía o setor entre aqueles cuja rentabilidade ele iria proteger até a crise do Estado desenvolvimentista. Vejamos, então, estes três aspectos do fortalecimento do campo publicitário durante a ditadura.

Ricardo Ramos registra o desenvolvimento da imprensa especializada em propaganda no final da década de 1960, com destaque para o lançamento do *Anuário Brasileiro de Propaganda*, em 1969, e a renovação da revista *Propaganda* (Ramos, 1985, p. 80), no mesmo

ano. Quanto às entidades do setor, apesar de algumas datarem da década de 1930, como a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e a Associação Paulista de Propaganda (APP), foi na fase da industrialização pesada que surgiram a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), ainda na década de 1950, e a Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), criada em 1961. Com os representantes dos veículos – principalmente a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) –, constituem as principais forças do campo publicitário até hoje.

Os anos de 1960 assistiram também à ascensão de agências brasileiras, que despontaram entre as líderes do mercado nacional. Até meados da década, a disputa pela liderança era restrita à J.W. Thompson e à McCann-Erickson, que detinham os maiores faturamentos e a condição de modelo para as demais. Aliás, Maria Arminda do Nascimento Arruda constata que o mercado de agências de publicidade permaneceu praticamente inalterado entre 1933 e 1954, quando a Leo Burnett veio concorrer com as já consagradas J. W. Thompson e McCann-Erickson (Arruda, 1985, p. 93). No período da ditadura militar, o crescimento das agências nacionais alimentou-se do acesso privilegiado às contas do governo, principal anunciante do período, e da proteção da rentabilidade do negócio da propaganda em seu conjunto. Em 1968, foi criado o Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda, composto pela Alcântara Machado Periscinoto – Almap, Denison, MPM, Norton e Salles-Interamericana, para atender as contas governamentais e driblar a exigência de licitação. A “monopolização” das verbas publicitárias do governo por parte de algumas agências era admitida por membros do próprio setor, como Renato Castelo Branco, ao constatar que os mesmos indivíduos que chefiavam as principais entidades representativas do meio comandavam as agências beneficiadas pelo investimento publicitário do governo (Fico, 1997, p. 114).

Assim, a partir do final da década de 1960, alterou-se significativamente o rol das agências que lideravam o mercado, com o despontar de firmas brasileiras entre as primeiras e mais influentes do *ranking*. A evolução do percentual de crescimento das principais agências do mercado brasileiro, na década de 1970, não deixa dúvidas quanto à ascensão das brasileiras. Tomando o ano de 1971 como base e computando o crescimento do faturamento das agências até 1979, os nú-

meros são os seguintes: Artplan = 39 586 %; MPM = 8 218,4%; DPZ = 7 852,2%; Almap = 5 572,2%, Salles-Interamericana = 5 487,3%. Entre as estrangeiras, a única que obteve percentual similar ao dessas agências brasileiras foi a Standard, com 5 393,1%. A McCann-Erickson e a J. W. Thompson, líderes incontestes do mercado até então, obtiveram 4 440,5% e 2 312,3%, este último – percentual inferior à inflação acumulada no período (P, n. 315, ago. 1982; MM, n. 8, jul. 1978).

Algumas das agências brasileiras criadas nas décadas de 1930 e 1940, como a Standard, a Interamericana e a Norton passaram por importantes transformações no período. As duas primeiras ganharam sócios de peso: a Standard cedeu ao assédio da Ogilvy & Mather e a Interamericana associou-se à Salles, surgida em 1965. Já a Norton aderiu ao modelo das agências pautadas na criação, tendência que a DPZ abraçou e representou desde o surgimento em 1968, inspirada nas “butiques” criativas americanas. A Almap, MPM e Denison surgiram nos anos de 1950, mas como agências restritas a mercados particulares, regionais ou setoriais. No período em questão, a expansão das duas últimas veio acompanhada da transferência da matriz para São Paulo. O setor reorganizou-se de maneira que as agências brasileiras mais importantes do período subsequente ocuparam suas posições, ganharam prestígio e avançaram sobre um investimento publicitário que crescia junto com a sua importância no conjunto das empresas de publicidade em atuação no Brasil.

Em decorrência do crescimento econômico que somava novos anunciantes e consumidores ao mercado, a racionalização da produção publicitária, a profissionalização da força de trabalho, o surgimento de novas agências, veículos e entidades redefiniram os contornos do campo publicitário. Em 1965, a lei n. 4680 institucionalizou as relações entre os agentes desse campo recém-estruturado. Por meio dela, o regime militar deu força jurídica à essência das normas-padrão elaboradas pela Abap no I Congresso Brasileiro de Propaganda, em outubro de 1957.

O ponto principal é o da reserva de mercado estabelecida sobretudo no artigo 11º: “A comissão que constitui a remuneração da agência de propaganda, bem como o desconto devido às agências de propaganda, serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela”. E ainda: “Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se

enquadre na classificação de agenciador de propaganda ou agência de propaganda, como definidos na presente lei”. O desconto-padrão sobre o preço de tabela dos veículos protegia a rentabilidade das agências contra a sua principal ameaça: o poder financeiro dos anunciantes que, de outro modo, poderiam barganhar o preço do produto publicitário a ser pago às agências e do espaço publicitário comprado aos veículos. A comissão usual de 20% sobre os custos de veiculação paga às agências pelos anunciantes equivalia ao desconto dado pelos veículos quando a compra do espaço era feita por uma agência. Desconsiderando o valor do trabalho publicitário especializado, o desconto era o limite a partir do qual a contratação de uma agência passava a ser rentável. O artigo 11º, mais o que trata das penalidades para quem infringi-lo, praticamente estabelecia uma reserva de mercado para as agências na contratação do espaço de veiculação de anúncios. Tal mecanismo as inseria no alto patamar do negócio publicitário, tratado entre anunciantes e veículos, e impedia que elas se tornassem meras “fornecedoras de ideias”, contratadas a preço inferior.

### *O Campo Publicitário e o Governo Militar: Convergências e Discordâncias*

A lei n. 4680 é exemplo de como, pelo poder de dispor sobre as normas que regulam setores específicos da economia, o Estado garante a rentabilidade de um grupo particular de capitais. Tal proteção se explica pela importância da publicidade para a manutenção da demanda, sobretudo a do setor de bens de consumo duráveis, carro-chefe do “milagre” econômico. Ao cumprir a função de acelerar a venda de um produto particular, a publicidade também promovia a ideologia do progresso, que reduzia o “bem-estar ao consumo individualizado de mercadorias” (Saes, 2001, p. 61). A dupla serventia da publicidade justificava o estímulo dado pelo governo, não apenas pela da lei n. 4680, mas também pela montagem da infraestrutura necessária ao desenvolvimento da indústria cultural no Brasil. A comunhão de interesses entre empresários do setor publicitário e o regime militar traduzia-se numa boa vontade recíproca. Da parte do governo federal, o crescimento e a concentração das verbas publicitárias foi uma grande manifestação de apoio. Como vimos, essas verbas eram destinadas às agências “amigas” do regime militar, que exerciam pressão direta para o aumento do montante in-

vestido, sobretudo a partir da administração Médici. Segundo Carlos Fico, superados os pruridos da facção aliada a Castelo Branco quanto ao passado getulista da propaganda política no Brasil, inaugurou-se um período de sistemática ação governamental por meio da Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), visando “motivar a vontade coletiva para o esforço nacional do desenvolvimento” (Octávio Costa *apud* Fico, 1997, p. 94). O aumento das verbas publicitárias das estatais coincidiu com o auge da atuação da Aerp, e se explica por esse mesmo esforço consciente de trabalhar a opinião pública. À publicidade cabia vender “ao lado de sabonetes e geladeiras, a confiança, a esperança, o respeito e o amor” (*Idem*, p. 116).

Com tamanho poder financeiro e institucional, não foi difícil ao governo obter a colaboração do setor publicitário na produção do consenso e na legitimação do regime militar. Carlos Fico assevera que “as agências de publicidade e seus profissionais (para angariar as contas governamentais) mostravam boa vontade para com a propaganda oficial. Adequavam-se às diretrizes governamentais, participavam de seminários de relações públicas, buscando assim influenciar a esfera governamental, sobretudo, sugerindo o caráter indispensável da divulgação dos feitos do governo” (*Idem*, p. 115). No plano coletivo, a boa vontade do setor publicitário para com o governo tinha no Conselho Nacional de Propaganda (CNP) o principal instrumento. Ainda no governo Costa e Silva, o CNP veiculou campanha para “levantar o moral da população, mostrando o esforço desenvolvimentista que estava sendo feito” (*Idem*, p. 112). O CNP foi responsável pelas campanhas de “interesse público”, desde a criação, em 1964, até o surgimento da Aerp.

Seria simplório atribuir tal colaboração do setor apenas a um esforço calculado de ganho econômico imediato. O regime militar expressava uma opção política que tinha, sobretudo nos primeiros anos, amplo respaldo na sociedade brasileira. A adesão do setor publicitário às forças políticas conservadoras deu-se antes mesmo do “golpe”, quando agências, veículos, anunciantes e até entidades apoiaram diretamente as iniciativas do Ipes/Ibad (Instituto de Pesquisas Especiais para a Sociedade e Insitituto Brasileiro de Ação Democrática) de combate ao comunismo, em nome da família cristã e da propriedade privada (Figueiredo, 1998, p. 138). Além da articulação política direta no combate às forças progressistas, há de se considerar também o apelo da ideologia do progresso, a que não estavam imunes

os agentes do campo publicitário, no Brasil desse período. Já veremos que os valores expressos no discurso oficial eram correntes também no discurso publicitário.

Como parte da burguesia brasileira que prosperou em simbiose com o Estado desenvolvimentista, alguns personagens da publicidade tinham canais abertos de comunicação com o regime militar. No governo Figueiredo, a nomeação de Said Farhat para ministro da Secretaria de Comunicação foi celebrada pelo setor, atribuindo-lhe o prêmio *Columistas* de publicitário do ano. Em entrevista à *Propaganda*, ele defendeu a integridade da família e da cultura brasileira, expressando opiniões semelhantes àquelas que Carlos Fico identificou nos produtos da Aerp: “Obedecer às leis, à razão, à moral ou à própria fé não é sentimento desprezível. Nem pode ser substituído – como instrumento de construção da sociedade – pela exploração do sexo e da nudez, pela violência e pela banalização do crime” (*P*, n. 286, abr. 1980, p. 70).

A afinidade com o regime militar demonstrada por empresários do setor não era endossada pelos trabalhadores mais qualificados das agências: os profissionais de criação e os especialistas em pesquisa. Estes últimos eram recrutados entre os egressos das faculdades de ciências humanas, especialmente as de sociologia. Foi o caso de profissionais que até hoje chefiam departamentos e consultorias de planejamento e pesquisa, como Clarice Herzog, Célia Belém e Jaime Troiano. A crise de consciência era aplacada pela falta de opção acadêmica nos anos de ditadura militar e pela visão da publicidade como uma ocupação passageira. “Eu, mexer nessa sujeira? Deveria ser professor e pensar na sociedade”, dizia Troiano, que, em 1978, assinou com outros sociólogos o manifesto “Publicitários pela Anistia” (*P*, n. 558, dez. 1997, p. 28).

O caráter conservador e capitalista da atividade publicitária associada ao regime militar também incomodava os profissionais de criação, em sua maioria de esquerda, segundo Armando Ferrentini (*P*, n. 589, jun. 2000, p. 99). Em 1968, Geraldo Alonso, empresário de direita, contratou para a Norton um grupo de criativos autodenominados “Os Subversivos”, que, até 1978, usaram a publicidade para protestar contra a falta de liberdade de opinião. O mais marcante desses protestos foi a série de anúncios para a gráfica Repro, veiculados entre 1969 e 1979. Em cartões de natal, a figura de Cristo aparecia a cada ano sob uma nova sentença: “Procurado...” ou “não esqueçam que o menino



que está nascendo agora vai ser barbudinho, cabeludo e vai mudar tudo". A ousadia estava em arrancar Cristo do registro conservador e retratá-lo como revolucionário.

A década de 1960 foi sacudida pelos movimentos contraculturais e seus valores libertários. Nos Estados Unidos, matriz da publicidade mundial, acontecia o que se convencionou chamar de "revolução criativa", a valorização da criatividade e da originalidade em detrimento de outros recursos. Seus "baluartes" eram as "butiques criativas", agências até então sem muita tradição cujos diferenciais eram a inventividade e a ousadia, à maneira da DDB, de William Bernbach, e da Wieden & Kennedy, fundada por dois ex-*beatniks* para "levar a contracultura à publicidade" (Klein, 2002, p. 329). No Brasil, a DPZ já surgiu inspirada nessa tendência, à qual a Norton aderiu ao contratar os "subversivos" e fazer deles o seu cartão de visitas.

No discurso interno ao campo, a ousadia e a criatividade despontaram como recursos indispensáveis ao prestígio das agências no final da década de 1960, indicando o movimento de translação pelo qual passava a publicidade brasileira, ao menos parcialmente. A translação, movimento menos mecânico do que o nome sugere, é o declínio de instituições dominantes e a ascensão de outras a essa posição, dentro de um mesmo campo (Bourdieu, 2002, p. 138).

A julgar pelo primeiro *Anuário de Propaganda*, em 1969, o atestado de liberdade criativa era obtido mediante a oposição explícita aos valores cristãos de matiz conservadora, justamente aqueles em cuja defesa se empenhava Octávio Costa, em seu esforço para enquadrar o discurso publicitário. Impressiona a predominância de um mesmo recurso nos anúncios das agências: o uso deslocado de máximas cristãs, como "junta-te aos bons e serás um deles", da Standard, referindo-se aos seus 133 clientes satisfeitos. Mais uma vez, foi uma agência pequena quem formulou de modo mais extremo essa estratégia de autopromoção:

Deus que nos perdoe. Pecar é humano. E nós pecamos. Todo santo dia. Para sermos ainda mais francos, somos pecadores profissionais. Quando temos de anunciar um produto feminino – é impossível não cogitar da mulher do próximo. E nem sempre podemos guardar castidade, pois muitas vezes o apelo erótico é válido. E, ainda por cima, inserido no contexto do mercado. Ah, nós pecadores cobiçamos desesperadamente as coisas alheias. Quando, por exemplo, uma fatia de mercado ainda está nas mãos da concorrência de um cliente nosso. Valha-nos Deus na hora de nossa morte, mas dos 7 pecados capitais só da preguiça e da mentira não somos culpados.

Nossos clientes são nossas testemunhas. Agora e no juízo final. E você, anunciante que nos lê, porque não entra na nossa irmandade? Amém. Marcus Pereira Publicidade (AP, 1969).

No tocante ao estatuto da criação na produção publicitária, a especificidade da década de 1970 estava nas implicações políticas da defesa da autonomia criativa por profissionais "esquerdistas". Eles se desdobravam numa crítica ao cerceamento da liberdade de expressão, quer fosse em nome da eficácia da publicidade, quer em defesa do conservadorismo cristão. Eis a principal fonte de conflito entre o regime militar e o campo publicitário. Por esse motivo, um senador do partido governista conseguiu, em 1978, aprovar no Senado um projeto que propunha limitar a atividade publicitária, tornando definitiva a pré-censura dos anúncios, restringindo a publicidade de medicamentos e de outros bens de consumo, e exigindo a referência ao certificado de inspeção e às fórmulas de composição dos produtos dos ramos de alimentos, higiene e limpeza. A revista *Meio e Mensagem* registrou a "repulsa geral ao projeto" n. 40/72, do senador José Lindoso, da Arena do Amazonas, e a defesa da lei n. 4680 como o instrumento de regulamentação do setor (*MM*, n. 8, ago. 1978). Chegou ao ponto de perguntar: "Até quando os reacionários deste país vão querer enquadrar tudo na "segurança nacional"?" (*MM*, n. 11, out. 1978). E, como era de se esperar, veio dos criadores a manifestação mais extrema de repúdio ao projeto. Ironizando o caráter autoritário do regime militar, o Clube de Criação de São Paulo publicou anúncio feito pela DPZ em que "saúda o presidente Figueiredo por ter sido eleito ontem", aludindo à eleição de Luiz Celso Piratininga Figueiredo para a presidência da Associação Paulista da Propaganda. E prometia "apoio para fazer o projeto Lindoso cair do cavalo" (*MM*, n. 12, nov. 1978).

A acidez desses protestos destoava das concessões feitas às pressões do Executivo federal. O medo da regulamentação externa há muito era o elemento agregador do campo publicitário. Já no I Congresso de Propaganda, em 1957, os agentes marcaram posição contra a intervenção do governo (*P*, n. 24, fev. 1958). Mas, somente em abril de 1978, o código de autorregulamentação foi aprovado, sob a ameaça do projeto Lindoso. Desde 1969, os anúncios sofriam censura prévia, que o senador propunha institucionalizar de modo definitivo. O código sinalizou para o governo a disposição do campo em coibir internamente os "abusos", entendidos como referências ao

sexo, à violência, ao conflito. Contentando-se com esse instrumento, o regime militar suspendeu a censura prévia aos comerciais de rádio e TV, ainda em 1978 (MM, n. 13, dez. 1978). A Abap, que havia feito *lobby* em Brasília, comemorou esse “voto de confiança à publicidade (que) traz esperança de que o governo federal não apoie o projeto Lindoso em tramitação” (MM, n. 13, dez. 1978) na Câmara. De fato, o governo acabou por barrar o projeto. Foi este o contexto de surgimento do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), como instrumento de autorregulamentação das atividades publicitárias com base no código, e contra a iniciativa governamental de regulação do setor.

Gisela Taschner lembra que o Conar, implementado efetivamente em 1980, surgiu como resposta à democratização por que passava a sociedade brasileira desde o final da década de 1970. Parte integrante desse processo, a crescente visibilidade da defesa dos direitos do consumidor e a criação de órgãos municipais e estaduais dedicados ao tema incomodavam particularmente o setor porque, desde o início dos anos de 1970, essa questão costumava aparecer na cena pública vinculada a reivindicações pela restrição da publicidade (Taschner, s.d., pp. 62-64). A autorregulamentação, mais retórica do que efetiva, foi a resposta do campo. Quando o jurista Saulo Ramos, falando em defesa da autorregulamentação, propôs transformar o código em lei federal, para ter algum poder de fato, foi rechaçado como “antidemocrático”. A revista *Meio e Mensagem*, que publicara a proposta do jurista, desculpou-se no número seguinte pelo “erro de divulgação”: “O que se quer é que o governo reconheça a competência do Conar para julgar as irregularidades. Ninguém quis arranhar o espírito democrático da autorregulamentação” (MM, n. 16, fev. 1979). Sempre que necessário, o Conar é usado como prova de que o campo pode regular a si mesmo, para deter as “ingerências externas”. A resistência em lhe dar forma jurídica leva a crer que o problema não era apenas o teor do projeto Lindoso. Resistia-se a qualquer sanção que pudesse transformar uma carta de boas intenções em instrumento com real poder coercitivo.

Um episódio deixa clara a frouxidão do controle exercido pelo Conar e o teor moralista dos protestos contra anúncios, naquele período. Em 1979, Sérgio Mamberti interpretava um mordomo homossexual em anúncio da CBBA para o creme de leite Paulista, que aproveitava o duplo sentido da palavra “fresco”. A grita partiu de

Eduardo Margherido, o mesmo radialista que havia protestado contra o seriado *Malu Mulher*, em que uma divorciada era retratada positivamente. O Conar não interveio (MM, n. 29, set. 1979). É indício de que o código surgiu para dar satisfação aos representantes do regime militar, descontentes com as referências antimoralistas nos anúncios e com a insubordinação dos “criativos”. Em defesa aparente da moral e dos bons costumes, ele propôs a conciliação do discurso publicitário com valores cristãos de cunho conservador, ponto de discórdia entre o campo e o regime militar.

Gradativamente, o teor das críticas aos anúncios foi mudando. Em 1983, a Sociedade Brasileira de Pediatria opôs-se ao comercial em que o iogurte Danoninho dizia “valer por um bifeinho”. Os pediatras exigiam um novo código para a publicidade de alimentos infantis, diante da permissividade do Conar, para o qual essa era “apenas uma forma de expressão” (MM, n. 103, abr. 1983, p. 6). Cada vez mais os protestos partem de entidades engajadas na defesa dos direitos de grupos específicos e dos consumidores tomados em conjunto. Eles passaram a ser motivados, menos pelos “bons costumes”, e mais pela “responsabilidade social”, em sua nova acepção, como veremos no próximo capítulo.

Por enquanto, é preciso mostrar que a tensão entre os “criativos” e o governo militar, que levou à aceitação do Conar sob ameaça do projeto Lindoso, não poderia levar a uma ruptura maior porque, desde longa data, ambos partilhavam um valor mais fundamental: a defesa do capitalismo. Ainda em 1958, *O Cruzeiro* saudava o relançamento da revista *Propaganda* lembrando que “propaganda e progresso começam do mesmo modo” e que estavam “juntos, jogando no mesmo *team*, a serviço de uma mesma bandeira: o progresso de São Paulo e do Brasil” (P, n. 24, fev. 1958). Nos anos de 1950, o projeto de industrialização contava com amplo respaldo na sociedade brasileira. A cidade e a indústria eram símbolos de um tempo novo, de superação do passado rural e de caminho rumo ao desenvolvimento. Na publicidade do período, a industrialização aparecia estreitamente vinculada à prosperidade e à construção da nacionalidade, por meio da ideia de “progresso do Brasil”. Essa era o pensamento pressuposto na noção de “desenvolvimento” que lastreou a ideologia dominante durante o governo JK, e no qual o crescimento econômico tinha o estatuto de um projeto social porque deveria proporcionar bem-estar, inclusive para os mais pobres (Cardoso, 1978, p. 94). Anna Cristina

Figueiredo mostra que, até o final da década de 1950, os anúncios de empresas multinacionais (como a GM, a Mercedes Benz e a Ford) procuravam associar a sua presença no Brasil aos “interesses nacionais”: “Os caminhões da Ford brasileira [...] conduzem ao progresso, de norte a sul do país”. Para a autora, a publicidade fazia ressoar o ideário nacional-desenvolvimentista e a ânsia por prosperidade já incorporados no imaginário social (Figueiredo, 1998, pp. 32 e 44). Isso perdurou até a crise do começo da década de 1960, quando, ainda segundo Figueiredo, os anúncios abandonaram a temática do desenvolvimento nacional para tomarem como foco principal o prazer do indivíduo, tratado em chave hedonista (Figueiredo, 1998, p. 44).

Após o “golpe”, o recurso ao desenvolvimento nacional escasseou no discurso publicitário, mas não no discurso dos publicitários, no qual continuava a servir para a legitimação de uma atividade de reputação duvidosa. Em artigo no *Anuário de Propaganda* de 1971, Mauro Salles festejava “O Brasil na era do consumismo”. Segundo ele, o país “marcha acelerado para se livrar de um subdesenvolvimento angustiante e para tomar uma posição de importância no mundo moderno, baseado não apenas nos números de sua população ou nas dimensões continentais de sua geografia”. E ainda: “É a força de expandir esse consumo e de aumentar esta produção que está traçando a linha básica de nosso progresso”. Nesse clima de euforia, não faltavam elogios à política econômica do regime militar: “A década de 1970 começou com a economia em expansão, com a inflação sendo controlada, com a administração pública sendo regida por normas de eficiência jamais atingidas por um país sul-americano. Todos falam no milagre brasileiro e dizem que estamos às portas de nos tornarmos um país desenvolvido: o Brasil está entrando na era do consumismo” (AP, 1971, p. 6). Interessa aqui destacar a redução do desenvolvimento ao consumo, o seu aspecto material mais imediato. Essa seria uma operação ideológica recorrente sobretudo no período de maior prosperidade econômica, na década de 1970.

A celebração do crescimento econômico independentemente de uma distribuição mais equitativa de seus resultados foi usada inclusive para melhorar a reputação da publicidade perante a sociedade. Em anúncio no mesmo *Anuário*, a Associação Brasileira de Propaganda dizia ser essa a “profissão mais criticada, amada, odiada, respeitada, desprezada e invejada do mundo moderno”. O motivo de tanta polêmica seria a importância da publicidade para o progresso do Brasil:

Em 1971, nosso produto nacional bruto cresceu cerca de 10%. Não há dúvida: a propaganda contribuiu para o desenvolvimento, acelerando a economia, vendendo produtos e serviços, vendendo otimismo e confiança... Você está comprometido com o progresso do país. Não é uma honra?... cada anúncio tem que fazer muito para reforçar a confiança do público na propaganda... todo anúncio tem um compromisso social e econômico. E pense nos Cr\$ 2.500.000.000,00 que as estimativas apontam como a aplicação total de verbas de propaganda no Brasil, em 1971. Com esse dinheiro, a propaganda brasileira vem dando o seu empurrão para tocar este país. Com muito orgulho (AP, 1971).

A visão empobrecida da modernidade como mero crescimento econômico, cada vez mais popular a partir de meados da década de 1960, atesta o declínio do nacional-desenvolvimentismo como movimento social mais amplo. João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais mostram que, entre 1945 e 1964, o Brasil viveu um florescimento de seu espaço público, no qual “valores modernos” passaram a confrontar a monopolização das oportunidades por parte das elites (Mello e Novais, 1998, p. 615). A tese central dos autores é a de que a modernidade avançaria por meio da tensão entre os valores utilitários, propriamente capitalistas, e os valores modernos, cujas fontes teriam sido inicialmente a Reforma Protestante, as vertentes mais radicais do Racionalismo Ilustrado e a Igreja Católica, esta última especialmente no Brasil. Nos países centrais, tais valores refreariam os ímpetus destrutivos do capitalismo, obrigando-o a fazer concessões que teriam resultado em sociedades menos injustas e mais democráticas.

Dando sequência à análise, os autores verificam que, no período liberal-democrático encerrado pelo “golpe”, os valores modernos estavam adquirindo sua feição secular e sendo disseminados por amplos setores da Igreja, da universidade, dos sindicatos, dos movimentos sociais e dos partidos progressistas. Obviamente, não podemos esquecer os limites da transformação subjacentes às práticas e à ideologia desenvolvimentistas, expressos no objetivo de “mudar, dentro da ordem, para garantir a ordem”. Esses limites eram postos pelo apego à ordem legal, pelo obscurecimento das diferenças de classe e pelo anticomunismo. Mas, para muitos daqueles grupos mobilizados, o nacional-desenvolvimentismo significava a possibilidade de submeter os interesses do setor exportador à construção de uma nação mais justa e democrática, por meio da luta pela quebra dos monopólios sociais. Sem contar com os setores mais radicais, a polarização que antecedeu a crise política de 1964 era, na verdade, um embate entre dois modelos de desenvolvimento para o Brasil: um capitalismo plutocrático, que

conserva os privilégios da elite, em oposição a um capitalismo domesticado pelos valores modernos. A opção conservadora correspondeu ao aumento da desigualdade social encoberta pelo crescimento das oportunidades, pelo aumento da renda média dos diferentes estratos e, o que nos interessa de modo particular, pela expansão do consumo até mesmo entre os estratos inferiores, promovida pela extensão do crédito, pelo ingresso de vários membros da família no mercado de trabalho e pelo barateamento dos produtos devido à produção em larga escala (Henrique, s.d., pp. 86 e 91). Depois do “golpe”, o otimismo quanto ao progresso do Brasil só encontrava confirmação quando referido a essa ampliação do consumo de bens industrializados, além do crescimento da rede de serviços públicos. Ao consumo coube simular o ingresso do país na modernidade justamente quando essa, em sua aceção mais ampla, estava sendo banida. Eis aí a afinidade profunda entre a publicidade e o regime militar no Brasil.

O ideal de um Brasil moderno em parte ficava pelo caminho e, em parte, se transmutava nos ganhos materiais trazidos pelo crescimento econômico. O desenvolvimento podia então ser celebrado como o ingresso na “era do consumismo”, e a mesma redução presente na fala dos publicitários operava-se também nos produtos da Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp). Segundo Carlos Fico, a principal temática da propaganda da ditadura militar era a construção e a transformação do Brasil, o ingresso numa nova era inaugurada pelo “golpe” (1997, p. 121). A construção do país adquiria um sentido bastante literal na figura das fábricas, estradas, hidrelétricas e cidades. No discurso dos empresários e do regime militar, a noção de desenvolvimento aparecia restringida, dissociando-se de suas premissas democráticas. Assim, era possível continuar ameahando a ampla aprovação dada à ideia de “progresso do Brasil”. Em sintonia com essa mudança, alterou-se a tônica predominante no discurso publicitário após o “golpe”.

### *Tendências do Discurso Publicitário Durante a Ditadura Militar*

Caracterizando a publicidade brasileira até a década de 1960, Anna Figueiredo ressalta o apelo ao “progresso do Brasil”, enquanto para Maria Arminda do Nascimento Arruda mais importante era o recurso

à utilidade do produto (Figueiredo, 1998, p. 31; Arruda, 1985, p. 98). Ainda em 1969, a General Electric publicou um anúncio que ilustra a combinação desses dois aspectos. Suas personagens eram uma dona de casa arrumando o cabelo e um ferroviário pitando um cigarro.

Hoje mesmo, d. Elvira Braga, dona de casa, e o ferroviário Pedro Moraes trabalham um pouco menos graças à GE. Não fazemos qualquer favor quando algum de nossos produtos torna a sua vida mais cômoda. Há 50 anos trabalhamos aqui no Brasil, fabricando produtos para gerar, distribuir e utilizar eletricidade. Isso só é importante a partir do momento em que esses produtos criam um mundo melhor, trazem mais conforto, enfim, são úteis à d. Elvira, ao Pedro ou a você. General Electric S.A. – 50 anos de Brasil. Nosso mais importante produto é o progresso (AP, 1969).

Tratava-se de colocar o produto, por seus atributos funcionais, a serviço de um bem ulterior. Até a década de 1950, boa parte do discurso publicitário estava apoiada nos “valores modernos”. O “progresso do Brasil” era a sua principal expressão secular, ao passo que a “funcionalidade” dos bens tinha uma forte inspiração ascética. Eles forneciam a cada produto o seu significado.

Depois do “golpe”, ambos os apelos perderam importância na publicidade brasileira. Evidentemente, nem todos os anúncios se posicionavam a favor dessa mudança. Alguns deles aproveitavam esse contexto de intensas transformações para reforçar a confiabilidade de seus produtos. Foi o caso do anúncio do Fusca:

Não é bom saber que neste mundo louco ainda existem certas coisas em que se pode confiar? Hoje em dia todo mundo diz que não se pode confiar em mais nada. Mas não é bem o caso. É verdade que a confiança, como algumas outras virtudes, anda meio fora de moda atualmente. Mas, felizmente, ainda sobraram algumas coisas em que se pode confiar. Como a Volkswagen, por exemplo... é bem verdade que o Fusca mudou um pouco no transcorrer dos anos. E se tornou mais rápido, mais seguro e mais confortável ainda. Mas, basicamente, continua aquele velho amigo de sempre (P, n. 149, out. 1968).

O “mundo louco” inverteu o significado das coisas, a tal ponto que a confiança e outras “virtudes fora de moda” rarearam, tornando necessário lembrar que certos atributos do carro ainda associados ao conforto continuavam os mesmos. Na cultura, operava-se uma mudança à qual os anúncios precisavam se ajustar, ao mesmo tempo em que atuavam sobre ela, reforçando-a, reproduzindo-a ou resistindo-lhe.

Apesar desses apelos saudosistas, o discurso publicitário atuou muito mais no sentido de catalisar uma mudança na relação com os

bens, que pode ser descrita como a perda da importância de seus atributos funcionais diante do seu papel como senha simbólica no jogo das distinções sociais. Desde o final da década de 1960, as ideias de “conforto” e “utilidade” foram relegadas a segundo plano, indicando o declínio dos valores modernos e a ascensão dos valores capitalistas, especialmente a defesa da concorrência no Brasil. Para entender essa transformação, é preciso caracterizar melhor esses valores, a partir de sua matriz cultural.

Como mostrou Charles Taylor, o protestantismo ascético afirmou o valor da vida cotidiana ao transferir o *locus* do bem-viver para as esferas do trabalho e da produção, da família e do casamento (1997, p. 276). Tal visão de mundo opunha-se diretamente às concepções católicas e aristocráticas segundo as quais a produção e a reprodução da vida eram meros pré-requisitos para atividades “superiores”, marcas de uma existência propriamente humana, como a contemplação monástica e o heroísmo guerreiro. Ao novo estatuto do cotidiano correspondiam a moderna dignificação do trabalho e o modelo de casamento fundado no companheirismo e no amor conjugal. Para organizar o mundo segundo os preceitos de Deus por uma vida produtiva, a disciplina pessoal era para o puritano o principal atributo necessário. Segundo Weber, apesar das diferenças entre as vertentes do protestantismo no tocante ao usufruto da riqueza, é possível afirmar que a ideia de “conforto” resume a relação com os bens que todas elas preconizam. Como instrumentos ou resultados da transformação do mundo para a glória de Deus, os produtos não ofereciam risco algum. Pelo contrário, desde que se evitasse o apego às coisas por elas mesmas, “não se desejava impor a mortificação do homem de posses, mas sim o uso de sua riqueza para fins necessários, práticos e úteis” (Weber, 1999, p. 123). Nessa chave, a satisfação produzida pelo fim de um estado de privação, como a fome, é moralmente desejável. Já a busca do prazer em si, a disposição deliberada de se expor a estímulos que produzem sensações agradáveis, é condenável, porque se furta ao objetivo maior da existência localizado na glória de Deus (Campbell, 1987, p. 60).

Como é sabido, tal perspectiva transbordou os limites do protestantismo europeu e norte-americano, conformando uma parte substancial da cultura moderna, seja diretamente, seja por meio de outras correntes de pensamento religioso e secular que sofreram sua influência. Collin Campbell mostra a sua presença no romantismo,

enquanto Taylor analisa a sua trajetória até o racionalismo cristão (Campbell, 1987, pp. 132-142; Taylor, 1999, pp. 298-307). Aqui, vale retomar a análise de João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, para lembrar que os valores expressos na moral sexual rigorosa, no respeito pelo próprio corpo, na família fundada no companheirismo e na dignificação do trabalho alcançaram o Brasil a partir da Reforma Católica do final do século XIX. A secularização desses valores deu origem a diferentes concepções de igualitarismo, que foram entre nós difundidas por doutrinas e movimentos políticos como o positivismo, o comunismo, o socialismo e até mesmo o romantismo (Mello *et al.*, 1998, p. 609). Tais valores modernos preconizavam a submissão de interesses materiais a um fim maior: “Deus”, a “Nação”, a “Justiça”, a “Comunidade”, a “Autenticidade”. Na publicidade, eles ditavam a modéstia dos bens, que prometiam apenas ser úteis aos indivíduos e ao país.

A partir dos anos de 1960, a versão cristã e embrionária dos valores modernos passou a sofrer ataque direto, em anúncios de conteúdo erótico. Já a noção de igualdade passou a ser contestada em anúncios que apelavam para o *status*, a distinção, o prestígio e a hierarquia, dando formas diferentes ao mesmo princípio capitalista da concorrência. Em ambos os casos, o resultado foi semelhante: “a substituição da ética católica por valores modernos fundamentados racionalmente ficou bloqueada” (*Idem*, p. 637). Vejamos o primeiro aspecto, o do ataque explícito à moral cristã pelo erotismo e a sua repercussão positiva no campo publicitário. O *Anuário de Propaganda* de 1969 comentava a tendência de anúncios com apelo sexual, citando o caso de uma marca de cigarros que havia provocado polêmica já no seu lançamento. Sobre a imagem de uma mulher tocando a nuca de um homem, lia-se: “Seja infiel. Mude para Califórnia, o único com filtro de carvão ativado e fumo Virgínia da melhor qualidade”. Não eram raros anúncios como o do Leite Moça Nestlé, selecionado pela revista *Propaganda* entre os melhores de 1971, em que motivos eróticos eram invocados sem qualquer relação direta com o produto (*P*, n. 189, fev. 1972). Uma mulher trajava um vestido muito decotado, e a legenda apelava: “O mais difícil é descascar o mamão [...] E como é gostoso”. O pretexto era o pudim de mamão, cuja receita também constava no anúncio. Na mesma seleção, um comercial expunha uma bateria de automóvel ao lado de uma mulher loura com decote generoso, e sugeria: “Guarde sua energia para outras coisas. Compre uma Delco”. O

prazer sexual é a alavanca de promoção dos produtos nesses anúncios. A sua valorização contrapunha-se aos valores cristãos, que pregavam o recato nessa matéria, uma vez que a finalidade aceita para o sexo era a reprodução. O alvo dessa estratégia é explicitado quando um anúncio aponta a beleza feminina como a prova da benevolência divina: “Deus é brasileiro mesmo. Os maiôs da Lycra que o digam”. Ou quando, em comercial do espumante Peterlongo, um casal em pose erótica recebia a legenda “Amai-vos uns aos outros” (*P*, n. 210, jan. 1974). Tais ataques atingiam indiferentemente as correntes progressista e conservadora do pensamento cristão. Como vimos, opuseram os censores do regime militar aos “criativos” da publicidade. A crítica ao “moralismo retrógrado” tinha feição progressista quando feita em nome da liberdade de expressão, em oposição direta ao autoritarismo vigente, mas também podia ser liberal quando se confundia com a defesa do livre mercado, contrapondo-se a qualquer tentativa de regulação da atividade publicitária.

O Estado desenvolvimentista, ao mesmo tempo em que promovia as condições para a expansão das relações e dos valores capitalistas no Brasil, fazia-o por meio da “centralização autoritária”, de modo que a defesa do livre mercado podia parecer contestatória. Na verdade, enquanto durou a prosperidade econômica, a divergência entre empresários e governo militar foi circunstancial. De fato, na década de 1970, o Estado brasileiro aumentou o poder como mobilizador e concentrador do excedente. Mas agia principalmente como repassador de fundos para o setor privado, privilegiando o setor de bens de consumo duráveis, embora atendesse também aos interesses de outras classes e frações da classe dominante (Mello *et al.*, 1998, p. 173). Isso durou até o II PND, que beneficiava apenas o setor de bens de equipamento pesado, uma fração da mecânica pesada nacional e firmas de engenharia e construção, além do capital bancário. A restrição ao crédito do consumidor e a queda da demanda por bens de consumo duráveis a partir de meados dos anos de 1970 despertou os pendores liberais adormecidos de parte da burguesia industrial brasileira. Porém, como mostra Fiori, via de regra, as divergências ideológicas no interior do bloco do poder eram mais clivagens táticas do que diferenças irreconciliáveis. Tanto que não impediam a continuidade do “pacto conservador” (Fiori, 2001, p. 275, *passim*).

Entre os empresários da publicidade, as ideias liberais haviam cedido diante da tentação de se deixar proteger por um Estado benevolente, que regulamentara o campo publicitário de modo a garantir

altas taxas de lucro para as agências, ao mesmo tempo em que delegara para o próprio campo a tarefa de se fiscalizar. Nesse contexto, a defesa da concorrência irrestrita estaria em contradição com os interesses das agências, ameaçando fazer ruir as regras do jogo no campo publicitário. Assim, em número especial, a revista *Propaganda*, denunciava: “A concorrência é imoral. Existe por causa de clientes intranquilos e inseguros, preocupados em especular. Existe também porque algumas agências igualmente inseguras têm participado desta especulação” (*P*, n. 181, jun. 1971, p. 15).

A publicidade brasileira crescia protegida pela lei n. 4680. Por isso, da grita contra o controle da economia pelo Estado, restava sobretudo um protesto comedido contra a censura e outras expressões das amarras tradicionalistas ao livre fluir de ideias a serviço da expansão econômica. Em 1979, Caio Alcântara Machado, sócio da Almap, explicitou a posição delicada dos agentes do campo, especialmente os empresários: sem poder fazer oposição sistemática ao governo, abraçavam contudo “a filosofia de quebrar tabus na propaganda” (*P*, n. 274, maio 1979, p. 16).

Os pudores cristãos ligados ao sexo e às relações familiares eram os principais tabus questionados, embora não de modo consensual. Em 1973, Fernando Almada, um dos principais criativos da década de 1970, criticou um anúncio da Fotoptica que dizia: “O melhor presente que você pode dar para o seu filho é parar de encher o saquinho dele”. Segundo o publicitário, além da linguagem inapropriada, o anúncio pecava também na representação da relação entre pai e filho, em que o respeito ao primeiro era desencorajado (*P*, n. 207, out. 1973). No mesmo ano, a revista *Propaganda* denunciou o mau uso da multa para vender o cimento Monte Alegre (*P*, n. 199, fev. 1973).

Apesar de enfrentar alguma resistência no interior do próprio campo publicitário, a liberação sexual e o questionamento da autoridade patriarcal estavam muito ao gosto do período, ainda mais para profissionais cuja autonomia desejada era semelhante à dos artistas. Mas a crítica tendia a se converter em simples reivindicação por mais liberdade criativa, ostentada no distanciamento em relação aos pudores cristãos. Do lado do regime militar, apesar dos protestos em nome dos bons costumes, a “tradição” e a “família” mostraram-se menos importantes do que a “propriedade”. E, nesse ponto, o discurso publicitário era totalmente convergente com o dos setores conservadores da sociedade brasileira.



A afinidade aparece, em primeiro lugar, na associação de modernidade e crescimento econômico, por meio da ideia de “progresso”. Anúncios insistiam em conservá-la, celebrando o crescimento econômico da mesma forma que o discurso dos empresários e representantes do regime militar. Vejamos este exemplo:

O progresso é nosso. João da Silva, pequeno aplicador, deposita NCr\$ 20,00 em uma das 333 agências da União de Bancos Brasileiros [...] José dos Santos, lavrador, acaba de comprar um trator para a sua lavoura, financiado pelo Banco de Investimento do Brasil, e seu filho, médico, fica sócio das melhores empresas do país através do Fundo Crescincinco, administrado também pelo BIB. [...] Não importa onde. O que importa é que estas simples operações levaram o progresso para o Brasil inteiro. O dinheiro circula, a produção aumenta, criam-se novas oportunidades de emprego. Há um grande impulso na lavoura, na pecuária, na indústria, no comércio. O Brasil progride para todos. A União de Bancos, o banco de investimentos do Brasil e a Credibrás sentem-se orgulhosos em colaborar com o progresso. A união faz a força. (AP, 1969).

O caráter ideológico reside, sobretudo, na reapropriação do ideário desenvolvimentista. O termo “progresso” possuía uma série de conotações positivas adquiridas no período anterior, quando contava com amplo consenso da sociedade brasileira. A solução autoritária podia, assim, aparecer como uma correção de rumos, como o verdadeiro caminho para o progresso antes sonhado, agora prestes a se realizar.

Entretanto, a ancoragem do produto em um bem maior, mesmo em sua versão empobrecida, tornou-se cada vez mais rara. Até mesmo os benefícios do crescimento econômico passaram a ser tratados numa chave individualista, como usufruto particular de uma mercadoria, perdendo qualquer referência ao bem coletivo. No discurso publicitário das marcas mais importantes, a submissão do produto ao conforto individual ou ao crescimento nacional foi dando lugar à enorme pretensão de transferir valor social para seus possuidores. A mudança é sensível, por exemplo, nos anúncios da Ford. Em 1958, Robert Merrick, gerente geral da Thompson, indicava para a seleção da revista *Propaganda* o seguinte: “Nos quatro cantos do país, milhões de pessoas bebem mate do Brasil. Na indústria do mate... na lavoura... nos transportes... a todo instante... em toda parte, há sempre um Ford trabalhando pelo Brasil” (P, n. 24, fev. 1958). Muito diferente é o recurso usado no começo da década de 1970. Quatro pessoas estão de pé ao lado de quatro carros. Sob a foto, lê-se:

Estamos do lado dele. Eu estou do lado dele. É jovem, eu sinto isso. Eu... Valeu o dinheiro. Eu... Me sinto segura, ele transmite força. Eu... No Corcel, a gente sente que está dirigindo... Eu mudei, estou mais novo. Deve ser o carro – declarou um homem de meia idade, bem vestido e sorridente... Timidamente, a jovem dona de casa externou sua opinião – a gente é mais respeitada aqui dentro. Insistimos – bom, ele deixa a gente mais bonita. E não dá problema... Ford Corcel. O carro jovem (AP, 1971).

Agora, consumidores hesitantes apoiam-se nos produtos que, de suportes para seus projetos, passaram a ser fonte de atributos pessoais desejáveis, no caso, a juventude, a segurança e a beleza.

A partir da década de 1970, a tônica principal dos anúncios é a hipertrofia da importância dos produtos na vida dos seus consumidores. Os bens foram perdendo a modéstia de se colocarem humildemente a serviço do progresso coletivo ou do conforto individual. Essa supervalorização de produtos industrializados é uma face da redução da modernidade a mero crescimento econômico, porque isso implicou em traduzir a promessa de modernização em *fascínio pela industrialização*. Eis o segundo nível da afinidade entre o discurso publicitário e o pensamento conservador. Ela aparecerá, ainda, como ênfase na diferenciação e na hierarquia sociais, que se opõem frontalmente a toda forma de igualitarismo, cristão ou secular.

A ideia da vida social como uma concorrência desenfreada entre os indivíduos está implícita no apelo ao *status*, que faz dos bens uma senha de distinção social. De acordo com essa concepção, o ingresso na modernidade é uma corrida pelo acesso aos bens de consumo. Segundo João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais, esse ideário é um traço da sociedade brasileira desde o século XIX (1998, p. 604). Na década de 1960, recebeu o reforço do ideário conservador. Alimentou-se também do surgimento de novas ocupações, que levaram os funcionários do capital e do aparelho estatal em expansão a sonhar com uma nova condição social, ostentada pelos bens de consumo. Vale lembrar que, em consequência do modelo de desenvolvimento adotado após o “golpe”, a nova classe média foi marcada por uma forte diferenciação interna, que separa uma camada superior, cuja importância na população economicamente ativa (PEA) e na renda cresceu muito entre 1960 e 1980, e uma camada inferior, composta por mais da metade do total e cuja renda se aproxima daquelas de trabalhadores subalternos (Henrique, s.d., p. 86). A concentração de renda e a consequente polarização no interior da própria classe média da-

vam enorme ressonância ao discurso da distinção, que, desde os anos de 1970, de modo algum se destina apenas às classes proprietárias. O desejo e as possibilidades de inserção no topo da pirâmide social ecoaram em anúncios nos quais a diferenciação era a promessa do produto. Os publicitários não estavam imunes a essa aspiração. Ainda em 1968, um anúncio especialmente dirigido a eles ironizava os rebeldes do período e aderiu sem reservas ao consumo como a razão maior da existência. O cenário era um pátio diante de uma mansão, onde pessoas elegantemente vestidas observavam um homem junto a seu carro. “Eles riram quando eu lhes contei meu salário. Mas quando entrei no meu Galaxie!”. Outros dois homens comentam: “Será que ele é mesmo tão importante e ganha tanto dinheiro? Claro, olha ele entrando no Galaxie”. O arremate é explícito: “Com talento e com trabalho, você é hoje um publicitário importante... Com o Galaxie, você vai botar a cabeça acima da multidão. Vai sair da rotina. Vai agradar mais do que entendido em Marcuse em festa de barbudinho” (P, n. 149, out. 1968).

“Botar a cabeça acima da multidão” é a formulação canhestra do apelo ao *status*, cada vez maior no discurso publicitário a partir do final dos anos de 1960. Foi então que a incorporação progressiva de mercados locais deixou de sustentar a expansão do consumo e o crescimento do mercado brasileiro passou a ser fundado cada vez mais na introdução de novos produtos, provocando uma significativa diversificação do consumo das camadas de maior poder aquisitivo (Singer, 1986, p. 230). O resultado, segundo Arruda, foi a alteração da estrutura do consumo urbano de par com uma mudança nos próprios anúncios: o apelo passou a centrar-se menos na funcionalidade dos produtos e mais na satisfação de aspirações socialmente predominantes. O amadurecimento do setor publicitário permitia investigar tais aspirações e elaborá-las de maneira mais sofisticada, porque esse setor passava a contar com dados, técnicas e uma rede de profissionais capacitados para isso. Mas a disponibilidade desses recursos não determinava o teor das aspirações utilizadas nos anúncios, só compreensível quando remetido à estrutura social e à mudança na constelação de valores da sociedade brasileira. No primeiro nível, a concentração de renda ditava uma lógica própria para a expansão do mercado consumidor: o acesso privilegiado e constantemente renovado das classes favorecidas aos bens, em vez da integração paulatina das camadas mais baixas ao padrão de vida burguês, tal como ensaiado nos anos anteriores ao

“golpe”. Vimos como a política econômica do governo militar cancelou um padrão de acumulação para o qual a concentração de renda não só era útil, como necessária. No plano dos valores, ao mostrar a concorrência como natural e desejável, a publicidade contribuía para legitimar o modelo de desenvolvimento implantado pelo regime militar, o mesmo que protegia a rentabilidade das agências. Eis a especificidade histórica do processo de estilização do consumo no Brasil da segunda metade do século XX.

Para tratar dessa especificidade, é preciso identificar quais os valores que respaldam os símbolos associados aos bens para fins de diferenciação social. O apelo ao *status*, longe de ser onipresente, perdeu importância ao longo da década de 1990, quando passou a competir com a “qualidade de vida” e a “responsabilidade social”. Isso significa que a estratégia da distinção não é autoexplicativa. Ela carece de elementos que apontem quais as diferenças valorizadas em cada contexto, e por quais grupos sociais. A esse respeito, a vitória do proprietário do carro de luxo sobre o “barbudinho entendido em Marcuse” indica que, no Brasil dos anos de 1970, os interesses materiais e individualistas estavam em ascensão. Uma vida voltada à família, à política e ao trabalho perdia valor diante de uma corrida frenética pelo sucesso, entendido como a posse dos bens industrializados mais desejados. Estes, até então modestamente apresentados, insinuavam-se agora como signos fascinantes, desejáveis em si mesmos e capazes de transferir o seu poder ilimitado para os consumidores.

Diferentes estratégias narrativas punham em marcha uma nova representação da “boa vida”, cujo centro eram os objetos de consumo. Na primeira delas, o *status* do consumidor, sua importância no entorno social, era posto como consequência direta do produto. O *Anuário* de 1971 destacava o seguinte anúncio: “Veja como o gerente do banco vai se sentir quando você aparecer num Dodge Dart Sedan”. O carro causava espanto ao passar entre pessoas, carros e prédios do começo do século XX. O *status*, nesse caso, é para quem está à frente de seu tempo: “Quando ele surge, tudo que você tem em sua vida retorna ao tempo das diligências... Desperte para o Dodge Dart Sedan. Já estamos em 1972”. A industrialização identificada à modernidade conferia aos bens um enorme fascínio, tal como a “vida moderna” das primeiras Exposições Universais, ainda no século XIX, descritas por Rosalind Williams (cf. Williams, 1982).

A força simbólica dos produtos era posta como relativamen-

te independente do gosto. Lembremos que a noção de estilo de vida contempla dois aspectos: a hierarquia e a autoexpressão. O primeiro deles refere-se à distribuição diferencial do prestígio segundo os bens consumidos. Já o segundo atrela a admiração alheia à capacidade de utilizar os bens para expressar um gosto “particular”. Na publicidade dos anos de 1970, o “estilo de vida” tende a se confundir com o primeiro aspecto, uma diferenciação que acompanha de perto o nível de renda. Quando o Hilton 100 dizia ser “mais que um cigarro, um estilo de vida”, não deixava dúvidas quanto ao que podia ser considerado como tal. Na foto, um casal em traje de gala sorria em frente a um jatinho (AP, 1971). A importância do gosto pessoal é minimizada em anúncios como o do perfume Lancaster, no qual um homem bonito dava sua receita de sucesso: “pouco talento e Lancaster” (P, n. 189, fev. 1972). A diferença era cultuada, mas como a obediência a uma norma de bom gosto inacessível para o público amplo, não como uma experimentação pessoal e muito menos como indício de indiferença para com a opinião alheia. O produto certo seria suficiente e necessário para destacar o consumidor. Assim, um anúncio da Hoescht dizia: “Use roupa Trevira. As mulheres odeiam homens fabricados em série” (P, n. 210, jan. 1974).

Em todos esses casos, prevalece a ideia de fazer dos bens uma arma na luta pela ascensão social. Entretanto, a referência podia ser ainda mais explícita: “Então, como ficamos, senhores?”, perguntava um executivo numa reunião de negócios. A resposta vinha na legenda: “No mundo dos negócios, o vencedor é quem saca primeiro. [...] Por isso, é bom ter um banco rápido. Negócio fechado. No Sudameris, as decisões são rápidas para que você também seja rápido nas suas decisões” (AC, 1975).

A “família amorosa”, antes indispensável à representação da “boa vida”, passou a ser objeto de ironia em anúncios nos quais os bens eram muito mais importantes. Duas marcas de aparelho de som apelaram: “Se você não tem bons motivos para chegar cedo em casa, compre um Akai”. A outra deprecia não a família mas a ideia de amor conjugal, retratando da seguinte forma a figura feminina: “Canta, fala, ri e tem um botão para desligar. Nunca as mulheres tiveram um concorrente tão sério. Sony” (P, n. 199, fev. 1973; MM, n. 14, dez. 1978).

A principal novidade na publicidade brasileira dos anos de 1970 é o fascínio pela industrialização, que transparece em anúncios nos quais os bens são retratados como as coisas mais importantes da

vida, substituindo o trabalho honesto, a família amorosa, o projeto de construção nacional. Tal estratégia fez convergir a necessidade de vendas de produtos particulares em curto prazo e a legitimação do capitalismo, incluindo aí o regime militar que se encarregara de promover a sua expansão no Brasil. A crise dos anos de 1980 não alterou substancialmente a situação do campo publicitário, nem as estratégias do discurso publicitário. Mas o fim da prosperidade desencadeou processos que acabariam por minar as condições sobre as quais se assentava o pacto entre os principais agentes do campo. Sob crescente pressão dos anunciantes e da opinião pública, as agências começaram a ensaiar uma mudança nos recursos discursivos utilizados nos anúncios, mudança essa que ganhou forma corrente nos anos de 1990. Cabe, então, entender o que se passa com a publicidade brasileira entre o fim da ditadura militar e a ascensão do neoliberalismo, a meio caminho entre o fascínio da industrialização e uma descrença difusa na felicidade por ela prometida.

## 2. Entre a Crise e a Crítica: a Publicidade Brasileira durante a Redemocratização

### *Agências e Anunciantes na Crise Econômica dos Anos de 1980*

#### Raízes da Crise Econômica

No final da década de 1970, a conjuntura internacional desfavorável apenas precipitou uma desaceleração econômica cujas primeiras causas devem ser procuradas nos limites inerentes ao próprio padrão de acumulação responsável pelo “milagre” (Tavares *et al.*, 1998; Cardoso de Mello *et al.*, 1998a; Serra, 1998). O principal entrave ao prolongamento do ciclo expansivo era a demanda pelos bens de consumo duráveis, carro-chefe do crescimento econômico do período. A contenção dos salários de base havia servido para concentrar a renda nas mãos de uma parcela restrita de consumidores, habilitando-os a absorver a produção desse setor. Mas, a médio prazo, impediu a expansão de seu mercado. Além disso, já em meados da década de 1970, o endividamento das famílias alcançou o limite.

Segundo João Manuel Cardoso de Mello e Luiz Gonzaga Belluzzo, o esgotamento de um ciclo expansivo baseado no setor de bens de

consumo duráveis acontece porque o crescimento de sua taxa de acumulação não é acompanhado por um aumento equivalente de sua demanda efetiva (Mello *et al.*, 1998a). Esse setor não consegue alavancar indefinidamente a expansão, nem gerar sua própria demanda. Como vimos, o crédito e a concentração de renda sustentaram seu crescimento num ritmo superior ao do setor de bens de produção. Esse “salto à frente” tende ao fim quando a expansão da demanda arrefece, sem com isso reduzir a taxa de acumulação interna das empresas. Assim, o “milagre” encerrou-se com uma crise de realização dinâmica.

O “atraso” do setor de bens de produção em relação ao de bens de consumo duráveis implicava o recurso à importação, pesando na balança de pagamentos em favor do déficit. A política agrícola do governo, voltada à exportação, havia desencorajado a produção de alimentos para o mercado interno, cujos preços pressionavam a inflação, que, por sua vez, corroía o poder de compra dos salários. Além disso, o combate à inflação provocou a restrição do crédito ao consumidor. Somados à conjuntura internacional desfavorável, tais limites à expansão da demanda do setor que liderava o crescimento econômico aumentou a capacidade ociosa e ditou um corte abrupto dos investimentos privados a partir de 1975. O II PND tentou reativar a velha solução de “fuga para a frente”, preservando um patamar mínimo de crescimento com investimentos públicos. A taxa de crescimento do PIB manteve-se em torno de 7% ao ano e um controle relativo das forças inflacionárias foi obtido mediante a diminuição do ritmo das minidesvalorizações cambiais, do reajuste das tarifas públicas abaixo da inflação e do controle de preços (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 9).

Mas os investimentos públicos não eram suficientes para manter o ritmo de aumento da produção da indústria pesada e, muito menos, do conjunto da indústria. Apenas algumas firmas de construção e setores da grande empresa internacional e da mecânica pesada nacional puderam continuar se expandindo ancorados no II PND (Tavares *et al.*, 1998, p. 139). A margem de manobra fiscal e a capacidade de endividamento do governo, somadas à possibilidade de autofinanciamento das estatais, impediram a desaceleração abrupta, prolongando o crescimento, embora a taxas menores, até o final da década de 1970.

A partir de 1979, com a alta na taxa de juros norte-americana, teve fim o padrão de financiamento externo que havia sustentado o ciclo expansivo e a baixa inflação na América Latina, por mais de uma década. A estratégia de prolongar o crescimento mediante o investi-

mento público perdeu fôlego. A crise inaugurou uma década marcada pela vulnerabilidade do balanço de pagamentos e pela inflação. Nos anos de 1980, a taxa média de crescimento do PIB recuou para 2,1% ao ano (Cano, 1995, p. 58). Do saldo comercial de 97 bilhões de dólares, 87 bilhões foram gastos com o pagamento de juros. As exportações responderam por mais de 40% do crescimento do PIB, evidenciando as dificuldades de escoar a produção no mercado interno. O salário mínimo perdeu 26% de seu valor real (Cano, 2000, p. 226).

#### Os Grandes Anunciantes e a Crise Econômica

Eis o contexto que ditava os limites e as possibilidades de ação para os agentes do campo publicitário. Cabe, então, mostrar a situação da grande empresa após o “ajuste” do começo da década, para analisar a sua posição de anunciante. Segundo Belluzzo e Almeida, em fevereiro de 1983, após dois anos de recessão, o governo promoveu uma segunda maxidesvalorização que, aliada ao declínio da taxa de juros da economia norte-americana, produziu bons resultados na balança comercial. Mas, para arcar com os custos das medidas de incentivo às exportações, o governo necessitou de financiamento que só obteve a curto prazo e a altas taxas, maiores do que a do crescimento da economia e a da evolução das receitas públicas. O resultado é que o reequilíbrio do setor privado deu-se às custas do setor público. Assim, o ajuste do começo da década, “longe de impedir a sobrevivência empresarial, patrocinou a reestruturação corrente e patrimonial do grande capital, ao mesmo tempo que provocava o desequilíbrio do setor público” (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 97). Isenções, incentivos fiscais, subsídios e absorção de dívidas do setor privado estão na raiz da dívida do Estado, num momento em que a inflação e a orientação para exportação reduziam a arrecadação.

As grandes empresas foram as principais beneficiárias desse esforço do setor público. Elas geralmente operavam em mercados oligopolizados, o que lhes permitia aumentar os preços e as margens brutas de lucro para compensar a queda na expectativa de rentabilidade dos investimentos futuros, diante da desaceleração (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 185). Assim, a contribuição do governo vinha também sob a forma de liberação de preços, de desvalorizações cambiais, de política salarial e de proteção do mercado interno. Enquanto as famílias, bem como as pequenas e as médias empresas, viam-se obrigadas

a arcar com os enormes custos do endividamento, a grande empresa ganhava com as altas taxas de juros porque “ao lado de sua retirada do sistema financeiro na condição de demandante de crédito, ocorreu sua reentrada como aplicadora privilegiada de recursos” (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 224).

Após o ajuste do começo da década, foi assim que a grande empresa encontrou caminhos muito diferentes dos trilhados pelo conjunto da economia e por boa parte da sociedade brasileira, beneficiando-se da proteção do Estado para compensar a queda na expectativa de retorno dos investimentos por meio de aplicações financeiras, da expansão no mercado externo e do aumento de preços em um mercado interno oligopolizado, com exceção do período de vigência do Plano Cruzado. Eis a principal razão para o pacto entre agentes, anunciantes e veículos ter permanecido pouco alterado até os últimos anos da década de 1980, apesar da crise econômica.

#### O Papel da Publicidade durante a Crise Econômica

Em um mercado concentrado, mas em expansão acelerada, cabe à publicidade de ponta conquistar novos consumidores para as grandes empresas, garantindo-lhes as melhores fatias e excluindo da concorrência as empresas menores. A função da publicidade muda quando a maioria dos consumidores assimiláveis ao mercado já possui um estoque de bens promovidos. Aí ganham força os recursos da introdução de novos produtos e a renovação sistemática de modelos. Vimos que, devido à concentração de renda, esses mecanismos foram introduzidos no Brasil tão logo a incorporação de mercados locais deixou de sustentar a expansão, que passou a ser fundada principalmente na diversificação do consumo entre as camadas de maior poder aquisitivo. Com a desaceleração econômica, em muitos setores, as marcas foram obrigadas a disputar a preferência de um mesmo consumidor, não para ampliar, mas simplesmente para preservar a sua participação no mercado interno. Já em 1978, Augusto de Ângelo, da J. W. Thompson, constatava a nova situação: “Estamos aprendendo uma lição que os Estados Unidos e a Europa já aprenderam. Na crise, se não quero diminuir, o negócio é roubar parcelas dos outros” (MM, n. 15, jan. 1979).

Com esse fim, a publicidade manteve a sua relevância, mesmo em mercados consumidores relativamente saturados. Por isso, ape-

sar da crise, o imperativo de anunciar permaneceu em vigor. Essa conclusão tranquilizadora foi formulada em seminário da Associação Paulista de Propaganda, realizado em 1986, do qual participaram grandes nomes da publicidade brasileira, como Roberto Duailib e Alex Periscinoto. Mas, apesar da constatação otimista para as agências, Marcos Gouveia de Souza alertava: “O que não pode acontecer é a propaganda criar a ilusão de uma ilha de prosperidade” (MM, n. 199, mar. 1986). Afinal de contas, como disse Agnelo Pacheco em fórum de criatividade realizado em Gramado (RS) em 1983, “o tempo de vacas gordas, de classe média ascendente, acabou” (MM, n. 107, jun. 1983). A partir de então, acirrou-se a luta dentro do campo publicitário, e os anunciantes avançaram sobre o poder das agências, obrigando-lhes a dar respostas mais palpáveis às suas demandas. Mais adiante veremos que as regras do jogo começaram a mudar a partir do final dos anos de 1980. Por ora é necessário entender como as agências conseguiram preservar sua rentabilidade até pelo menos a segunda metade da década.

#### As Agências e a Manutenção do Pacto Expresso na lei n. 4680/65

Em editorial da revista *Meio e Mensagem*, Pyr Marcondes identificava o argumento mais comum usado em defesa dos interesses das agências no campo publicitário nesse período: em tempo de crise, quem não anuncia perde participação no mercado, e quem anuncia sai na frente quando vem a recuperação, porque seu nome está consolidado diante dos consumidores (n. 98, fev. 1983). Na verdade, até o final da década, as agências conseguiram, em boa medida, evitar os malefícios da crise. Primeiro porque, na nova situação, os anunciantes podiam até pôr em dúvida sua eficácia, mas não sua relevância. Eles tinham condições e interesse de continuar anunciando, sem questionar as regras de funcionamento do campo formalizadas na lei n. 4680. Depois, as próprias agências se beneficiavam da “ciranda financeira”, aproveitando-se das vultosas verbas que manejavam. Até o Plano Cruzado, a comissão de 20% sobre os custos de veiculação, objeto maior das disputas do campo a partir do final dos anos de 1980, respondia por apenas 16,5% das receitas das agências, enquanto as aplicações financeiras eram responsáveis por 30% dessas receitas, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Agências Publicitárias (Abap) (MM, n.336, dez. 1988). Como afirmou Décio Vomero, diretor da Abap:



A atividade publicitária antes do Brasil do Real era o segundo negócio de uma empresa de publicidade [...]. O primeiro negócio das montadoras, o primeiro negócio de qualquer segmento da indústria era o mercado financeiro, era o *overnight*. Então veja, [...] você perdia contas, porque você estava voltado muito mais para o mercado financeiro do que para a criação da publicidade. Você perdia assim o principal da atividade publicidade que é o talento, às vezes porque qualquer discussão salarial, entrou, saiu, tal, olha, no fim do mês, as contas pagas e estão dando lucro, lucros astronômicos, lucros financeiros<sup>1</sup>.

É certo que a atividade sentiu a desaceleração que atingia o conjunto da economia. Entre 1979 e 1989, o investimento publicitário cresceu apenas 24%, uma média de 2,4% ao ano, muito próxima mas ainda superior ao ritmo lento de crescimento do PIB. A posição privilegiada das empresas líderes e o estreitamento ainda maior do mercado interno impediram a simples suspensão dos anúncios. Desse modo, as verbas vultosas repassadas às agências para o pagamento do espaço publicitário tornaram-se fonte de ganhos financeiros substanciais. A grande dificuldade, para elas, era o planejamento estratégico, mesmo de curto prazo, justamente pelo fato de o mercado financeiro ser a principal fonte de ganhos e da inflação incidir sobre os custos internos.

Do ponto de vista da distribuição das verbas entre as agências, a década de 1980 não apresentou muitas novidades. A MPM, a Almap e a Salles continuaram oscilando entre as quatro primeiras posições do *ranking*, seguidas de perto pela DPZ, enquanto a Norton e a Denison permaneceram entre a quinta e a décima posições. Apenas a McCann-Erickson disputava as três primeiras posições com as brasileiras, pois a J. W. Thompson limitou-se a variar entre a quinta e a oitava posições, e a Standard só iniciou sua recuperação a partir de 1984. Entre as novas agências, os destaques foram a Fischer/Justus, a Talent e a W/GGK, que deu origem à W/Brasil, logo depois (AA, 1999). Desse modo, a ascensão das agências brasileiras na década anterior provou ser um processo mais duradouro, sobrevivendo inclusive ao fim do regime militar que lhe havia proporcionado as condições para tanto.

Preservada a rentabilidade de agências e anunciantes, a lei n. 4680 permanecia pouco contestada dentro do campo publicitário. A oposição de interesses quanto ao preço do produto publicitário perdeu importância, enquanto a atenção de ambos os grupos de agentes esteve voltada para o mercado financeiro. O principal ponto de

1. Entrevista concedida à autora em outubro de 2002.

discórdia, nesse momento, era a suposta promiscuidade na relação entre agências e veículos, segundo o ponto de vista dos anunciantes. Isso porque, desde os anos de 1970, era prática corrente o BV (bônus por veiculação), pago por alguns veículos às agências quando estas atingiam metas de compra de espaço publicitário. Ainda no final da década de 1970, os anunciantes criaram uma comissão específica para combater a institucionalização dessa prática pela Abap (MM, n. 31, out. 1979). Em 1985, foi o conselho editorial da revista *Meio e Mensagem* que assinalou o ganho de poder dos meios de comunicação implícito na formalização do BV, porque este coloca as necessidades de mídia dos anunciantes em segundo plano (MM, n. 145, jan. 1985). Além disso, concentra as verbas publicitárias em um grupo restrito de veículos, ao desestimular as agências a buscarem alternativas de mídia para seus clientes. Desse modo, fortalece a posição dos meios de comunicação, que aumentaram os preços do espaço publicitário na década de 1980, sobretudo após o fim do Plano Cruzado. A luta dos anunciantes dirigiu-se, então, para o aumento do prazo de pagamento do espaço publicitário, o que reduziria imediatamente a lucratividade de veículos e agências, porque, a cada dia, o valor pago seria corroído pela inflação. Devido à comunhão de interesses com as agências e à concentração da audiência, os veículos conseguiram resistir (MM, n. 377, out. 1989).

A questão da compra de mídia é central para o campo publicitário, porque o arranjo entre os agentes baseia-se na regulação do poder de barganha dos anunciantes diante de veículos e agências. Se os anunciantes pudessem usar o tamanho de suas verbas para reduzir os preços do espaço publicitário, os outros componentes do campo seriam transformados em meros fornecedores, perdendo a condição de parceiros de um negócio vultoso. Lembremos que, nesse modelo, excetuando-se o período da ciranda financeira, a comissão paga pelos anunciantes às agências sobre os custos de veiculação é sua principal fonte de remuneração. Ainda no fim dos anos de 1980, a celeuma da mídia reapareceu sob a forma da ameaça de implantação de birôs que comprem o espaço publicitário em grande quantidade para os anunciantes, sem a intermediação das agências, tal como na Europa.

De qualquer forma, essa discrepância de interesses entre os agentes do campo publicitário não impediu que o modelo baseado na lei n. 4680 vigorasse até o final dos anos de 1980. Mas alimentou as cobranças dos anunciantes para com as agências. Estas sinalizavam a

sua boa vontade pregando a subordinação da criação aos resultados esperados pelos clientes. Já em 1979, em matéria intitulada "Clientes Sabatinam Criadores", Washington Olivetto constatava a mudança: os anunciantes

querem o retorno de seu investimento. E muitos ainda veem os criativos como barbudinhos porra-loucas que só querem se divertir com seu dinheiro. Daí a má vontade com os anúncios. A saída é desfazer essa imagem de porra-louca. Mostrar que entendemos de *marketing*, que conhecemos o produto, que não somos contra a pesquisa (MM, n. 27, ago. 1979).

Em 1983, relatando seminário entre agências, a revista *Meio e Mensagem* destacava: "Propaganda faz autocritica em Gramado". A "visão romântica" da atividade era combatida em depoimentos como o de Stalimir Vieira: "é hora de questionar se estamos contribuindo com o que a nossa profissão tem de saudável e meritório, ou apenas para uma guerra selvagem onde a verba de nossos clientes tem servido apenas como fonte de renda do nosso egocentrismo" (MM, n. 107, jun. 1983). A imagem da publicidade como uma "aventura hippie" aparecia cada vez mais deslocada diante da diminuição abrupta do ritmo de crescimento dos investimentos publicitários e do consequente aumento das cobranças dos anunciantes pelo retorno de cada centavo investido. Esses anunciantes não tinham por que estar satisfeitos com as regras de um jogo que restringia seu poder de barganha dentro do campo. A posição privilegiada deles no conjunto da economia nacional, sobretudo pela reserva do mercado interno e da ciranda financeira, aliada à necessidade de evitar uma restrição ainda maior da demanda, ajuda a entender por que seus protestos não chegaram ao ponto de ameaçar o modelo de regulação do campo publicitário, que sobreviveu à crise econômica dos anos de 1980 e só veio a sucumbir pelo avanço do neoliberalismo, nos anos de 1990.

Mas ainda no final da década de 1980, a revista *Meio e Mensagem* proclamava solenemente que "a criação toma o poder na propaganda", referindo-se ao crescente número de agências comandadas por "criativos" (MM, n. 300, mar. 1988). Os anos de 1980 foram marcados pela mesma oposição entre aqueles que defendiam a publicidade criativa e os que proclamavam o primado da eficiência. A diferença é que a visão "romântica" da publicidade como arte já não predominava, e os "pragmáticos" se sentiam mais encorajados a defender uma posição que, até os anos de 1970, era tida como ortodoxa e que, agora,

parecia simplesmente realista. Em âmbito internacional, a mesma celeuma persistia. De um lado, Roni Gotthilf anunciava "a vitória das ideias que ainda conseguem sobreviver ao torpor marketeiro, ao torpor pesquisador e tantas outras pragas..." (P, n. 315, ago. 1982). De outro, David Ogilvy, atacando o predomínio de "artistas frustrados" na propaganda, afirmava que, "se alguém em minha firma ganhasse um prêmio eu o demitiria, porque iria saber que ele não estava tentando vender o produto do cliente" (P, n. 414, jan. 1989).

Num contexto de crescimento econômico medíocre, a manutenção da rentabilidade dos anunciantes não podia depender do aumento de vendas no mercado interno e, por isso, as exportações, as aplicações financeiras e a remarcação de preços eram acionadas para compensar a queda no ritmo de expansão da demanda interna. Assim, as empresas só podiam esperar a manutenção de suas vendas em um certo patamar, e esse passava a ser o objetivo principal da publicidade, deixando para trás a época em que cabia a ela estimular fortemente a demanda para dar vazão a uma produção que crescia aceleradamente. A ausência de novos concorrentes era o pressuposto da estratégia de aumento de preços no mercado interno e facilitava bastante o trabalho da publicidade. Isso evitou uma pressão maior sobre as agências que, até o final da década, não foram obrigadas a alterar substancialmente os conceitos atrelados aos bens e serviços. Falando para uma base restrita de consumidores temerosos de perder as posições alcançadas e de não mais poder ostentá-las por produtos, a publicidade reforçou o apelo ao prestígio e à tecnologia.

### *Novo Contexto e Velhas Soluções: Continuidades no Discurso Publicitário dos Anos de 1980*

Até o final da década de 1980, o discurso publicitário não marcou nenhuma ruptura radical em relação ao período anterior. Pelo contrário, foi mantido o apelo ao *status* e à tecnologia, estratégia discursiva que naturaliza a hierarquização social e alimenta o fascínio pela industrialização. Mas, com a crise, ganhou mais força o recurso à relação custo-benefício, sinalizando menor disposição do consumidor para pagar mais pelo prestígio da marca. Entretanto, não parece ter sido esse o apelo a tomar o lugar preponderante que o *status* tinha no discurso publicitário. Na segunda metade da década, outras estratégias narrativas come-

çaram a ser experimentadas, diante da percepção de uma mudança no “comportamento do consumidor” pelos próprios agentes do campo.

#### O Apelo ao *Status*

Por ora, vejamos o caso das principais marcas do setor automobilístico. Em 1983, o Chevette se dizia “preparado para vencer”. Em todo o texto de descrição das qualidades do carro, encontram-se expressões que remetem à ideia de concorrência, tais como “um carro que ponto por ponto supera as marcas dos adversários”, “tudo leva o Chevette à vitória final”; “o lugar mais alto do pódio”. Como *slogan*, “de ponta a ponta um conjunto perfeito” (V, 16 nov. 1983). Cabe registrar a referência ao hipismo, esporte de elite, mesmo em se tratando de um carro de preço mais baixo. Imaginem-se, então, como eram os anúncios do Monza, voltados a um público endinheirado. Um deles dizia: “Só quem convive com o sucesso se dá ao luxo de ter esse carro”. E ainda: “o sucesso faz parte do dia a dia de algumas pessoas muito especiais. São personalidades marcantes que, de uma forma ou de outra, sempre se fazem notar. Por uma questão de classe, o homem que convive com o sucesso precisa de um carro especial”. Depois de uma descrição das qualidades do carro, volta-se ao conceito central do anúncio:

Conviver com o sucesso também significa ser o centro de todas as atenções. É aí que o Monza Classic revela outro ponto em comum com as pessoas de sucesso: ele se faz notar por onde quer que passe. É uma questão de estilo [...]. Esta é a melhor razão para afirmar que o carro de quem convive com o sucesso só poderia ser o Monza Classic: o sucesso de um é a marca de outro (V, 26 fev. 1986).

Entre os anúncios da Volkswagen, encontramos o do Passat, cujo *slogan* é “mais do que um carro, você está conquistando uma posição”. Um automóvel corre numa pista de pouso ao lado de um avião. Depois de uma descrição das suas características, lê-se: “Ele dirige o Passat, enquanto alguém comenta que o carro é até mais econômico que outros modelos. Ele disfarça: ‘Ah, é?’ Na sua posição, é mais fino agir como se não soubesse” (V, 23 jan. 1980). Entre os anúncios da Ford, certamente os do modelo Del Rey são os mais representativos dessa tendência, até por uma questão de nicho. O próprio *slogan* explicita: “Questão de requinte”. Na chamada, lê-se “Linha Ford Del Rey 84. Quem tem o máximo de requinte tem tudo”. E mais: “Ao entrar no Ford Del Rey 84, você descobre todos os requintes que um carro pode

oferecer em matéria de tecnologia, conforto, desempenho, economia, resistência e *status* [...]”. Sobre um piso espelhado, estavam o carro e o reflexo de um *skyline*, uma linha do horizonte demarcada por prédios iluminados. O fascínio da industrialização ainda fazia da cidade o cenário de desfrute dos prazeres ofertados pelos objetos. E, vale lembrar, não se tratava de uma tendência restrita aos bens de luxo. Ainda entre os anúncios da Ford, apesar do forte apelo à emoção, o prestígio era acionado para vender outros modelos: “[...] vendo você passar, fica uma admiração no ar. Ford Escort” (V, 9 set. 1984).

O recurso à distinção tampouco era exclusivo do setor automobilístico. Na década de 1980, ele campeava em anúncios de roupas, cigarros, sapatos, relógios, bebidas, canetas e cartões de crédito. Limitamo-nos a listar alguns *slogans* ou chamadas desses anúncios, para evidenciar o conceito que neles põe em marcha o valor da “concorrência”. Entre os sapatos, são exemplares os comerciais de “Francano – Uma manifestação de classe” e de “Sândalo – Para o homem que vai mais longe” (V, 16 jan. 1980 e 27 fev. 1980). No setor de vestuário, a estratégia mais evidente era a de associar o sucesso à “apresentação” do indivíduo, celebrizada nos anúncios da Talent para a US Top, em que o personagem Fernandinho conquistava a simpatia do chefe pelo bom gosto de suas camisas. O *slogan* resumia: “O mundo trata melhor quem se veste bem” (V, 27 jun. 1984). A Opus perguntava: “Qual foi o último homem relaxado e malvestido que você viu fazendo sucesso?” (V, 28 abr. 1982). Outros anúncios do mesmo setor explicitavam o que esses apenas sugeriam: o caráter excludente do prestígio. Pierre Cardin se apresentava como “um universo de moda muito exclusivo”, enquanto as camisas Traveller se equiparavam à “classe, estilo, privilégio, como tudo que é único” (V, 12 maio 1982 e 1º jan. 1986). Outra marca era ainda mais taxativa: “No mundo inteiro é assim. Você é Wrangler ou não” (V, 30 maio 1984). Mas o caso mais extremo foi o de um anúncio que satirizou o caráter universalista dos valores democráticos, manifestando uma espécie de leitura cínica de princípios da sociedade burguesa. A marca declarava-se como “a verdadeira Revolução Francesa. Liberdade para ganhar. É a sua livre iniciativa do sucesso. A igualdade é um direito. Jeans feminino Guy Laroche. A mulher especial também tem esse direito. A fraternidade dos homens realizados. São poucos os que pertencem a ela” (V, 31 maio 1989, anexo).

Relógios e joias também se promoviam pelo poder de distinguir seus possuidores, como o Dumont que “destaca você na hora” e é

“o primeiro a cada segundo” (V, 16 dez. 87). A H. Stern retomava a ideia de hierarquia em uma formulação bastante explícita: “a vida é uma escada. Este é o degrau mais alto” (V, 30 mar. 1988). A Seiko apelava para a demonstração de riqueza pelo preço do produto: “Se você pode dar um presente desses, parabéns” (V, 25 mar. 1981). Pode-se objetar que esses ramos são particularmente sensíveis ao recurso à distinção, por estarem diretamente relacionados com a apresentação do indivíduo perante os outros. Em função disso, é necessário demonstrar que essa tendência esteve presente na publicidade de diferentes setores. Vejamos o caso dos cigarros e bebidas. Columbia Ultra Lights dizia ser “outra categoria” (V, 24 fev. 1982). Plaza oferecia “uma classe a mais” (V, 8 mar. 1989). A estratégia usual era a de associar o cigarro a um estilo de vida vitorioso, expresso por objetos “especiais”. Chancellor 100 seria “fino como poucas coisas e elegante como certas pessoas” (V, 23 jan. 1980). E o John Player Special colocava-se como uma assinatura quase artística, capaz de elevar o cigarro acima da condição de uma mercadoria produzida em larga escala. Dizia o anúncio: “Lancha por Riva. Cigarros por John Player Special. Algumas coisas na vida possuem qualidade especial” (V, 20 fev. 1980). Entre as bebidas, um caso ilustrativo é o do Old Parr, “o whisky da maior distinção” (V, 23 jan. 1980). Também nesse setor, é recorrente a estratégia de mostrar o prestígio do possuidor como derivação direta do bem possuído. O anúncio do uísque J&B mostrava uma garrafa em contraluz com a legenda: “perfil da nobreza. [...] Conquiste esse privilégio” (V, 26 abr. 1989). Em todos, temos o pressuposto de que “a qualidade de sua vida depende da qualidade das coisas que você põe nela”, como dizia um comercial de Tillers Club (V, 21 maio 1980).

Os cartões de crédito também apelavam para o desejo de distinção, especialmente os de menor participação no mercado brasileiro. “Se todo mundo tivesse privilégio, o privilégio não existiria” (V, 27 maio 1981, anexo), dizia anúncio do American Express Card, revelando sem pudor o caráter excludente da satisfação prometida. Um outro cartão fazia o mesmo, ao afirmar que, enquanto “muitos procuram sócios, o Diners Club aceita alguns”. Segue o texto:

O Diners Club é o cartão de crédito que exige a maior renda do mercado, e não abaixa esse limite para conseguir mais sócios. Ele a mantém para poder ser o cartão de crédito mais exclusivo do País. Porque só sendo mais exclusivo, pode oferecer a seus sócios os serviços especiais que combinam com seu estilo [...] (V, 2 abr. 1986).

Mesmo os cartões de maior participação no mercado brasileiro recorriam à distinção e ao privilégio. “Só o número 1 é aceito nos jogos olímpicos”, lembrava Visa, patrocinador oficial das Olimpíadas (V, 11 maio 1988). E o Bamerindus afirmava que seu cartão “identifica o cliente de primeira” (V, 8 fev. 1989). Aliás, entre os bancos, a mesma tendência se faz presente. O Unibanco, além de se dizer um “banco único”, aconselhava: “Abra uma conta e tenha o cheque bem-aceito” (V, 26 out. 1983). A mesma ideia foi aproveitada pelo Real em anúncio do Cheque Real Master: “Com ele, você mostra a sua força” (V, 7 mar. 1984). Mais uma vez, cabe encerrar a série com um anúncio que lembra quais as constelações de valores que estavam na mira. O banco Bozano Simonsen não se envergonhava em dizer que “in gold we trust” (em inglês, “no ouro nós confiamos”; satirizando a frase “in God we trust”, impressa em notas de dólar americano, que significa “em Deus nós confiamos”), para vender a opção do ouro como investimento em tempos atribulados (V, 29 jul. 1987).

Uma análise global desses anúncios permite identificar a representação de vida plena que neles está mais ou menos explícita. A boa vida aparece como o resultado de uma corrida vitoriosa ao sucesso, com todos os prêmios daí decorrentes. A competição entre os indivíduos é até fonte de prazer na medida em que a cobiça alheia é a prova definitiva da vitória pessoal. O batom Max Factor prometia “inveja grátis” (V, 4 jun. 1986). Viver bem é sinônimo de ter poder, dinheiro e sucesso, e demonstrar essa posse por meio de bens cujo acesso é restrito a pessoas “especiais”. A ostentação aparece naturalizada em um contexto no qual a distinção é o objetivo maior da existência. Os bens integram-se em um modo de vida que marca expressamente sua diferença em relação aos que dele estão excluídos. A diferenciação social e a concentração de renda são celebrados pelos que desfrutam de seus ganhos, e a própria restrição do acesso aos frutos da industrialização é tematizada de modo positivo. Pierre Cardin lembrava que “as portas do Maxim’s, do Citycorp, do Tiffany e de um Jaguar estão abertas para quem se veste assim” (V, 21 abr. 1982).

Nem mesmo os anúncios de motocicletas escaparam dessa tendência nos anos de 1980. A Yamaha combatia a percepção de que não é um veículo para bem-sucedidos dizendo: “Se você tem uma posição de destaque, coloque-se no seu lugar. RX 180 Custom” (V, 13 jul. 1983). Já a Honda adotava como *slogan* “a marca do líder” (V, 16 nov. 1983). E o que dizer de um carpete que fazia esse tipo de advertência: “Nin-

guém vence na vida sem saber muito bem onde está pisando” (V, 14 jan. 1981)? Todos esses anúncios sancionavam a concorrência como a lógica natural e desejável da vida social e promoviam os bens como os prêmios preciosos que faziam a luta valer a pena. O fascínio pela industrialização aparece de modo ainda mais explícito em dois outros aspectos do discurso publicitário, nos anos de 1980: a pretensão dos produtos diante dos consumidores e o culto à tecnologia.

Da conta corrente que “te completa” à moto que se compara a uma esposa que muda a vida do marido (Realmaster, V, 21 jun. 1989; Yamaha, V, 24 fev. 1982), os produtos apareciam como condição necessária e suficiente para a felicidade. Outros casos podem ser encontrados em diferentes setores: “Depois de você, só um tostador Walita para fazer o coração de sua mãe dar pulos de alegria” (V, 27 maio 1981). Voltando ao ramo dos automóveis, encontramos anúncios do Gol com o *slogan* “uma nova direção em sua vida” (V, 4 jun. 1980). Já o Santana era vendido como “um espetáculo para ser vivido todos os dias e todas as noites”, porque “deixa qualquer plateia em grande expectativa. E acaba superando todas elas [...] o prazer e o *status* que o Santana proporciona são infinitos” (V, 16 abr. 1986). Em outro anúncio, a GM sugeria: “Dirija o Monza. Essa experiência vai mudar você”. Um casal em êxtase estoura uma champagne diante de uma mansão e do carro que “mudou a sua vida. Definitivamente. Por dentro e por fora” (V, 1 fev. 1984). Antes do *slogan* “a marca do líder”, a Honda usava o “tudo de bom” (V, 23 abr. 1980). Entre os bancos, temos o comercial que dizia: “A Caderneta da Caixa está com tudo. Quem está com ela, está mais prosa” (V, 1 out. 1980). E o Bradesco lançava “o cartão que decide” (V, 19 abr. 1989). O Visa ia além, afirmando-se como “tudo o que você precisa” (V, 11 maio 1988). Em todos, está a pretensão de satisfazer plenamente as aspirações dos consumidores, não simplesmente correspondendo a uma necessidade trivial, mas a um desejo ardente. Os objetos e serviços declaram-se como dignos da excitação e do entusiasmo de seus usuários.

#### O Culto à Tecnologia

O mesmo fascínio pelos frutos da industrialização manifesta-se no culto à tecnologia. No setor bancário, que vivia a informatização de seus serviços, o “Bradesco Instantâneo” concorria com o “Banco Eletrônico”, que sugeria: “Abra sua conta no Itaú e descubra o computa-

dor da sua vida” (V, 22 abr. 1981 e 12 maio 1982). Em meio à celebração da hierarquia social, muitas vezes tal recurso vinha combinado com o apelo à distinção, fazendo da tecnologia uma arma na competição entre os indivíduos. O mesmo banco assim formula essa estratégia: “O Itaú é o primeiro banco eletrônico do país. E o cliente Itaú é o primeiro a ter todas as vantagens dessa conquista” (V, 4 jul. 1983). Outra versão associa a tecnologia à ideia de liderança, como o Gol e sua “tecnologia de líder” (V, 24 fev. 1988), ou a Sony e sua “tecnologia que fala mais alto” (V, 19 abr. 1989). Inversamente, anúncios que tinham no prestígio o seu apelo principal também podiam recorrer à tecnologia como elemento complementar: “Ford Del Rey Scala 84 – o máximo de requinte para quem vive na era da tecnologia” (V, 7 set. 1983). E na “era da tecnologia”, muitas conotações positivas estão coladas à palavra “máquina”. Por isso, a CB400 era a “máquina da Honda” (V, 28 maio 1980) e o Ford Escort era a “máquina total” (V, 17 ago. 1983, anexo).

O fascínio pela industrialização significa uma crença no progresso, na ideia de que “a vida chega melhor a cada dia”, como dizia anúncio da General Electric, em que uma família feliz postava-se diante de um trem, esse símbolo incontestado da era industrial (V, 16 jun. 1982). Tal deslumbramento contribuía para a legitimação do modo de produção capitalista, justificado pela possibilidade de acesso aos bens e serviços, tornada real para os que conseguem fazer a lógica da concorrência trabalhar a seu favor. Apesar desse fascínio, na crise econômica, não é possível tratar a compra como mero investimento emocional. É necessário convencer o consumidor de que se trata da melhor relação custo-benefício, entre as tantas necessidades que ele precisa satisfazer com um montante cada vez mais limitado de recursos. É por isso que, nos momentos em que as decisões de compra dizem mais respeito ao que cortar do que ao que incluir na cesta de bens, reforça-se a tendência ao *hard sell*, ao apelo baseado no preço e nas formas de pagamento. Já vimos que, nos anos de 1980, a criatividade perdeu prestígio para o pragmatismo, que exigia a redução de riscos mediante pesquisas de mercado e de audiência destinadas a provocar um aumento imediato nas vendas. Tendência similar foi constatada nos Estados Unidos a partir de meados dos anos de 1970, onde Al Ries e Jack Trout, “gurus” do *marketing*, proclamavam em livros e artigos a “morte” da criatividade: “o nome do jogo em Madison Avenue é posicionamento”, uma estratégia calcada em um nome forte para o produto e em um argumento de vendas consistente. A

novidade, a esse respeito, era a sistematização de práticas correntes em uma proposta de *marketing* que rebaixava o lugar da criatividade no processo de produção publicitária (*apud* Sivulka, 1998, p. 338). Nos anos de 1980, aqui no Brasil, mensagens de forte apelo emocional baseadas na distinção conviveram com uma outra tendência: o recurso ao preço e às características objetivas dos produtos.

#### A Relação "Custo-benefício"

A revista *Meio e Mensagem* identificou a nova disposição do consumidor em matéria na qual o economista Joelmir Beting atribuía ao corte nas compras de bens mais caros, especialmente os de consumo duráveis, o ajuste no orçamento doméstico em meio à crise. Alan Grabowsky, diretor do departamento de pesquisa da Almap, fazia um diagnóstico semelhante e acrescentava que tal procedimento estava alterando os índices de *status*. O mais taxativo dos analistas da matéria era Júlio Vercesi, segundo o qual "o grande valor psicológico do momento é fazer economia", pois "num primeiro momento, o consumidor teve que abandonar definitivamente seu sonho de casa própria, carro próprio, *status*, grande consumo de supérfluos etc. Agora, a situação está tão grave, que nem esse projeto de readaptação parece mais servir" (*MM*, n. 103, abr. 1983). Nesse contexto, o preço e as características objetivas dos produtos e serviços despontavam como atrativos muito importantes para o consumidor.

O setor bancário fez amplo uso desses recursos. O Real era o "banco que faz mais por seus clientes", aludindo à "simplicidade Real" e ao "extrato Real descomplicado" (V, 21 maio 1980). A Super Poupança Itaú mostrava-se como "o investimento mais atraente do momento" (V, 2 jan. 1980). Já o Bamerindus prometia facilitar as "suas férias onde você estiver" (V, 30 jan. 1985). E a Caixa Econômica Federal acenava a segurança como o seu maior atrativo (V, 25 maio 1988). O Credicard, em todos os *slogans* que experimentou na década de 1980, embutia um apelo de ordem mais funcional. O primeiro foi "a força do dinheiro vivo", em um momento de pouca familiaridade com o serviço (V, 13 fev. 1980). Depois, com o aumento da concorrência, o *slogan* foi mudado para "o cartão mais", indicando a razão pela qual não deveria ser trocado por outro: "Quem financia com o cartão mais, paga um mês de juros a menos". No ano de 1983, era o "cartão necessário". E, no final da década, o "cartão definitivo", porque, com

ele, "você tem um mundo de facilidades" (V, 12 ago. 1987). Em associação com Visa, desafiava o consumidor a "encontrar outro cartão que some tantas vantagens" (V, 13 jun. 1984), já tentando consolidar a liderança conquistada no mercado.

Mais uma vez, não se trata de uma tendência restrita a um ramo de negócios. A Ford F100 resumia: "Vale mais, custa menos" (V, 16 jul. 1980). Ainda entre os modelos da Ford, o Corcel II tinha como *slogan* "o desempenho econômico" (V, 26 out. 1983). Um outro veículo sugeria: "Some o desempenho do Toyota 4x4 à sua resistência e economia. Tenha o melhor veículo como resultado" (V, 13 jun. 1984). A mesma ideia de cálculo racional está presente em anúncio do Passat, "um carro que oferece mais por menos" (V, 17 ago. 1983). O mais famoso produto da Volkswagen apelava: "A inflação vai subindo. Mas você pode trazer de volta o valor de seu dinheiro. É só investir no Fusca. O bom senso de sempre" (V, 28 jan. 1981). O que dizer, então, de veículos sabidamente econômicos como as motocicletas? A Honda usou esse recurso até a exaustão, ao longo de toda a década. A economia de combustível era a arma para combater até mesmo a resistência proveniente do fato de ser um veículo barato, em um tempo de ostentação: "Homem sério, pai de família, bem de vida. Que diabo ele está fazendo numa Honda 125? O que todo mundo devia estar fazendo: economia" (V, 11 mar. 1981). Em muitos outros anúncios, o mesmo apelo aparecia: "eu corro é do preço da gasolina"; "poupança acelerada"; "em 1982, a economia (de combustível) vai crescer 11%" (V, 17 mar. 1982, 18 nov. 1987, 6 jan. 1982). O *slogan* dessa série arrematava: "Honda, cada vez mais a solução".

Entre os automóveis mais caros, o uso desse recurso era mais delicado, porque, como vimos em anúncio do Passat citado no início do capítulo, uma das marcas da distinção é a suposta indiferença com o preço dos produtos. Mas, em diferentes graus de sutileza, ainda assim, tal estratégia se fazia presente nesse nicho de mercado. Além do já citado, havia a peça publicitária do Alfa Romeo a álcool, "para quem quer fazer economia sem perder a classe" (V, 3 jun. 1981). Os anúncios não eram necessariamente monolíticos quanto aos conceitos empregados para promover os bens e serviços. Podiam combinar apelos diferentes, e até dificilmente compatíveis, como nesses casos. Isso é constatável ainda que se considerem apenas os conceitos de maior destaque, presentes nas chamadas e nos *slogans*. Boa parte dos que contemplam um apelo emocional nesses lugares de destaque não exclui



a descrição das qualidades do produto ou serviço, embora com um papel secundário.

A diversidade está presente mesmo numa única tendência, que pode abarcar conceitos diferentes. A estratégia de convencimento racional, por exemplo, não se resumia ao apelo do preço. A Fiat centrava seus anúncios em elementos como a garantia de quatro anos contra a ferrugem (V, 30 jan. 1985). Seu *slogan* em meados da década era: “A maior garantia. A melhor tecnologia”. Esta última também podia ser usada como vantagem mensurável, e não somente aliada ao apelo da competição. É o caso dos já citados anúncios de banco em que ele aparecia como facilitador da vida dos clientes. Entre os eletrodomésticos, um recurso corrente era o da economia de tempo. A Black & Decker sugeria: “Dê um tempo para a sua mãe” (V, 10. maio 1989).

Porém, num período de alta inflação, o principal apelo era mesmo o preço, sem abrir mão da qualidade. Entre as redes de lojas, o Carrefour afirmava ser “mais barato mesmo” (V, 11 mar. 1981). A C & A aconselhava: “defenda seu bronze”, em alusão à moeda e à cor do verão (V, 4 nov. 1987). Associada a uma marca esportiva, ela fez anúncio em que dizia: “Explore sem ser explorado. Suncoast – esta é a etiqueta dos homens que exploram o lado esportivo da vida. Sempre. C & A – esta é a marca que [...] protege todos os homens contra os preços exploradores. Sempre” (V, 27 jun. 1984). A Riachuelo era mais sucinta: “Dê uma banana para a crise” (V, 12 out. 1983). Até entre marcas de algum prestígio, o recurso tornou-se usual. A Polo Spryder, que no próprio nome alude a um esporte elitista, nos anos de 1980, não se fez de rogada e postou-se como “a melhor escolha para o seu bolso” e “o melhor corte para o seu orçamento” (V, 21 out. 1987).

Argumentos baseados em preço e em características dos produtos e serviços são a linha mais importante do *hard sell*, cuja relevância é geralmente atribuída à conjuntura de crise. No caso do Brasil dos anos de 1980, parece haver um elemento mais estrutural determinando o reforço de tendências discursivas que vieram competir com os conceitos baseados no valor capitalista da concorrência e na pretensão das marcas diante dos consumidores. Esse elemento é o fracasso das promessas da modernização em sentido mais amplo, cuja constatação foi adiada pela estratégia de “fuga para a frente”, enquanto durou o crescimento econômico guiado pelo Estado desenvolvimentista. O apelo ao preço e às características do produto foi uma primeira reação contra o recurso à distinção e ao sucesso como motivações das prá-

ticas de consumo, em um contexto de crise. Coaduna-se aos “valores modernos”, na medida em que o significado do produto é localizado antes no benefício funcional que ele proporciona, contemplado nas ideias de “conforto” e de uso “racional” dos recursos. Mas uma outra reação ao ideário *yuppie* dos anos de 1980 foi gestada sobretudo no final da década, e tem hoje uma relevância maior para a compreensão do discurso publicitário de ponta. Trata-se das estratégias discursivas baseadas nos conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”. Tratemos, então, do contexto de seu surgimento.

### *Para além da Crise Econômica: O Grande Capital e a Opinião Pública na Redemocratização*

#### A Redemocratização e a Mudança no Campo Político

No começo dos anos de 1980, a solução de compromissos que sustentava a aliança desenvolvimentista foi quebrada pela falência da estratégia de “fuga para a frente”, que atingiu em cheio frações importantes da classe dominante (Fiori, 2003, p. 186). A crise econômica e a tentativa de “ajuste” acabaram limitando a capacidade do Estado de acomodar os diferentes interesses que compunham o pacto. Já vimos que a “fuga para a frente” permitiu a composição de interesses entre as diferentes classes e frações de classe dominantes, enquanto o crescimento econômico dava ao Estado condições de proteger, de modo desigual, a rentabilidade dos setores que compunham a aliança. A “desigualação das taxas de lucro”, provocada pelo arbítrio do Estado sobre o valor da moeda e sobre as normas, “politiza” a competição econômica, transformando-a em luta direta por alguma fatia do poder estatal (Fiori, 2003, pp. 127 e 180).

A política contencionista do governo Figueiredo pretendia preservar o financiamento externo, mesmo que a custos maiores. Com isso, induziu a recessão, visando produzir saldos na balança comercial para o pagamento de juros. Como vimos, somente o grande capital estava em condições de reduzir seu endividamento e ganhar com as altas taxas de juros, sendo o principal beneficiário da política econômica. Segundo Décio Saes, o tratamento da questão da dívida no início dos anos de 1980 deixou à mostra a preponderância do capital bancário no interior da aliança, o que explicaria os protestos da Fiesp contra o

governo (Saes, 2001, p. 59). O certo é que o corte de gastos públicos alcançou subsídios e salários reais dos funcionários, tendo duas consequências políticas imediatas: a perda do apoio de parte importante do empresariado e o aumento da pressão do funcionalismo público pela sindicalização e autonomia perante o Estado (Sallum, 1996, p. 72).

A insatisfação provocada pelo “ajuste” deu força e visibilidade à crise da aliança desenvolvimentista, que acabou arrastando consigo o regime militar. O discurso “desestatizante”, que até então era instrumento passageiro de chantagem dos penalizados pela política econômica, dentro da aliança, tornou-se mais persistente. A partir de então, frações da classe dominante irmanaram-se na crítica ao governo, mas a partir de duas perspectivas distintas, em uma polarização ideológica que varou a década. De um lado, neoliberais defendiam a busca de estabilização por meio da abertura ao capital estrangeiro e da diminuição do intervencionismo estatal, sobretudo, o fim dos subsídios das estatais. De outro, desenvolvimentistas defendiam a reforma do sistema financeiro para subordiná-lo ao objetivo do crescimento industrial e reduzir os ganhos especulativos (Sallum, 1996, pp. 82-83; Lamounier, 1990, p. 24). Na primeira frente estavam setores da agricultura e do empresariado comercial. Na outra ponta, situava-se boa parte da burguesia industrial nacional e da burocracia do Estado, que acenava com a possibilidade de incorporar os assalariados organizados.

A pressão vinda de baixo também contribuiu para o ocaso do regime militar. Desde o final da década de 1970, operários e funcionários públicos haviam aberto uma via alternativa ao corporativismo varguista, criando movimentos sindicais livres da tutela do Estado e mais engajados na luta pela democratização. Como afirma Maria Hermínia Tavares de Almeida, “nos anos 1980, o movimento sindical tornou-se uma presença social e política relevante, que devia ser levada em consideração pelas demais forças atuantes na cena nacional” (Almeida, 1995, p. 186). Somada à perda de apoio no interior da própria aliança desenvolvimentista, essa mobilização popular e de classe média contribuiu para que a liberalização até então conduzida pelo regime lhe fugisse ao controle após 1983. Os bons resultados econômicos obtidos pelo governo em 1984 não foram suficientes nem para reconstituir a aliança desenvolvimentista, nem para recuperar o seu apoio. Tancredo Neves despontou como solução para a crise política, operando uma superação moderada do regime. Segundo Brasília Sallum, a “Nova República” assim inaugurada significou uma reforma do pacto de dominação,

que foi obrigado a incorporar parte da oposição ao regime militar, mas ainda permaneceu suficientemente forte para vetar a participação das classes médias e populares (Sallum, 1996, p. 103). Esse pacto conservador remodelado não impediu o “florescimento democrático”, expresso na Reforma Constitucional de 1985 e na própria Constituição de 1988. Na interpretação do autor, apesar de ser uma “sobrevivência deteriorada” da velha aliança, a Nova República não conseguiu bloquear a internacionalização e a democratização (Sallum, 1996, p. 103), justamente os dois processos que tornaram necessária a reformulação das regras do campo e das estratégias do discurso publicitário.

Florestan Fernandes também atribui a abertura a uma combinação entre a pressão das classes trabalhadoras e a “autofragmentação das forças da ordem, impotentes para resolver os problemas nacionais e também para impor os seus interesses de classe” (Fernandes, 1986, p. 9). Mas, segundo ele, em vez de vitória da democracia, a “Nova República” teria significado uma nova derrota do republicanismo (Fernandes, 1986, p. 20). Para os propósitos deste trabalho, merece especial atenção o diagnóstico do autor sobre o período, como um momento de exacerbação da contradição entre sistema de valores e estrutura de classes, virulenta na periferia e insuperável no capitalismo como um todo. Tratando a questão em outros termos, João Manuel Cardoso de Mello sustenta que a “Nova República” significou um recuo no caráter utilitarista e privatista das novas elites, ainda que temporário, uma vez que este caráter foi renovado com a ascensão do neoliberalismo (Mello *et al.*, 1992, p. 66). Esse retrocesso, na década de 1990, não impediu o declínio do estatuto do grande capital perante a opinião pública. Mas, por enquanto, interessa registrar as transformações por que passava o espaço público no Brasil, durante a redemocratização.

Havia três linhas de força principais no campo político brasileiro. Dentro da aliança em vias de decomposição, opunham-se neoliberais e desenvolvimentistas. Correndo por fora e aproveitando-se das rachaduras do pacto conservador, movimentos populares e de classe média pressionavam o Estado por uma maior participação na política e na riqueza, ainda que tendencialmente em nome de interesses setoriais (Cardoso, 1995, p. 15). Com a morte de Tancredo, o acordo entre as elites, que estava restrito ao mínimo necessário para a “transição negociada”, desapareceu. “Fracionamento da elite dirigente” e “perda da capacidade decisória” são expressões que dão forma à dificuldade de o Estado conduzir um projeto entre as diferentes frações da elite, no iní-

cio da “Nova República” (Sallum, 1996, p. 90; Lamounier, 1990, p. 19). Esse impasse prolongou-se por todo o governo Sarney e manifestou-se nas oscilações de sua política econômica. A Presidência da República, principal centro de poder no regime militar, esvaziara-se desde o fim do governo Figueiredo, quando passou a competir com o Congresso, os governadores, os partidos, as elites regionais e as corporações profissionais. Combater o enfraquecimento diante destes focos de poder era a principal preocupação de um presidente visto como ligado aos militares, o que não lhe somava em legitimidade. O seu partido tampouco servia de suporte seguro para a recentralização do poder, e essa fragilidade encaminhou o governo para uma postura pragmática às custas de qualquer coerência programática (Sallum, 1996, p. 134).

Entre os constrangimentos de ordem econômica e as pressões das diferentes frações da elite, o governo oscilou, adotando alternadamente políticas ortodoxas e heterodoxas. A máxima ousadia veio com o Plano Cruzado, inspirado numa concepção nacionalista e distributivista de desenvolvimento, muito forte no PMDB, num momento em que os neoliberais ainda estavam marginalizados, no interior do bloco do poder. Ele provocou uma abrupta paralisação do ajuste que as grandes empresas haviam promovido. Com o congelamento, bloqueou-se a estratégia de remarcar preços para compensar a queda na expectativa de rentabilidade dos investimentos futuros. Além disso, a redução das taxas nominais de juros diminuiu substancialmente os ganhos das aplicações financeiras (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 230). Sob efeito direto do Cruzado, as margens líquidas e as taxas de lucratividade das grandes empresas caíram. Sendo assim, o seu significado social estava no fato de inverter o sentido da atuação do Estado, beneficiando as classes populares e médias em detrimento das classe proprietárias. Como diz Sallum, “durante o Plano Cruzado, o Estado arvorou-se em defensor de uma ordem moral contraposta à ordem capitalista – garantindo o congelamento, “defendia o povo” dos poderes do mercado e da propriedade” (Sallum, 1996, pp. 190-191).

#### O Grande Capital e o Novo Espaço Público

A reação do grande capital veio de duas formas. A primeira delas foi o corte de investimentos, adiados até como forma de boicote ao plano. Isso reduziu os efeitos de aceleração do crescimento, que ficou muito concentrado nas indústrias “leves”, pela ocupação da capacidade até

então ociosa. Quando o plano fracassou, as grandes empresas já estavam prontas para a corrida de preços, câmbio, salários e aplicações financeiras (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 231). A segunda reação do grande capital interessa-nos mais diretamente: trata-se da articulação de um discurso comum, para tentar reverter a seu favor o jogo travado em um espaço público que se transformava.

Durante o Plano Cruzado, as pressões democratizantes converteram-se em restrição à atuação do capital. A resposta veemente foi articulada pelo Conar, sob a coordenação do publicitário Hector Brenner, com a colaboração de mais de 150 veículos de comunicação (Dreyfuss, 1989, p. 49), entre os quais a *Veja* e as revistas do meio publicitário. A campanha, que envolvia cerca de 200 empresas, admitia abertamente ser uma “contribuição ao debate da nova Constituição” e era feita em nome do “movimento nacional pela livre iniciativa”. Esta última, aliás, era a solda do discurso de um empresariado que divergia quando se tratava de questões pontuais, como a da abertura ao capital internacional (*Idem*, p. 186). As frases de maior destaque explicitam as ideias principais: “Não há liberdade política sem liberdade econômica” e “O sistema da livre iniciativa é a base da democracia”. Para que esse sistema funcione, o texto lista cinco condições: 1. a propriedade privada, “princípio básico da democracia” e “essencial à autossustentação do homem livre”; 2. a liberdade econômica; 3. o sistema livre de preços, pois “de que vale existir propriedade privada e liberdade econômica se as transações não podem ser feitas de acordo com as necessidades de compradores e vendedores?”; 4. o lucro, “motor da livre iniciativa”; 5. a livre concorrência, “que leva as empresas a procurarem sempre elevar sua qualidade e reduzir custos e preços para se desenvolverem e progredirem” e que “ampara e beneficia o consumidor”. A conclusão explicita:

Se você deseja que o Brasil seja um país livre, próspero e democrático, deve lutar por (esses princípios). A hora é agora, que a nova Constituição está sendo discutida. (Defendendo a livre iniciativa) você estará defendendo o seu direito de trabalhar, empreender, criar, produzir, determinar suas ideias políticas e religiosas, eleger seus governantes – o seu direito de ser livre (*MM*, n. 254, abr. 1987).

Observe-se uma inflexão em relação a anúncio do mesmo movimento publicado no começo da década. A ideia básica havia deixado de ser a de que “o consumidor é a sociedade”, porque “possibilita a existência da empresa privada e sustenta o Estado” (*P*, n. 315, ago.

1982). Neste último caso, a atividade econômica e o Estado aparecem como a finalidade mesma da existência social. Já na campanha de 1987, a produção capitalista é meio para alcançar uma finalidade superior: a liberdade. Somente identificando o capitalismo à democracia, aquele poderia ser legitimado em um espaço público ampliado. O temor era o de que a incorporação de demandas das classes populares e médias pelo Estado chegasse ao ponto de comprometer a livre atuação do capital, como, de fato, veio a ocorrer com a ampliação dos direitos trabalhistas, a legislação ambiental e o Código do Consumidor. De particular interesse para nós, este último foi previsto nas disposições transitórias da Constituição de 1988, vindo a ser aprovado pelo Congresso e sancionado pelo presidente Collor em 1990, entrando em vigor em 11 de março de 1991 (Taschner, s.d., pp. 66-67).

A mesma preocupação ressoava na publicidade. A Pirelli, por exemplo, listou em anúncio a sua contribuição para o desenvolvimento do país, na forma de empregos e unidades industriais, concluindo que “é a soma destas partes que forma o todo Pirelli, cuja liderança é absoluta nos mercados em que atua: pneus, cabos de energia e produtos diversificados. E, se restrições não existirem, vamos continuar arremessando. Porque nossa história prova que o retorno é sempre positivo” (V, 7 out. 1987, grifos nossos). Mas foram sobretudo os integrantes dos setores sob ameaça de restrição, como o dos defensivos agrícolas, que se uniram para trabalhar a opinião pública. Um anúncio da Associação Nacional de Defensivos Agrícolas perguntava: “Defensivo agrícola: herói ou vilão?”. A imagem contrapunha dois cachorros: um dócil e o outro, ameaçador. O texto explicava: “O maior amigo do homem, o cachorro, foi o próprio homem quem o educou e o transformou em seu maior aliado. Da mesma forma será com os defensivos. Cabe ao homem usá-lo adequadamente para usufruir de todos os seus benefícios com total segurança” (V, 30 jan. 1985, anexo). Não se nega a natureza prejudicial do defensivo, equiparado ao cão raivoso. Mas essa confissão só é feita para dar uma maior credibilidade ao segundo ponto do argumento: o de que essa natureza pode e precisa ser domada para proveito do homem.

O campo publicitário alinhava-se totalmente ao “movimento pela livre iniciativa”, até porque também estava sob risco de ser restrito pelos poderes legislativos. Diante da crescente mobilização política, que ameaçava traduzir-se em limites postos pela Constituição, foram lançadas duas campanhas com o intuito de melhorar o conceito da

publicidade diante da sociedade. A *Meio e Mensagem* divulgou boletins na *Rádio Excelsior* e vídeos nos voos da Vasp. A outra campanha reproduzia o mesmo apelo à liberdade presente nos anúncios do “movimento pela livre iniciativa”. Ela foi promovida pela revista *Veja* em março e abril de 1986. Uma das peças destacava: “propaganda é o direito de falar”. E dizia ainda:

No regime de livre iniciativa, a propaganda é uma forma de expressão e uma arma da concorrência. Nesse regime, quanto mais se vende, mais se produz, mais se criam empregos e mais se diminuem os preços. [...] O objetivo da propaganda é informar sobre a qualidade de um produto ou serviço (a) gente como você, que é parte importante nesse processo, como consumidor e beneficiário do progresso. Você já tinha pensado nos anúncios da *Veja* sob esse ponto de vista? (V, 16 abr. 1986).

Não era nova a operação que consiste em situar o indivíduo como *objeto* passivo da ação do capital, por meio da ideia de “beneficiário do progresso”, em vez de reconhecer, nele, o caráter ativo implícito na categoria de “cidadão”. Tampouco era novidade o apelo aos benefícios materiais do capitalismo para tentar legitimar uma atividade que é a face visível do capital. Porém, nos anos de 1950, a promessa de modernização fazia do capitalismo o “bem-feitor” da sociedade. Já no final dos anos de 1980, o recurso aos frutos da atividade produtiva era uma manobra *defensiva* diante de uma mobilização que, no Plano Cruzado e na Constituinte, ameaçava submeter os imperativos do capital às necessidades de setores mais amplos da sociedade brasileira. Gisela Taschner destaca a importância do congelamento de preços efetivado pelo Plano Cruzado como propulsor da questão dos direitos do consumidor. Os “fiscais do Sarney” eram apenas a manifestação mais barulhenta de uma onda que incluiu o repentino crescimento das queixas apresentadas na Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) (Taschner, s.d., p. 65). O risco de intervenção do Estado aumentou com a Constituição de 1988, que determina: “A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais [...]” (Cap. V, artigo 220, parágrafo 4º). No final da década, a ABA pôs em marcha a velha estratégia de se antecipar à restrição externa, apresentando ela mesma proposta ao Congresso para a regulação da propaganda dos cigarros e bebidas (MM, n. 347, fev. 1989).

O Plano Cruzado e a Constituinte despertaram intensa mobilização das classes proprietárias no plano societário, visando atuar

sobre o Estado por meio de entidades como a UDR (União Democrática Ruralista) e a Ação Empresarial. A mudança estava no fato de que os anéis burocráticos nos quais as frações dominantes introduziam os seus interesses não eram mais suficientes para assegurar ao empresariado o controle do Estado (Sallum, 1996, pp. 189 e 192). Crescia a necessidade de trabalhar a opinião pública e de fazer as classes dominantes aparecerem como representantes da “sociedade civil”, cuja legitimidade havia sido consolidada na luta contra o autoritarismo. Esse é o sentido mais preciso da identificação propagandística entre capitalismo e democracia, no contexto da reconfiguração do espaço público no Brasil de meados dos anos de 1980.

Com a abertura, a reorganização das forças dominantes fez-se necessária para intervir de modo mais permanente e consistente em um jogo político que, em contraste com o do período anterior, mostrava-se perigosamente pluralista e aberto. René Dreyfuss mostrou que a ação política das entidades empresariais e militares não se limitava mais à formação de órgãos de análise econômica, assessoria e *lobby* ou às iniciativas de propaganda perante a opinião pública. Ela articulou-se para esvaziar as pretensões reformistas de alguns ministérios do governo Sarney, valendo-se especialmente do fracasso do Plano Cruzado (Dreyfuss, 1989, pp. 49 e 100). Na Assembleia Constituinte, os esforços culminaram com a formação do Centrão, composto pela maioria conservadora e fisiológica, boa parte da qual havia sido eleita com o suporte destas mesmas entidades empresariais.

Como aponta Fiori, a recentralização de poder operada pelo “golpe” havia esvaziado os partidos e o Parlamento, instituindo os “anéis burocráticos” como o lugar de articulação entre os diferentes interesses privados e a tecnocracia estatal. A força política de cada fração assumia a forma da corrupção e do casuísmo, operando diretamente sobre o aparelho por meio de *lobbies* (Fiori, 2003, p. 169). Naquele momento, o convencimento da opinião pública quanto à validade de cada interesse particular não era tão importante. Carente de vínculos orgânicos e de canais para expressar o seu descontentamento, o “público” era menos o sujeito da crítica do que o objeto perante o qual se dava a demonstração do poder do governo e do grande capital, para a promoção do sistema em sua totalidade, sobretudo pela ideologia do progresso veiculada nos meios de comunicação de massa. A repressão e o controle dos veículos de comunicação bloqueavam os canais pelos quais o descontentamento poderia alcançar uma expressão pública de

grande alcance. A partir de finais da década de 1970, a mobilização política fez repercutir as demandas de setores não contemplados pelo pacto conservador. Alguns autores insistem nos limites da mobilização popular e de classe média que provocou uma reação das elites empresariais e rurais. O corporativismo dos anos de 1980 em geral é contraposto ao cunho civil das lutas da década anterior, como a prova do limite dos avanços democratizantes vividos pelo Brasil ao término do regime militar. Seria um indício de que a fraqueza dos partidos teria dificultado a aglutinação das demandas dos diferentes grupos sociais que, deste modo, só alcançariam o sistema político por meio de reivindicações setoriais.

Entretanto, para Ruth Cardoso, é possível falar em democratização porque, apesar da fragmentação de interesses dos grupos marginalizados, ocorreu uma abertura de espaços de negociação entre eles e a administração pública (Cardoso, 1995, p. 195). Isso ficou claro na Constituição de 1988 que, sob pressão direta nas subcomissões, incorporou muitas demandas dos movimentos sociais. Além dessa mobilização popular, havia também a divisão ideológica no interior do bloco do poder, no qual a versão nacionalista e distributivista de desenvolvimento era representada por parte importante do PMDB. Assim, a parcela conservadora e fisiológica da Constituinte, apesar das lutas travadas na comissão de sistematização acerca dos direitos trabalhistas e da restrição ao direito de propriedade, não conseguiu evitar a vitória do que o então presidente da Autolatina, Wolfgang Sauer, chamou de “medidas demagógicas, populistas”, tomadas para “agradar o grande público” (*Apud* Dreyfuss, 1989, p. 188). Segundo Sallum, tudo somado, a Constituinte marcou uma derrota da recém-consolidada orientação neoliberal do empresariado, porque contemplava o aumento da proteção social e do controle sobre o mercado (Sallum, 1996, p. 194).

Para Francisco Oliveira, não se trata de um fato episódico, mas da emergência de uma “sociedade civil qualitativamente diferente”, no Brasil (Oliveira, 1994, p. 10). A novidade era uma “sociabilidade social-democrática” expressa em lutas que contestavam o controle exclusivo do Estado pela grande burguesia. Tratava-se mesmo de um novo patamar das relações de classe, a partir do fortalecimento de um sindicalismo mais autônomo que, ao tornar públicos os conflitos, abriu caminho para a democratização. O ponto crucial dessa sociabilidade é a legitimação do conflito, quando interesses até então excluídos são incorporados ao jogo da negociação. Ensaia-se, no Brasil dos anos

de 1980, a formação de uma esfera pública social-democrática que, na Europa, emergiu no final do século XIX, com a extensão dos direitos políticos até as classes populares. Foi ela quem deu a essas classes a condição de afirmar seus interesses perante aquelas que ocupavam uma posição superior no mercado (Habermas, 1984, p. 173).

Segundo Habermas, a partir de então, o Estado assumiu novas funções, além da política, da justiça e da tributação, entre as quais a proteção e a compensação dos grupos economicamente mais fracos. Foi o primeiro passo para o declínio da esfera pública liberal, porque ela passou a ser invadida por interesses privados concorrentes, até então contidos no mercado. Um outro fato que contribuiu para esse declínio foi a emergência dos oligopólios, quando a concorrência imperfeita concentrou o poder em mãos privadas (Habermas, 1984, p. 171). Eles destruíram instituições fundamentais para a esfera pública liberal, como a imprensa de opinião, no momento em que seu conteúdo passou a ser determinado pelo imperativo do aumento de vendas. Eis o contexto do crescimento da publicidade, na fase monopolista do capitalismo. Em vez de garantir a ligação do pensamento público com a fundamentação legislativa da dominação e com a supervisão crítica do seu exercício, os meios de comunicação de massa agora se dedicam a criar uma aura de boa vontade para certas posições, considerando os indivíduos na condição de consumidores e eleitores. Surgiu, assim, uma democracia plebiscitária na qual o público é chamado apenas para ratificar decisões tomadas pela “elite do poder”, que comanda as grandes estruturas como os partidos, os sindicatos e as empresas (Habermas, 1984, p. 239; Wright Mills, 1968).

Com a força dessas organizações, cresceu também o objeto do julgamento do público na nova esfera pública: não mais apenas a autoridade legislativa e executiva, mas também os grandes complexos de enorme poder social e sob controle privado. As empresas admitem, então, a necessidade de “trabalhar a opinião pública”. Com esse propósito, foi desenvolvido um conjunto de práticas e instrumentos que receberam o nome de “relações públicas”, nos Estados Unidos, entre as duas grandes guerras. Deu-se a invasão publicitária da esfera pública, na qual interesses privados organizados precisam assumir a máscara de um interesse humano geral. As estratégias das empresas passaram a levar em conta pontos de vista do público, para produzir o consenso dentro do qual a promoção dos produtos pode funcionar. Mas seu efeito vai além do aumento de vendas: ao operar pelas

vias indiretas de um fingido interesse geral, ela não acarreta nem assegura apenas o perfil da marca e uma clientela de consumidores – muito mais, ela ao mesmo tempo mobiliza para a firma, um ramo da economia e até para todo um sistema um crédito quase-político, uma espécie de respeito que só se teria para com autoridades (Habermas, 1984, p. 228).

Habermas atenta para a duplicidade da relação entre poder e público, na esfera pública decadente. Ela se expressa na própria realidade constitucional do Estado social-democrata, como disputa entre a crítica e a manipulação quanto ao móvel da “publicidade”, entendida aqui como a qualidade do que é tornado público (Habermas, 1984, p. 270). A crescente intervenção do Estado na esfera social torna insuficiente a definição liberal de garantia constitucional como a igualdade de chances de participação no mercado. Agora, é preciso dizer como essa intervenção deve proceder para fazer justiça. Os direitos liberais básicos, pensados como liberdade perante o Estado, dão lugar a direitos entendidos como participação nos recursos existentes. Um exemplo importante dessa mudança é a concentração do poder dos meios de comunicação, que torna necessário conceber a liberdade de expressão como o acesso a esses meios. O mesmo valeria para o direito de participação na riqueza, que leva à restrição do princípio da propriedade privada pelos direitos trabalhistas, do consumidor, do inquilino etc.

Para Habermas, o grau de democratização de uma sociedade depende da prevalência da “publicidade” crítica diante da manipulativa, ou seja, ao grau de racionalização do exercício do poder social e político. O problema crucial para essa racionalização é a dificuldade de estabelecer um critério universalmente aceito como “interesse geral”, em nome do qual a crítica poderia ser exercida. Em sua ausência, as sociedades pós-liberais só podem avançar mediante a fiscalização das grandes organizações, tanto em termos de sua democracia interna, quanto de sua atuação diante do poder público, incluindo os próprios meios de comunicação de massa. A racionalização da dominação significa, agora, a racionalização do exercício do poder de organizações rivais. Só assim a “publicidade” crítica poderia ser restaurada. Trocando em miúdos, o corporativismo tornou-se inerente ao funcionamento da esfera pública, mas isso não impede que o exercício da dominação a serviço de interesses particulares seja objeto do escrutínio público.

Segundo os propósitos deste trabalho, é importante reter duas coisas. A primeira é a ampliação do objeto do escrutínio público, abrangendo também as próprias organizações que, em resposta, adotam as



práticas de relações públicas. A outra é a necessidade de acomodar os interesses de parcelas economicamente mais fracas, que buscam compensar a posição desfavorável no mercado mediante a mobilização política. Isso significa que a atuação do Estado pode se dar, ainda que conjunturalmente, em direção oposta aos interesses de classes e frações de classe dominantes. Francisco Oliveira entende a esfera pública nos termos de uma economia de mercado socialmente regulada com espaço para uma sociabilidade que “não se constrói, apenas, pela projeção sobre os outros setores da vida social, dos valores do mercado, mas, pelo contrário, tem nos valores antimercado um de seus traços principais” (Oliveira, 1998, p. 37). Isso ficaria particularmente claro em setores como a educação, a saúde e a cultura, cujas medidas são definidas na esfera pública, e que não podem depender exclusivamente do capital. Para Oliveira, o Estado social-democrata é um território da luta de classes, no qual os interesses são mapeados e hierarquizados. Apesar de muito desigual, essa luta implica o reconhecimento da alteridade e de seus direitos, negando à burguesia o controle exclusivo do Estado e firmando a existência de “sujeitos políticos e de seus interesses sobre a pura lógica do mercado” (Oliveira, 1998, p. 39). Ainda no final dos anos de 1980, a ascensão do neoliberalismo pareceu derrotar as apostas na “sociabilidade social-democrática” e confirmar os piores temores do autor, o corporativismo e o domínio incontestado do Estado pelo capital. Vejamos como a ascensão da ideologia neoliberal veio atrapalhar o avanço da democratização da sociedade brasileira que esteve na origem do novo discurso publicitário. Entretanto, é preciso não perder de vista o fato de que a prevalência dos interesses do grande capital no plano societário apenas reforça os problemas que a publicidade, como a sua face mais visível, enfrenta para lhe dar uma aura de legitimidade.

A disputa entre estratégias de ajuste ortodoxas e heterodoxas, que se prolongou até o final do governo Sarney, teve fim com a vitória do neoliberalismo. Os heterodoxos resistiam a subordinar a economia nacional aos mecanismos do mercado internacional de capitais, tentando politizar o acerto com os credores, o que culminou na moratória de 1987. Com o fracasso dessa tentativa de endurecimento na negociação, a necessidade de “ajuste do setor público” passou a ser amplamente aceita, e cresceu o apoio do empresariado a uma estratégia mais ortodoxa, liberal e internacionalista. Mailson da Nóbrega assumiu o controle da política econômica em janeiro de 1988, pro-

pondo-se a reduzir os gastos e os salários do setor público, mas não a aumentar impostos ou cortar subsídios. Muito menos ousava alterar os juros, principal válvula de transferência de renda do Estado para o setor privado. Os empresários que apoiavam Mailson da Nóbrega já estavam convertidos ao neoliberalismo, embora ainda não admitissem a abertura comercial e o fim de uma regulamentação da economia que funcionava a seu favor, como vimos especialmente no caso do setor publicitário. A internacionalização desejada resumia-se à chegada dos investimentos estrangeiros e não de novas firmas que viessem a lhes fazer concorrência (Sallum, 1996, pp. 162 e 187). Na virada da década, o Instituto de Estudos Econômicos, Sociais e Políticos de São Paulo (Idesp) constatou em pesquisa com lideranças de diversos setores a já enorme aceitação das proposições neoliberais. Entre os empresários, militares e representantes dos veículos de comunicação, a grande maioria defendia esta doutrina, que encontrava apoio até mesmo entre líderes sindicais e de associações, segundo pesquisa citada por Lamounier (1990, p. 24). Assim, a década de 1980 encerrava-se numa encruzilhada entre pressões democratizantes e a ideologia neoliberal cada vez mais condutora das políticas estatais.

Como sabemos, o neoliberalismo acumularia vitórias na década de 1990, mas o seu poder nas esferas econômica e política parece corresponder a uma insatisfação difusa no plano social, como deixa entrever uma análise das mudanças no discurso publicitário a partir de então. A ideologia do progresso ainda se assentava sobre a crença em um “interesse geral” na expansão econômica e, durante os “trinta anos gloriosos”, essa ideia esteve amparada na expansão vertical e horizontal do padrão de consumo norte-americano (Arrighi, 1996, p. 363). Enquanto durou a prosperidade, foi mais fácil acreditar na equivalência entre bem-estar e consumo individualizado de bens industrializados, que é o cerne da ideologia do progresso articulada pela elite brasileira no período em questão (Saes, 2001, p. 61). A crise econômica do começo dos anos de 1980 despertou as suspeitas quanto às promessas da modernização capitalista, especialmente no que dizia respeito ao futuro promissor da sociedade brasileira. O fracasso do Plano Cruzado fez crescer ainda mais o pessimismo e a frustração, principalmente porque ele havia resgatado a utopia de submeter o crescimento econômico ao bem-estar social, mas apenas para depois naufragar de maneira retumbante. Como constata Roberto Schwarz, a modernização não criou o emprego e a cidadania prometidos, e o

mito da convergência entre o progresso e a sociedade brasileira já não podia convencer.

Diante das novas tendências estruturais, mais segmentadoras que integradoras, com as suas desqualificações sociais duras e sobretudo o desemprego tecnológico, não será fácil para as elites decidirem e entenderem, até para uso particular, em que consiste ser parte de um país e governá-lo. Só por coração cristão ou deformação esquerdista antiga os cidadãos da faixa atualizada, aliás, policlassista, sentirão afinidade com os que sobraram. O divórcio entre economia e nação é uma tendência cujo alcance mal começamos a imaginar (Schwarz, 1999, p. 162).

Esse divórcio foi aprofundado pela crise que, ao reduzir o leque dos “beneficiários do progresso”, tornou mais difícil a aceitação da ideologia pautada na ideia de que a produção industrial é condição suficiente para o desenvolvimento.

### O “Novo Consumidor”: A Experimentação de Estratégias Narrativas e Ferramentas de Marketing

O “Novo Consumidor” na Visão do Campo Publicitário

Os primeiros sinais do declínio da ideologia do progresso foram sentidos no campo publicitário em pesquisas de mercado que identificavam a emergência de um novo consumidor, para a perplexidade de muitos. Tentando entender o estatuto dos produtos industrializados e do próprio capital perante a sociedade, realizou-se em 1989 o I Fórum Brasileiro de Qualidade, com o sintomático subtítulo de “Serviços para a valorização do consumidor”, do qual participaram publicitários e representantes das grandes empresas. Nele, o especialista em pesquisa Ruben Hannun deu o seguinte depoimento:

Vivemos uma fase de muito risco, onde a postura mais ativa de alguns grupos de consumidores convive com a descrença generalizada no que se refere à qualidade de vida e dos bens de consumo. Hoje o diferencial de uma marca é não merecer a desconfiança por parte do consumidor, que não acredita ser seriamente considerado pelas empresas” (MM, n. 376, set. 1989).

Desde a crise do início da década, as velhas concepções sobre o consumidor pareciam ter perdido a validade, e ele já não se encaixava na imagem do portador de um interesse voraz pelos produtos como signos de *status*. “Nossa bola de cristal quebrou”, dizia Júlio Vercesi

ainda em 1983, em matéria intitulada “Pesquisas não Acompanham Comportamento do Consumidor” (MM, n. 103, abr. 1983). Na mesma ocasião, Clarice Herzog, diretora de pesquisa da Standard, Ogilvy & Mather, constata: “Os sonhos caíram por terra. As pessoas se sentem marginalizadas das decisões, temem o futuro... a frustração é enorme”. Mas foi no final da década de 1980 que o perfil desse novo consumidor ganhou contornos mais definidos. A *Meio e Mensagem* o tachava de “racional e desconfiado”. Segundo a revista,

Os anos 80 foram a década em que o consumidor brasileiro caiu de vez na real. Depois do fim do sonho do milagre econômico, no início dos 70, ele viu seu bolso acompanhar de perto a crise do país [...] A partir de 1980, quando a economia começou a dar os primeiros sinais de que o Brasil não era a ilha de prosperidade que se supunha na década anterior, as pesquisas passaram a revelar que um novo consumidor estava surgindo. Ele era exigente, cauteloso, preocupado com preços, mas sem abrir mão da qualidade, consciente de seus direitos. E, acima de tudo, desconfiado. A ingenuidade tinha ficado para trás (MM, n. 346, fev. 1989).

As sucessivas decepções com a economia, desde a recessão do começo da década até os Planos Cruzado e Bresser, só teriam aumentado as reservas do consumidor, dificultando o trabalho dos responsáveis pela retórica do capital. Ainda segundo a matéria, essas frustrações “introduziram um novo sentimento: a descrença”.

Uma questão importante é a de saber como a percepção dessa nova disposição dos consumidores repercutiu no interior do campo publicitário. Em fins da década de 1980, no plano internacional, a publicidade enfrentou o que os seus próprios agentes chamaram de “crise de credibilidade”. No Brasil, a ameaça de restrição das atividades econômicas pressionava os anunciantes a buscarem a boa vontade do público. Para isso, precisavam de novas abordagens que ainda estavam sendo articuladas e experimentadas pelas agências, sob pressão de seus clientes. No tocante ao arranjo interno ao campo, o final da década trouxe os primeiros abalos ao pacto formalizado na lei n. 4680, quando o poder dos anunciantes ameaçou desregular a sua relação com as agências. Vejamos, então, com mais vagar, essas questões.

No plano externo, a publicidade parecia estar entrando em um ciclo desfavorável. Marcio Moreira Sales, vice-presidente da McCann Worldwide, alertava: “A perda de credibilidade da agência como instituição é um fenômeno mundial. [Ela está] perdendo prestígio e utilidade para os anunciantes, se transformando em mera produtora, executando projetos já pensados nos escritórios de seus clientes (porque) não

apresenta diferencial de relevo". O renomado profissional localizava a origem das dificuldades nas megafusões, que teriam igualado o produto publicitário ao criar grandes estruturas que recorrem aos mesmos tipos de talento e de recursos técnicos. O resultado, segundo ele, é que "a publicidade virou uma *commodity*" (MM, n. 293, fev. 1988). Graham Phillips, presidente da Ogilvy & Mather de Nova York, também constatava que "o negócio da propaganda não é mais aquele" e acusava os anunciantes de estarem reduzindo a rentabilidade das agências, cuja hora de trabalho, segundo ele, estaria valendo menos do que a de contadores, advogados e consultores, desde que as fusões haviam criado a visão de que o setor tem lucro excessivo (MM, n. 336, dez. 1988). Isso estaria retirando das agências os melhores talentos e obrigando-as a uma nova onda de racionalização de atividades administrativas e financeiras para reduzir custos. Também repercutiam no Brasil as teses pessimistas defendidas por Martin Mayer no livro *Whatever Happened to Madison Avenue?* que, em entrevista à *Meio e Mensagem*, admitia: "Estou bastante desencorajado. Tenho o sentimento de que existe uma tendência negativa para o setor e um grande esforço para reerguê-lo terá de ser feito" (MM, n. 454, abr. 1991). Mica Nava também constatou a "crise de confiança" que atingiu a publicidade depois da recessão do começo dos anos de 1990, no capitalismo global. Estudos não conseguem comprovar uma relação direta entre investimento publicitário e aumento nas vendas. A ênfase na "construção da marca", como veremos, foi uma resposta oportuna à cobrança dos clientes pelo retorno de seus investimentos publicitários (Nava, 1997, p. 40).

A crise econômica havia inaugurado, para a publicidade, um contexto de atuação marcado pelo fraco ritmo de expansão da demanda, especialmente a de bens de consumo duráveis. Enquanto a abertura comercial não veio, a manutenção da fatia de mercado detida por cada anunciante não era uma tarefa difícil. Além disso, a "ciranda" financeira e as exportações diminuía a importância dos ganhos obtidos no mercado interno. Protegidas pela lei n. 4680, as agências brasileiras ainda permaneciam relativamente à margem do turbilhão de problemas que afetava suas congêneres internacionais. Mas, apesar de não comprometer a rentabilidade de agências e anunciantes e de não derrubar a lei n. 4680, a restrição da demanda provocou os primeiros abalos no pacto firmado pelos três grupos de agentes do campo publicitário. Como vimos, a questão da compra de mídia era o foco da discórdia, que se agravou no final da década de 1980. Para aumentar o preço do espa-

ço publicitário, os veículos usavam o argumento da recuperação de perdas após o fim do congelamento determinado pelo Plano Cruzado (MM, n. 306, maio 1988). Diante do aumento dos custos de veiculação, os anunciantes ameaçaram promover a implantação dos birôs de mídia no Brasil. O seu significado maior é a exclusão das agências da compra do espaço publicitário que, para elas, é a principal fonte de remuneração, excetuando-se o período de vigência da ciranda financeira. Jens Olesen, presidente da McCann do Brasil, protestou severamente, afirmando que os birôs eram ilegais à luz da lei n. 4680 (MM, n. 375, set. 1989). A Abap, entidade representativa das agências, conseguiu um parecer dos juristas Yves Gandra e Saulo Ramos endossando a opinião de Olesen (MM, n. 377, out. 1989). A voz discordante, entre as agências, era a de Luís Grottera que, além de fundar o primeiro birô, manifestou-se publicamente contra o recurso aos tribunais para resolver o que, para ele, era um problema de eficiência (MM, n. 376, set. 1989). Firmando uma posição única, a Abap excluiu Grottera do Congresso Brasileiro das Agências de Propaganda. Do outro lado da trincheira estavam os anunciantes, representados pela ABA. Eram eles os principais interessados em desregulamentar o mercado de compra de mídia. As agências conseguiram preservar sua exclusividade nesse quesito, mas, a longo prazo, foram obrigadas a ceder quanto ao percentual de 20% de comissão sobre o valor da compra do espaço publicitário. Ainda em fins da década de 1980, a lei n. 4680, que instituía a comissão, começou a ser questionada no interior do próprio campo, como em editorial de Sérgio Borgneth (MM, n. 377, out. 1989). No III Encontro Brasileiro das Agências de Propaganda, o mesmo do qual Luís Grottera foi excluído, algumas delas já admitiam a insustentabilidade da forma de remuneração instituída pela lei n. 4680 (MM, n. 378, out. 1989).

No modelo então vigente, a regulação da concorrência entre as agências era o que sustentava a remuneração de 20%, via comissão sobre a compra de mídia. Quando a concorrência entre elas aumenta, a barganha impõe a aceitação de uma comissão menor e deixa à mostra o crescente poder dos anunciantes no interior do campo. O caso mais comentado de concorrência "desleal" no final da década de 1980 levou a agência Deck à falência pela perda de seu principal cliente, as Pernambucanas. Em editorial intitulado "Sobre Moral e Ética", a revista *Meio e Mensagem* lembrava que, apesar de a relação entre agências e anunciantes ser baseada em resultados, isso não implica que "este frio jogo não tenha regras de conduta" (n. 336, dez. 1988).

Apesar desses episódios, a regulação do setor publicitário expressa na lei n. 4680 sobreviveu à década de 1980, vindo a sucumbir somente diante dos sucessivos golpes sofridos no governo Collor e nos anos Fernando Henrique Cardoso. Por ora, é importante registrar a maneira pela qual o maior poder dos anunciantes e o consequente aumento de pressão sobre as agências traduziu-se em uma mudança nas estratégias de *marketing* e no conteúdo da retórica do grande capital. No primeiro nível, os anos de 1980 assistiram a uma experimentação de alternativas aos comerciais de produtos veiculados na grande mídia. As duas principais ferramentas experimentadas foram as promoções e as relações públicas. Tentando evitar a perda de verbas para outros tipos de empresa, as agências buscaram, elas mesmas, oferecer esses serviços cada vez mais demandados pelos anunciantes.

#### As Agências e Multiplicação das Ferramentas de Marketing

A Gang e a Salles-Interamericana foram as primeiras a criar um setor especialmente dedicado às promoções, já no começo da década (MM, n. 98, fev. 1983). Em 1987, a Almap também despertou para o prestígio dessa ferramenta diante dos clientes, fundando uma agência especializada (P, n. 388, ago. 1987). O prêmio Colunistas, da revista *Propaganda*, desde 1981 havia criado uma seção dedicada às promoções e ao *merchandising* (P, n. 392, nov. 1987). Atestando o novo estatuto dessas ferramentas de *marketing*, eventos e Cadernos especiais focavam o tema, a exemplo do *Promomix*, do I Seminário Nacional de Comunicação Multidisciplinar e do Caderno especial sobre promoções publicado pela revista *Meio e Mensagem* (MM, n. 341, 23 jan. 1989). Além disso, promoções de sucesso eram registradas nas revistas do meio, como a das “noites de verão Orloff” e a dos 30 milhões de cupons recebidos pela Antarctica (P, n. 389, set. 1987 e n. 411, out. 1988). Assim, criou-se no campo a ideia de que essa ferramenta de *marketing* era muito adequada para atingir um consumidor preocupado com ganhos imediatos e mensuráveis, como os itens adicionais ofertados junto com o produto ou a chance de participar de sorteios.

A década de 1980 viu crescer também o prestígio das relações públicas, outro instrumento de aproximação com o consumidor. Somente no fatídico ano de 1988, essa ferramenta de *marketing* cresceu 55%, alcançando 38,4 milhões de dólares, segundo a Aberp (MM, n. 325, set. 1988). Trata-se, neste caso, de uma resposta à crescente má

vontade para com as empresas, diante da constatação da diferença entre os interesses do grande capital e de setores amplos da sociedade, algo que a defesa do Plano Cruzado havia deixado bastante evidente. Já no começo da década, Said Farhat, o presidente do conselho consultivo da Salles-Interamericana que havia sido chamado para auxiliar o governo Figueiredo no trato com a insatisfação popular, propunha realizar seminários “porque, em época de mudança, é importante que os dirigentes se familiarizem com o ambiente social, político e cultural da relação consumidor-produtor” (P, n. 298, abr. 1981). Essa relação perigava se tornar problemática, com o fim do regime militar, e exigia uma intervenção mais direta na esfera pública, de maneira a evitar que a democratização trouxesse restrições para as atividades empresariais. Esse raciocínio, apenas esboçado no começo da década, ganhou formulação explícita na coluna que o profissional de relações públicas Antônio de Salvo assinava na revista *Propaganda*. Elogiando Wolfgang Sauer, então presidente da Autolatina, por sua crítica ao governo, ele resumia: “Qualquer empresa deve participar da vida pública. O público está aí. Ávido por lideranças que defendam os princípios democráticos e que desejem, realmente, um país desenvolvido e uma sociedade sem disparidades berrantes” (P, n. 392, nov. 1987). Os exemplos de lideranças seriam Mário Amato, da Fundação das Indústrias de São Paulo (Fiesp), e Ronaldo Caiado, da UDR.

O novo posicionamento dos líderes empresariais no espaço público em transformação ganhava a forma de uma estratégia articulada sob o nome de “relações públicas” e lançava as bases de um discurso publicitário identificado com a produção da boa vontade, não mais nos termos de um fascínio pela industrialização, mas impregnado pelos conceitos de “qualidade de vida” e “responsabilidade social”. O próprio Salvo deixava entrever a necessidade de adequar o discurso publicitário não apenas aos objetivos imediatos de venda, mas sobretudo à reputação do grande capital perante a sociedade. Dizia ele:

[A empresa] deve ser vendida antes do produto ou do serviço, porque toda empresa desempenha uma *função social*, pois ela é indispensável à *vida* ou necessária para melhorá-la ou facilitá-la [...] Na minha opinião, o vendedor não deve mais vender qualidade, tecnologia ou preço. Ele deve, antes de mais nada, promover as vantagens do produto ou serviço como item necessário ao *desenvolvimento* ou a *melhoria de vida* (P, n. 387, fev. 1988, grifos nossos).

De fato, as tentativas de restaurar a boa imagem do capital como fator de bem-estar seguiriam dois caminhos principais, na década de 1990. O primeiro seria a suposta reconciliação entre economia e nação. Nessa perspectiva, uma preocupação coletiva expressa na ideia de “desenvolvimento” tenta dar à produção capitalista uma conotação positiva e abrangente, tal como na noção de “responsabilidade social”. Já a segunda estratégia busca reconciliar a economia com a satisfação pessoal, obtida menos pela ostentação de poder e riqueza e mais pelo usufruto de tempo, espaço e relações isentas de interesses utilitários, significado possível da ideia de “qualidade de vida”.

No final dos anos de 1980, essas correntes do discurso publicitário ainda não estavam articuladas, o que só ocorreu quando as necessidades de justificação do capital perante a sociedade elidiram os limites entre a publicidade e as relações públicas. À primeira caberia, cada vez mais, “construir a marca”, dar à empresa um nome e uma “personalidade” com imagem positiva para os consumidores, numa tentativa de humanização do capital que caracteriza boa parte do discurso publicitário de ponta. Até os anos de 1990, o setor de relações públicas ainda lutava para se firmar como uma ferramenta à parte, endereçada mais ao “cidadão” do que ao “consumidor”. É claro que a demonstração para o “cidadão” visava tornar a empresa “oportuna e simpática junto à opinião pública, formando um lastro substancial para a sua imagem”, como dizia o gerente regional da Volkswagen do Brasil, Carlos Alberto Riquera (*P*, n. 407, jul. 1988). Mas a divulgação de produtos ainda guardava diferenças em relação à publicidade institucional. Como veremos, na década de 1990, essas diferenças foram atenuadas, e o discurso publicitário absorveu a necessidade de falar para o “novo consumidor”. Exemplos de publicidade institucional dos anos de 1980 podem ser vistos nos serviços de atendimento ao consumidor, implantados por empresas como a Rhodia e a Sadia, ambas atendidas pela DPZ. As razões que a revista *Meio e Mensagem* imputava a essas iniciativas eram semelhantes ao diagnóstico dos profissionais de relações públicas: “Com o fim do milagre, aquele consumidor apaixonado, que não discute e absorve tudo o que vê pela frente, sem dúvida nenhuma, é uma espécie em extinção” (*MM*, n. 102, abr. 1983).

A descrença do consumidor, aliada ao crescimento do poder dos anunciantes no interior do campo, pressionou as agências à experimentação de novas ferramentas de *marketing*: as promoções, para o aumento imediato de vendas em um contexto econômico desfavorá-

vel, e as relações públicas, para a criação da boa vontade da opinião pública. Como vimos, nesse último caso, a estratégia usual era a de identificar a proposta neoliberal dos empresários aos ímpetus democratizantes da sociedade mais ampla. Mas a retórica do capital não apenas encontrou formas de expressão diferentes dos comerciais tradicionais, como também avançou na direção de uma mudança de seu próprio conteúdo. Ainda na década de 1980, algumas estratégias discursivas foram ensaiadas como resposta às insuficiências do apelo ao *status* e à tecnologia.

#### A Experimentação de Novas Estratégias Narrativas

Embora em pequena quantidade, já surgiam anúncios ressaltando o estatuto recém-adquirido do consumidor como a “razão de ser” da atividade econômica. Em janeiro de 1985, o Itaú dizia ser seu cliente “o título que mais valorizou em 84” (*V*, 23 jan. 1985). O Bamerindus também colocava “o cliente em primeiro lugar” (*V*, 24 maio 1989). A Maguary prometia “100% (de) respeito ao consumidor” (*V*, 6 jan. 1988). E a Pirelli, deixando à mostra resquícios de uma concepção autoritária, dizia que “escolher é um direito e um *privilegio* do consumidor. Em matéria de radiais, só a Pirelli percebeu isso” (*V*, 6 fev. 1985).

De maior peso, no conjunto do discurso publicitário dos anos de 1980, era o apelo à “juventude”. Nos anúncios que adotavam tal estratégia, o jovem aparecia como o indivíduo livre para usufruir a “emoção de viver”, como sugeria a Honda (*V*, 20 jun. 1984). O esporte e a aventura despontavam como fontes de prazer e como exercício de liberdade. Roupas e calçados especialmente dedicados a essas atividades encontravam nelas mesmas o seu principal apoio promocional. A Nike vendia “a vida na sua melhor forma” e a Topper, o próprio esporte a que se dedicava, o *walking* (*V*, 11 maio 1988 e 4 nov. 1987). A marca de roupas Tucano contava a história de “um cara chamado aventura”, fotografado no topo de uma montanha, o tipo de gente “que corre atrás dos sonhos com tração nas 4 rodas. Porque vai ver a vida é mesmo essa aventura que o Kiko, tão obstinadamente, procura pelos 4 cantos do mundo” (*V*, 19 ago. 1987).

Mas tais apelos à liberdade ainda conviviam com outro tipo de anúncio também pautado na “juventude”, no qual esta se combina ao prestígio para promover o produto. O Monza Hatch mostrava-se como “um esporte para quem conquistou o seu espaço” (*V*, 20 mar. 1985).

A Marlboro, ao divulgar sua equipe de motociclismo, não esquecia de lembrar que era “o número 1 no mundo” (V, 23 set. 1987). O Hobby, versão esportiva do Corcel II, retratava um tenista e um veleiro, para não deixar dúvidas sobre o tipo de “esportista” que estava em foco (V, 13 fev. 1980). Nestes casos, a “juventude” era uma maneira nova de retratar o “prestígio”, o que fica evidente na famosa série de anúncios que a DPZ fez para os cigarros Hollywood, em que “o sucesso” traduzia-se na prática de esportes radicais, como um salto de parapente sobre as dunas da Namíbia (V, 19 out. 1983). Ser bem-sucedido equivale, então, a ter tempo e dinheiro para escapar da vida ordinária, como sugerido em anúncio dos cigarros John Player Special (V, 10 mar. 1982). Assim, em muitas peças publicitárias, o apelo à “juventude” tinha seu caráter libertário anulado pela acomodação com o recurso ao *status*.

Entretanto, havia casos em que este apelo redundava em uma crítica às convenções do “paletó e gravata”, tal como no comercial da Hering em que jovens sentados à mesa de uma sala de reuniões usavam cortes de cabelo extravagantes e camisetas de malha, anunciando solenemente um novo tempo de direito à diferença e de recusa da formalidade: “Os anos 90 vêm aí. De camiseta Hering” (V, 12 abr. 1989). Nesses casos, verifica-se também o apelo à personalização que, apesar de incipiente nos anos de 1980, já se fazia presente em anúncios como o do Nescafé e seus três tipos de grãos, um dos quais “feito especialmente pra você” (V, 19 fev. 1986). Ou ainda a série de comerciais da Brastemp com o mote “o sonho sob medida”, na qual a marca prometia “produtos especiais” para “gente como você, que tem necessidades específicas” (V, 5 abr. 1989).

A valorização retórica da escolha e da diferença pessoais diante da massificação responde por outra tendência que, apesar de também ser incipiente, apontava a direção das transformações em curso no discurso publicitário dos anos de 1980. Trata-se da ênfase dada à noção de “estilo de vida” como sinônimo de “bom gosto”, e não mais como consequência direta da renda. A Ford lançava um modelo “em edição limitada para quem tem bom gosto” (V, 20 maio 1981). A Raphy era a camisa “que destaca o seu bom gosto” (V, 20 maio 1981). E os cigarros Century apresentavam-se como a opção de quem “sabe escolher o melhor” (V, 12 maio 1982). A distinção parecia assentar-se menos na posse do dinheiro do que nos critérios de seleção dos produtos. Por isso, a C & A lembrava: “Não custa quase nada sair do lugar-comum” (V, 6 jun. 1984).

Todos esses anúncios, em diferentes graus e com diferentes estratégias, esboçam uma concepção de “boa vida” não mais redutível ao poder e ao dinheiro, mas mediada pela escolha dos indivíduos no uso de seus recursos, sobretudo de seu tempo e dinheiro. Eles sinalizam a insuficiência da estratégia baseada no *status* diante do fracasso das promessas da modernização e da reconfiguração do espaço público brasileiro. Como vimos, alguns desses anúncios ainda tentavam acomodar-se ao discurso da distinção. Mas eles representam a experimentação de alternativas que, nos anos de 1990, ganharam contornos mais claros nos conceitos de “responsabilidade social” e “qualidade de vida”.

Nos anos de 1980, alguns anúncios até se anteciparam a essas tendências abraçando, por exemplo, um discurso de cunho ecológico. Foi o caso da Hoechst, cujo *slogan* adotado desde o começo da década dizia: “A serviço da vida”. Em anúncio exemplar, a indústria assumia a dianteira da proteção ambiental, alertando: “Ou cuidamos do meio ambiente ou toda a poesia da natureza será feita de rimas pobres”. No texto explicativo, a manobra discursiva se explicita:

Para a Hoechst, a proteção do meio ambiente não é apenas uma frase de efeito. Somos uma indústria química. Uma das maiores do mundo. E fazemos parte do nosso dicionário palavras como poluente, entulho, resíduo tóxico, efluente... Esses termos surgiram junto com a sociedade do bem-estar, quando a industrialização permitiu um avanço extraordinário na história da humanidade. Foram criados empregos, o padrão de vida aumentou e houve muita fumaça saindo das chaminés do desenvolvimento. Hoje, o homem está acostumado com o bem-estar, mas é preciso resgatar o meio ambiente. Desintoxicá-lo. Para que as futuras gerações herdem apenas os benefícios do progresso, não seus efeitos colaterais indesejáveis. Coube à indústria química encontrar soluções imediatas para esse problema. E uma das prioridades da Hoechst sempre foi pesquisar instrumentos de faxina para um meio ambiente mais limpo [...] (V, 2 jan. 1985).

É interessante registrar a tentativa de preservar a identificação do bem-estar com a industrialização, mostrando a preocupação ecológica como corretivo para um modelo que, em si, já teria mostrado os seus bons resultados. Trata-se de recuperar o industrialismo em um patamar mais elevado, no qual os “benefícios do progresso” não provoquem “efeitos colaterais indesejáveis”. Mas a necessidade de resgatar a boa reputação da “civilização industrial” já indica a mudança em curso, que conduziu à insuficiência da ideologia do progresso. Nos anúncios da Hoechst, o sentido do “progresso” é ampliado de maneira



a incorporar as reivindicações das lutas ecológicas. Assim, a crítica ao capital é neutralizada porque não exige uma transformação do modo de produção, mas apenas uma correção de rumos perfeitamente compatível com ele, o que é demonstrado pelo fato de que a mais poluente das indústrias se converte em baluarte do ecologismo.

O mesmo impulso levava a Bayer a associar o ácido crômico à felicidade da criança que lustra sua bicicleta revestida com o produto. Dizia um anúncio do começo da década: "A alegria deste menino, e de milhares de outras crianças orgulhosas do brilho de suas bicicletas, é a maior recompensa que a Bayer poderia desejar" (V, 15 out. 1980). Um outro grupo do setor químico ilustrava uma forma particular de experimentação discursiva do período: a humanização da tecnologia. O comercial da Salgema pretendia reconciliar "tecnologia e consciência", afirmando que "tecnologia é saber fazer. Com eficiência e elevado padrão de qualidade, investindo no aprimoramento dos recursos humanos, no conhecimento, na soberania. Para a Salgema, mais importante do que possuir tecnologia é saber usá-la a serviço do bem comum. É saber que o sucesso reside nas pessoas. É ter consciência da importância de seu papel na sociedade" (V, 1º jan. 1986). Operava-se uma mudança de ênfase, dos benefícios materiais mensuráveis economicamente e usufruídos individualmente para o bem-estar que não se resume aos produtos industriais e que tem uma dimensão coletiva indispensável. Nesse caso, considerando um contexto de degradação ambiental e humana, a tecnologia, por si só, já não era suficiente para justificar a atividade das indústrias químicas. Mas essa tendência também se esboçava em outros setores, como o bancário. O mesmo Itaú que anunciava o "computador da sua vida" reconhecia ser feito por "cérebros eletrônicos e humanos" (V, 2 jun. 1982). A Hitachi, "líder mundial em tecnologia", dizia exercer essa liderança "aproximando as pessoas" (V, 4 jul. 1983). E a Brastemp adotava como *slogan* o "tecnologia com carinho" (V, 11 jan. 1984).

A década de 1980 viu crescer estratégias voltadas a convencer os consumidores das vantagens de viver em um mundo moldado pelo grande capital. Nesse sentido, é exemplar a prática cada vez mais frequente de patrocínios culturais, sociais e esportivos. Mais uma vez, a operação consistia em mostrar a compatibilidade entre esse mundo e os valores que escapam à lógica mercantil. O próprio Itaú admitia: "Dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco". Por isso, patrocinava eventos culturais e esportivos, para ser visto como "o ban-

co da comunidade" (V, 2 jun. 1982). Uma marca de cigarros promovia o Carlton Dance Festival e o Credicard lançava um cartão em prol da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD) (V, 29 mar. 1989 e 16 set. 1987).

Uma variante dessas estratégias tentava resgatar o valor do "desenvolvimento" para promover as empresas, supostamente subordinadas a esse objetivo coletivo, que transcende a esfera econômica. A Pirelli comemorava seu aniversário lembrando que tudo o que "lançou nestes 58 anos de Brasil retornou para o país sob diversas formas" (V, 21 out. 1987). O Banco do Brasil, até por seu caráter estatal, adotou amplamente tal recurso, em campanha do ano de 1986. Um primeiro anúncio dava a uma foto de muitas pessoas numa calçada a legenda "os valores do Banco do Brasil". Outro associava "a importância do Banco do Brasil" à história de uma pequena indústria. Um terceiro mostrava a agricultura como "a grande área do Banco do Brasil" (todos veiculados na *Veja* em abril e maio de 1986). O *slogan* resumia: "O país conta com essa força".

Pouco a pouco, a retórica do grande capital assumia a necessidade de prestar contas pela frustração das esperanças depositadas na industrialização. Na raiz da prática de relações públicas está a necessidade de convencer o público da convergência entre as suas necessidades e os interesses privados de lucro. O essencial é evitar a percepção de que a sua incompatibilidade exige a mobilização política para, mediante intervenção do Estado, submeter tais interesses àquelas necessidades. Essas estratégias defensivas ainda eram incipientes no discurso publicitário dos anos de 1980, ficando ao encargo das relações públicas como disciplina à parte.

Como veremos, na década de 1990, a defesa do grande capital foi superposta ao imperativo do aumento de vendas, no discurso publicitário de ponta. Concomitantemente, o "novo consumidor" deixava de ser definido apenas como descrente em relação à ideologia do progresso, para ser concebido nos termos das crenças que vieram concorrer com aquela ideologia. Não se tratava somente de pensá-lo como o indivíduo "racional" para quem algum ganho real tinha que ser ofertado, e sim de entender, também, qual o teor das emoções que poderiam mobilizá-lo. Uma pesquisa da Saldiva intitulada "Retrato falado de São Paulo" concluía: "O diferenciador econômico é cada vez menos um diferencial e a comunicação precisa chegar à essência das pessoas e de suas emoções" (MM, n. 378, out. 1989). Em perfeita sin-

tonia com os últimos anúncios analisados, Jaime Troiano sugeria às empresas “tratar o consumidor como gente” (*MM*, n. 383, nov. 1989). No final da década de 1980, a *Meio e Mensagem* promoveu o seminário “Qualidade, uma Exigência do Cidadão” e transcreveu a conclusão principal: “O consumidor brasileiro, enquanto cidadão, está descontente com a qualidade. Haja vista os movimentos em defesa da ecologia, na luta pela qualidade do meio ambiente, que significa a exigência pela qualidade de vida” (*MM*, n. 377, out. 1989). Assim, desenhava-se no campo o perfil do consumidor dos anos de 1990, segundo o qual o individualismo supostamente conviveria com um “sentimento de cidadania”, com a “qualidade de vida” em sua dimensão pessoal e coletiva, como afirmava Ruben Hannun no mesmo seminário (*MM*, n. 377, out. 1989). Esse perfil identificado em pesquisas de mercado sugeria a necessidade de novas estratégias discursivas pelas quais o grande capital pudesse atenuar a “descrência” do seu público-alvo. Mais uma vez, o Itaú e a DPZ saíram na frente com a campanha “Faça São Paulo melhor”, em resposta à pesquisa que mostrava que os moradores gostariam de ser representados como parte da força da cidade, traduzida, nos anúncios, não mais por sua imponente de concreto, mas pela solidariedade. O objetivo revelado no *slogan* era o de fazer crer que “São Paulo pode ser a cidade que você sempre quis” (*P*, n. 417, abr. 1989).

Assim, o discurso publicitário encontrava o tom adequado para falar a um consumidor que, segundo a interpretação dos próprios agentes do campo, estava cansado de ver suas esperanças serem frustradas, especialmente depois do Plano Cruzado. Nos anos de 1990, esse tom não foi o único, mas foi, sem dúvida, o mais relevante. Não tanto porque se fez, e ainda hoje se faz, muito presente em anúncios das grandes empresas. Mas principalmente porque revela o rebaixamento do estatuto do grande capital, deixando à mostra uma situação em que os frutos da industrialização não parecem mais saciar os anseios do público. Em muitos casos, o apelo foi buscado em outra parte, porque a modernização realizou-se produzindo novas raridades: o tempo, o espaço e as relações isentas de interesses utilitários. Por isso mesmo, o tempo, o espaço e interações livres encarnam hoje a utopia de um mundo que a televisão, os letreiros e as placas publicitárias não conseguem mais encantar.

### 3. Em Busca de uma Nova Retórica: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais

#### *O Aprendizado dos Anos Collor*

Em 1990, sobre uma imagem do muro de Berlim parcialmente destruído, um anúncio de banco brasileiro estampava a seguinte legenda: “O futuro a gente faz todo dia”. O texto menor complementava: “Tem gente que nasce livre. Tem gente que morre pela liberdade. É gente que faz a diferença. Berlim, vinte e quatro horas depois da queda do muro. Novembro de 1989” (*V*, 12 mar. 1990, anexo). Era o germe da campanha *Gente que Faz*, do Bamerindus, que surgiu dando uma roupagem liberal aos anseios democratizantes do período, numa operação ideológica semelhante àquela do Movimento Nacional pela Livre Iniciativa, da década anterior. Segundo a revista *Propaganda*, essa campanha foi uma resposta à visão de “empresário vilão” difundida pelo presidente Fernando Collor (n. 526, out. 1995). Num primeiro momento, filmes divulgados em faculdades e na TV Bandeirantes mostravam empresários “fazendo a diferença” em meio à crise. Em seguida, a campanha ganhou dimensões extraordinárias, produzindo sessenta anúncios de dois minutos sobre empreendedores, divulga-

dos aos sábados, no intervalo do *Jornal Nacional*, da Rede Globo. A repercussão não tardou. Os filmes renderam os prêmios de *Opinião Pública* 1992 (*MM*, n. 532, nov. 1992) e de anunciante da década para o Bamerindus (*P*, n. 467, set. 1992).

Na verdade, já em 1988, o Bamerindus havia feito campanha “contra a desesperança do fim do governo Sarney”, composta de cinco trabalhos destinados a retratar positivamente o “brasileiro”, o “jovem”, o “imigrante”, o “trabalhador” e o “empresário”, como características presentes em “todo brasileiro” (*P*, n. 526, out. 1995). Tratava-se de propaganda institucional, que corria paralelamente a anúncios pautados no apelo à hierarquia, como o do cartão que “identifica o cliente de primeira” (*V*, 24 maio 1989), já mencionado. Ou aos que celebravam o “sistema de transmissão de dados via satélite”, a “tecnologia brasileira conquistando espaço para agilizar o tempo dos clientes em seus negócios bancários” (*V*, 8 fev. 1989). Prestígio e tecnologia continuavam sendo os “conceitos” mais importantes da propaganda do banco veiculada na grande mídia.

Como vimos, a década de 1980 assistiu ao amadurecimento do setor de relações públicas no Brasil, em resposta à frustração das promessas desenvolvimentistas, num momento em que forças progressistas se articulavam para cobrar do Estado uma maior participação na política e na riqueza. Mas os ganhos mercadológicos imediatos e a produção da boa vontade da opinião pública permaneciam como funções divididas entre a publicidade propriamente dita e as iniciativas de relações públicas ou de propaganda institucional. Essa diferença perdeu terreno na década de 1990, na medida em que boa parte da publicidade de ponta viu-se obrigada a acatar como sua a obrigação de criar uma boa imagem para a empresa, função que ganhou precedência sobre as demais. A campanha *Gente que Faz* inaugurou essa tendência, em pleno governo Collor. Oscar Collucci, presidente da agência responsável por ela, assim resumiu o seu sentido: “*Gente que Faz* é um programa cívico, mostrando às pessoas o que elas podem fazer, independente de sua profissão ou condição social” (*P*, n. 526, out. 1995).

A formação da boa vontade da opinião pública precisa disfarçar como interesse geral os interesses particulares a que serve e se torna mais urgente quando existe uma disposição deliberada contra esses últimos. Os bancos brasileiros foram os principais beneficiários das políticas econômicas dos anos de 1980, com suas altas taxas de juros e seu ambiente institucional favorável à especulação, a ponto de Décio

Saes considerar o capital bancário como hegemônico dentro do bloco do poder (Saes, 2001, p. 59). No começo dos anos de 1990, o controle da inflação e o fim do *open market* extinguiram as principais fontes de rentabilidade dos bancos. Além disso, o governo reintroduziu o risco na aplicação em títulos públicos e desestimulou as aplicações de curto prazo aumentando impostos (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 338). Nesse cenário desfavorável, era muito oportuna uma campanha que mostrasse um capital pouco vinculado à produção e à geração de emprego como atributo de “gente que faz”, irmanando-se àqueles que, “independente de sua profissão ou condição social”, contribuem para o crescimento do país.

Mas, apesar de se pretender uma crítica ao presidente, essa campanha “cívica” veio reafirmar a ideologia do progresso que deu sustentação à plataforma política de Collor. A velha aposta no crescimento econômico e num futuro promissor para o Brasil assumia, então, a forma de uma crença cega na capacidade individual de “fazer a diferença” contra todos os prognósticos, algo que o jovem presidente já havia transformado em sua marca pessoal. Nessa chave, o voluntarismo seria o vetor de uma modernidade empobrecida, que prescindia de democratização e igualdade. A promessa de modernização mais uma vez se encarnava no fascínio pela indústria e suas máquinas maravilhosas. Para quem não lembra, a vinheta da propaganda política do então candidato Collor mostrava um trem em marcha acelerada rumo ao progresso. Ele próprio dava rasantes de avião por sobre as plateias que o aguardavam para os comícios. E exortou as montadoras de automóveis a produzir modelos que não fossem “carroças”. Segundo Francisco de Oliveira, não foi a marca neoliberal que fez o êxito de Collor nas eleições, e sim, a sua investida contra o sistema partidário e contra os empresários, o que lhe teria permitido mobilizar as frustrações diante de um Estado sem capacidade para “proteger as massas” (1992, pp. 48-49). No segundo turno, a oposição de classes ganhou contornos mais claros, e Collor recebeu de diferentes setores da burguesia a autorização para transformar esse mandato conquistado contra um Estado enfraquecido em uma oportunidade para anular a pressão das forças progressistas, que crescia no Brasil desde o final da década de 1970 e que, na Constituinte, ameaçou frontalmente os interesses do grande capital.

No plano da política econômica, essa regressão assumia a forma de um enfraquecimento do Estado, devido à ruptura com o padrão

nacional-desenvolvimentista. A perspectiva liberalizante a partir de então adotada abandonava o objetivo de “construção nacional” que, no projeto desenvolvimentista, esteve vinculado à industrialização. A proposta de integração liberal da economia brasileira ao sistema mundial deixava de lado qualquer preocupação em preservar ou promover uma indústria nacional integrada e forte. Os diferentes setores da economia seriam lançados numa corrida darwiniana pela sobrevivência em um sistema internacionalizado. Mas essa liberalização não deixava de ter os seus protegidos, pois as privatizações do governo Collor inauguraram a prática de usar recursos públicos para construir um novo bloco de capitais capaz de liderar a acumulação (Oliveira, 1992, pp. 73-74). A diferença é que, a partir de então, o uso e a gestão desses recursos não estão sob o controle de autoridades públicas.

Outro ponto surpreendente desse programa liberalizante diz respeito ao grau de intervenção do governo na economia, especialmente com o Plano Collor. Este adotou medidas muito drásticas, que não chocavam apenas os liberais aliados do presidente, mas também setores progressistas que acreditavam na necessidade de negociação política prévia para sua aprovação, em um espaço público supostamente mais democrático. Ainda assim, temendo o pior, a direita e segmentos do PMDB e PSDB aprovaram o plano, lançado antes como medida provisória (MP). Ele substituiu o cruzado novo pelo cruzeiro e tinha como pontos cruciais o congelamento de preços e o ataque ao excesso de liquidez da economia por meio de bloqueio de aplicações financeiras, somente conversíveis para a nova moeda em parcelas liberadas após um ano e meio, com juros de apenas 6% ao ano (Belluzzo *et al.*, 2002, pp. 287-288). A reforma monetária tinha por finalidade a recuperação da confiança na moeda, reduzindo a indexação e a dolarização pelas quais a expectativa dos agentes econômicos alimentava a corrida inflacionária. O congelamento eliminava a estratégia das grandes empresas oligopolizadas de reajustar preços antecipando-se à perspectiva de queda da rentabilidade dos investimentos futuros, que poderia advir do aumento de custos e da queda nas vendas. O bloqueio dos ativos financeiros, por sua vez, suspendia a especulação contra a moeda, tornada escassa e valorizada pelos limites que dificultavam a conversão da antiga para a nova unidade monetária.

A demanda interna contida pela queda do salário real, o bom desempenho do setor externo, a estabilidade do câmbio e a abertura às importações permitiram o controle da inflação. Porém, a partir de se-

tembro de 1990, operou-se uma reversão nas expectativas dos agentes econômicos, que fez ruir o Plano Collor. A retomada da especulação financeira foi viabilizada quando, sob pressão das empresas, o governo abriu “torneiras de liquidez”, sem resolver o problema da falta de ligação entre os circuitos financeiro e industrial. A principal dessas “torneiras de liquidez” foi a permissão para o pagamento de impostos com os ativos bloqueados. Já o saldo comercial sentiu os efeitos do crescimento das importações e do preço do petróleo, com a crise do Golfo. A volta da especulação somada à falta de financiamento externo e ao colapso do saldo comercial provocou uma desvalorização da taxa de câmbio. Esta, por sua vez, contribuiu para um aumento de custos que incidiu primeiramente sobre o petróleo e as tarifas públicas, generalizando-se depois por meio do custo do crédito (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 345 e ss.). A inflação voltou a subir, principalmente porque qualquer pressão sobre os custos logo se transferia a todos os mercados, e esse era o problema crucial da economia brasileira segundo Belluzzo e Almeida.

À medida que o fracasso do plano se tornava evidente, os agentes retomavam a pressão pela indexação, como no caso dos aluguéis, dos serviços e dos salários das categorias mais organizadas. Devido à ameaça de recessão, teve fim o controle de preços, e as empresas oligopolizadas voltaram a alterar quantidades e margens de lucro como meio de proteção contra a incerteza das vendas e a ameaça de novo congelamento. Temendo o descontrole inflacionário, o governo tentou responder com a lei contra o abuso de poder econômico e, baseado nela, instaurou processos contra os setores automobilístico e farmacêutico (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 332). Já na vigência do Plano Collor II, no começo de 1991, serviu-se das câmaras setoriais para tentar amortecer as pressões dos empresários pelo aumento de preços. Conseguiu, mediante essas tentativas de regulação, diminuir o ritmo dos reajustes. Mas a solução definitiva e de longo prazo continuava ausente da política econômica. O Plano Collor II manteve as medidas estruturais liberalizantes e o foco no curto prazo.

Como vimos, no final dos anos de 1980, o neoliberalismo virou consenso entre boa parte das lideranças políticas, empresariais e dos meios de comunicação brasileiros. Perry Anderson chega a mencionar o uso da ameaça da hiperinflação na destruição das últimas resistências ao receituário neoliberal, nos últimos anos do governo Sarney (Anderson, 2000, p. 21). Por sua ênfase na estabilidade da moeda e suas propostas de reforma administrativa e de abertura comercial, o

governo Collor teve uma orientação claramente liberalizante. As medidas previam demissões, privatizações, corte nos incentivos fiscais e nos gastos públicos como um todo. Mas o controle da inflação, objetivo primeiro do Plano, deu-se por uma forte intervenção do Estado na economia, antes vista só em situações de pós-guerra. O congelamento de preços e o bloqueio dos ativos financeiros foram os principais instrumentos utilizados para conter a inflação. Infelizmente, essa intervenção, apesar de drástica, foi muito limitada em seus objetivos e resultados. Segundo Belluzzo e Almeida, o enorme poder de autorizar a conversão de uma moeda abundante e desvalorizada em outra escassa e valorizada foi usado estritamente para regular os níveis globais de liquidez da economia e para atender a pressões políticas localizadas (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 313). O governo, com sua estratégia liberal de horizonte curto, renunciou a qualquer política de financiamento, investimento ou apoio setorial.

Os pífios resultados dessa política econômica, com queda de 4,4% do PIB no primeiro ano, afetaram diretamente o setor publicitário, cujo investimento caiu de 2,85 bilhões de dólares em 1990 para 2,501 bilhões de dólares em 1991, permanecendo praticamente estagnado no ano seguinte (MM, n. 502, abr. 1992). O fim da ciranda financeira também prejudicou a rentabilidade das agências, embora isso não fosse admitido por muitos profissionais do meio. A tentativa desastrosa de negociação com o FMI tampouco contribuiu para a credibilidade da equipe econômica. Para os assalariados, os efeitos chegaram na forma de queda do nível do emprego e do salário real e de corte nos gastos públicos. A taxa de desemprego subiu de 8,7% em 1989 para 14,2% em 1994. O rendimento real médio caiu 30% entre março de 1991 e março de 1993, segundo pesquisa do Seade/Dieese realizada na grande São Paulo (Cano, 2000, pp. 234 e 279).

Do ponto de vista da liberdade de atuação, o governo Collor tampouco favoreceu o setor publicitário. As revistas do meio registraram o “cerco à propaganda” no Congresso, onde dezoito projetos restritivos aguardavam votação (MM, n. 531, nov. 1992). Noticiaram também a reação das entidades do setor contra o aumento do controle oficial, por meio de *lobbies* em Brasília e de campanhas na mídia (MM, n. 532, nov. 1992). É certo que não se tratava de um problema exclusivo da publicidade brasileira. O 33º Congresso da IAA – *International Advertising Association* – elegeu o combate ao cerceamento à veiculação de publicidade como prioridade. Em editorial intitulado “A propaganda

sob ameaça”, Luís Borgneth resumiu a principal conclusão dos participantes: “A propaganda deve apresentar-se para a sociedade como uma atividade sadia, que lhe garante liberdade de escolha e barateia os produtos [...]. É importante trabalhar a *conscientização* crescente do consumidor, para que não ameace o livre comércio e a indústria da comunicação” (MM, n. 531, nov. 1992, grifos meus). Enquanto isso, o governo americano exigia da *Philip Morris* a realização de uma campanha antitabagista como condição para lhe conceder o direito de patrocinar corridas de automóveis (MM, n. 499, mar. 1992).

Não é possível, então, atribuir o cerceamento a uma disposição clara do governo brasileiro contra o setor publicitário. Talvez, por sua tônica liberalizante, alguma concessão maior fosse esperada pelos empresários do meio. Mas havia motivos mais imediatos de insatisfação para com o presidente Collor, a começar pela retenção dos fundos, o que havia diminuído os ganhos de agências e anunciantes com a especulação financeira. Rompendo uma relação simbiótica que, desde o regime militar, dava às agências nacionais a exclusividade no atendimento de suas contas, o governo abriu suas verbas à disputa das estrangeiras (MM, n. 509, jun. 1992). Antes disso, já tinha alçado uma agência periférica, a Setembro, de Minas Gerais, à condição de aliada preferencial (P, n. 441, set. 1991). Nos dois primeiros anos de governo, as verbas permaneceram concentradas em cinco agências: Setembro, Marplan, Artplan, Propeg e Giovanni. As lideranças tradicionais do setor, que antes pleiteavam condições “especiais” de seleção, agora clamavam por “transparência nas concorrências públicas” (MM, n. 533, nov. 1992). Respondendo à grita, o Planalto negociou com a Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) a divisão do bolo (MM, n. 452, abr. 1991). Quando veio o *impeachment*, o acordo que “pré-qualificava” oitenta e duas agências para atender às contas federais foi ratificado, depois que a Fenapro impugnou licitações do Ministério da Saúde e da Petrobras, e o governo respondeu ameaçando suspender todas as licitações até janeiro de 1994 (MM, n. 565, jul. 1993).

Por tudo isso, não foi surpresa o apoio de agências ao *impeachment* de Collor, mesmo em um setor que, temendo o rodízio do poder, não costuma manifestar abertamente as suas preferências eleitorais. “A gente tem vergonha na cara”, afirmava anúncio da Colluci. A DM9 limitou-se a dizer “sim!” ao *impeachment*. Na revista *Propaganda*, esses e outros casos foram saudados como “a visão publicitária de um novo Brasil” (n. 462, fev. 1992). Roberto Glingani publicou artigo intitulado

“Da Moral da Pizza ao Resgate da Ética” em que celebrava a “nova consciência” do público brasileiro depois do episódio do *impeachment* (*Revista da ESPM*, n. 1, vol. 1, jun. 1994).

Quando Collor foi afastado do poder, a desvalorização da moeda corria o risco de se transformar em corrida inflacionária. Sem alcançar sequer o controle da inflação, o fracasso do presidente neoliberal sugeria uma correção de rota. Na ausência de crescimento econômico consistente ou perspectiva de mobilidade ascendente, o neoliberalismo carecia de conteúdo utópico. Segundo Sulamis Dain, no ideário conservador que foi tomando corpo desde o final dos anos de 1980, o desmonte do Estado desenvolvimentista precisou ser justificado por sua suposta conversão em Estado social (Dain, 1996, p. 39). Nessa chave, sustentava-se que, abrindo mão das funções produtivas para o capital, o Estado poderia ocupar seus recursos com as demandas sociais. Isto sugere que, apesar de ter alcançado uma hegemonia nunca antes sonhada por qualquer doutrina a serviço da justificação do capitalismo, o neoliberalismo possui um déficit ideológico só suprido pela crença de que não há alternativa para ele (Anderson, 2000, pp. 22-23).

A experiência dos anos Collor ensinou uma lição preciosa ao setor publicitário e, por tabela, ao grande capital: a necessidade de recauchutar a velha promessa de desenvolvimento, sem a qual o simples funcionamento do aparelho produtivo careceria de justificação para amplos setores da sociedade. Tratava-se de atribuir uma finalidade socialmente justificável às atividades econômicas. Enquanto a inflação perdurava, penalizando fortemente a população de baixa renda e os assalariados, seu fim aparecia como objetivo prioritário. Mas tão logo foi controlada, com o Plano Real, o fantasma do crescimento econômico precisou ser outra vez invocado. Não mais à maneira dos militares, como um fim em si, mas como um meio para se alcançar a “qualidade de vida” proporcionada por um capital “socialmente responsável”.

Na campanha do Bamerindus, ainda se buscava resgatar a crença na iniciativa pessoal para simplesmente retomar o crescimento econômico. No mesmo ímpeto, um simpósio internacional promovido pela ESPM perguntava “o que a propaganda pode fazer pelo Brasil”. A resposta, dada mais uma vez por Mauro Salles, não era nova: estimular a concorrência, gerar emprego e investimento, promover a evolução dos produtos e das técnicas de venda (*P*, n. 468, jul. 1992). Menos antiga era a receita para obter esses resultados, porque então já não cabia “mais discutir se a privatização deve ou não ser feita; se

a desestatização deve ou não ser conseguida; se a desregulação deve ou não ser perseguida; e que deve haver mais cidadania” (*P*, n. 468, jul. 1992). Este último elemento, aqui timidamente introduzido após o receituário neoliberal, passou a ser a marca cada vez mais manifesta do discurso dos empresários e profissionais do campo. Em 1993, o próprio Salles, liderança efetiva do setor publicitário, já sustentava que a crise preocupante, agora, “está dentro de nós. É a da insensibilidade social, moral ou política, que nos faz pensar que cabe sempre ao outro o primeiro passo da nova cidadania” (*P*, n. 481, maio 1993).

Enquanto a revista *Propaganda* traçava a “visão publicitária de um novo Brasil”, a *Meio e Mensagem* reunia seu conselho consultivo para refletir sobre as mudanças em curso. A conclusão foi a de que “as empresas, os profissionais, a sociedade de um modo geral, vão ter que forjar um novo contrato de inter-relacionamento, tomando por base o conceito de parceria plena e transparente”, conceito este gestado após “um período que funciona como um depurador, no qual a sobrevivência está diretamente relacionada à adaptação às novas regras de comportamento social e profissional” (*MM*, n. 500, mar. 1992). No plano interno ao campo publicitário, Eduardo Fischer, fundador de uma importante agência brasileira, constatava que o negócio estava “se reformulando brutalmente, culturalmente, socialmente, economicamente e financeiramente”, após o golpe sofrido no governo Collor (*MM*, n. 500, maio 1992). De fato, na década de 1990, o pacto firmado entre agências, veículos e anunciantes entrou em declínio. Mudaram a correlação de forças e o próprio modelo de funcionamento das agências, muito em decorrência das condições que ditaram o fim da lei n. 4680, que, desde os anos de 1960, regulava a relação entre os agentes do campo. Mais adiante, já veremos essas transformações. Por ora, é preciso retomar o quadro político-econômico dentro do qual a relação entre o grande capital e a opinião pública estava se reestruturando.

### O Brilho Efêmero do Neoliberalismo: O Governo FHC

Política Econômica e Mudança na Situação de Mercado dos Anunciantes

A orientação neoliberal não apenas sobreviveu ao fim do governo Collor mas foi reforçada por Fernando Henrique Cardoso. Em 1993, a política salarial foi flexibilizada em prol dos trabalhadores. Além dis-

so, a redução de impostos indiretos sobre os veículos também contribuiu para o crescimento da demanda de bens de consumo duráveis, contida desde 1988. Assim se iniciou uma recuperação econômica que fez crescer o PIB em 4,9% (Cano, 2000, p. 234). Entretanto, ela veio acompanhada por um aumento da inflação e pela deterioração do saldo das transações correntes. Em julho de 1993, o então ministro FHC coordenou um plano de ação para combater esses problemas. Era o ensaio do Plano Real, lançado em 28 de fevereiro de 1994. Nas palavras de Paulo Nogueira Batista Júnior, o plano “tinha as impressões digitais do Consenso de Washington” (Batista Júnior, 2000, p. 117). Seu pressuposto era a disponibilidade de recursos externos para os países ditos emergentes, condição que vigorava no começo dos anos de 1990 devido à sobreliquidez do mercado financeiro internacional. Nesse cenário, a regra básica das estabilizações dos países periféricos foi a criação de uma oferta de ativos atraentes para tais recursos, como títulos da dívida pública e ações das estatais em vias de privatização (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 367).

No Brasil, a combinação de uma taxa de câmbio valorizada e altas taxas de juros reais foi suficiente para atrair o capital externo. O resultado imediato foi o controle da inflação e um crescimento econômico da ordem de 5,8% do PIB em 1994 (Cano, 2000, p. 238). Porém, a crise mexicana de 1995 pôs a nu a fragilidade da estabilização alcançada. À crescente desconfiança para com os países periféricos, o governo respondeu com aumento ainda maior da taxa de juros reais e com um corte ainda mais profundo dos gastos públicos, negando-se sobretudo a reajustar os salários do funcionalismo. Os juros astronômicos, aliados ao câmbio valorizado, foram reduzindo o ritmo do crescimento econômico e elevando a taxa de desemprego. Além disso, deterioraram as contas externas do setor público, que passaram rapidamente do superávit ao déficit.

O governo, seguindo o receituário neoliberal, apostara na “convergência relativamente rápida das estruturas produtivas e da produtividade da economia brasileira na distância dos padrões ‘competitivos’ e ‘modernos’ das economias ‘avançadas’” (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 373). Isso porque, segundo Belluzzo e Almeida, na percepção de seus mentores, o ajuste atenderia a quatro condições: a estabilidade de preços tornaria possível o cálculo econômico de longo prazo, estimulando o investimento privado; a abertura comercial e a valorização cambial imporiam disciplina competitiva aos produtores domésticos;

as privatizações e o investimento estrangeiro supririam a oferta na indústria e na infraestrutura, diminuindo custos e aumentando a eficiência; a liberalização cambial atrairia poupança externa suficiente para complementar o investimento doméstico e financiar o déficit em conta corrente.

Ao invés disso, o que se viu foram cadeias produtivas se desarticulando em vários setores da indústria, especialmente a metalmecânica, a eletroeletrônica e a química (Belluzzo *et al.*, 2002, pp. 377 e 392). Analisando o desempenho industrial após o Real, Luciano Coutinho constata um “forte viés antiprodução”, com as consequências da desindustrialização de alguns setores e da desnacionalização de outros. Com poucas exceções, os ramos da indústria de transformação pioraram a sua posição comercial externa (Coutinho, 1997, p. 91). Teve início uma nova etapa da dependência brasileira, em que os recursos externos não mais financiam projetos de substituição de importações ou de estímulo às exportações. Endividados, o governo e as empresas nacionais, agentes do investimento e do gasto, ficam praticamente imobilizados e transferem renda para o capital financeiro, principal beneficiário das altas taxas de juros.

A partir de 1995, algumas medidas de teor “desenvolvimentista” foram tomadas, para tentar conter a desindustrialização que ameaçava a economia brasileira. Para Brasília Sallum, tratou-se mesmo de uma reorientação da estratégia estatal diante da pressão de setores prejudicados (Sallum, 1999, p. 11). A indústria automobilística, por exemplo, havia sido fortemente afetada com a perda de uma proteção estatal que anteriormente lhe garantia condições excepcionais de lucratividade e desestimulava o aumento da competitividade. Ainda segundo Sallum, o governo ensaiou uma “política de reafirmação industrial” por meio de crédito e de regras do comércio exterior. As tarifas de importação, em queda desde os anos Collor, voltaram a subir para 106 produtos, sobretudo veículos e eletrodomésticos, mas também têxteis, calçados, brinquedos, produtos agrícolas e bens de capital. Os benefícios foram proporcionais ao poder de pressão de cada setor. O ponto alto teria sido o programa de desenvolvimento do setor automotivo, lançado em junho de 1995, que desestimulava as importações dissociadas da produção. Apesar dos problemas que enfrentou, sinalizou uma reorientação da política econômica, ainda centrada na estabilização de preços, mas contemplando também o estímulo a alguns setores “eleitos” para compensar os efeitos dano-



sos. Diz o autor: “Depois da transferência de quase todas as atividades empresariais do Estado para a iniciativa privada, da equalização das condições de operação entre capitais locais e estrangeiros e da grande redução do grau de proteção de que gozavam as atividades econômicas internas em relação à competição internacional, os liberais limitam-se a assegurar prioridade para o equilíbrio das contas públicas e para o controle estrito da moeda na gestão macroeconômica” (Sallum, 1999, p. 16). Nesse começo de século XXI, já sabemos que esse objetivo limitado não deixou muito espaço para outros, na era FHC. Como sugerem Belluzzo e Almeida, o apoio do governo esteve mais diretamente vinculado ao ciclo político da reeleição. Nessa perspectiva, são mais facilmente compreensíveis a renegociação das dívidas dos Estados e o Proer (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 392). Luciano Coutinho também atribui as iniciativas governamentais de proteção a alguns setores, menos a uma política industrial coerente e mais ao poder de pressão desses setores junto ao governo e ao Congresso (Coutinho, 1997, p. 94). De todo modo, mesmo que se tratasse de uma tentativa de formulação de uma política industrial, o certo é que ela não reverteu dois processos cruciais para a publicidade brasileira: a abertura da economia e a desregulamentação.

A primeira teve início no começo do governo Collor, não somente com a redução escalonada do imposto das importações, mas também com a abolição dos controles administrativos que antes incidiam sobre elas e que constituíam um dos principais instrumentos de proteção da indústria nacional. Entre 1990 e 1994, a tarifa média de importação caiu de 48% para 15,4%, e a modal, de 40% para 20% (Cano, 2000, p. 246). Mas, até o Plano Real, a recessão e a desvalorização cambial contiveram boa parte dos efeitos sobre as empresas nacionais. A partir de 1994, o câmbio sobrevalorizado reduziu drasticamente a proteção efetiva da economia brasileira. O aumento das importações reverteu o saldo do comércio exterior, positivo desde 1983.

Entre os anunciantes, os do setor de bens de consumo não duráveis foram fortemente atingidos pela abertura comercial, enquanto o setor de bens de consumo duráveis beneficiou-se do crescimento da demanda interna, com a estabilização, o financiamento, a redução de custos e de impostos indiretos sobre insumos e bens de capital importados. Apesar de seus efeitos desiguais sobre os diferentes ramos da produção, a abertura da economia brasileira não reduziu substancialmente o grau de oligopolização, sobretudo porque o investimento

estrangeiro esteve concentrado em setores “protegidos”, como aqueles em vias de privatização (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 377). Ainda assim, com a liberalização da economia do começo dos anos de 1990, a situação do mercado de muitos anunciantes foi profundamente alterada. Regis Bonelli cita uma pesquisa da Confederação Nacional das Indústrias, realizada em 1995 com 800 lideranças empresarias que constata o aumento da competição após a abertura, mas diferenciava a situação de três grupos de empresas: o das que não estavam sofrendo muito a concorrência com os importados, como a dos setores farmacêutico, de bebidas e de perfumaria; o das empresas que estavam sob forte concorrência, mas para as quais o problema não eram os importados, como as do setor automotivo e químico; e aquelas que sentiram um rápido e intenso crescimento da concorrência após a abertura comercial, como as empresas dos setores têxtil, de vestuário, de brinquedos, de alimentos, de material elétrico, entre outros. Segundo o autor, a tendência geral entre esses três grupos de empresas era a da “racionalização defensiva”, uma busca por redução de custos e aumento da produtividade mediante flexibilização, corte de empregos e terceirização, de acordo com os padrões correntes no primeiro mundo (Bonelli, 1999). A essa estratégia, vieram somar-se as redefinições patrimoniais, em fusões, aquisições e entrada de novos sócios.

A queda no ritmo de crescimento da demanda interna, que vinha desde os anos de 1980, foi então acrescida da perda de proteção dada pelo Estado a alguns setores oligopolizados, em decorrência da liberalização da economia brasileira que, por sua vez, esteve vinculada à crise do regime fordista. Como mostrou David Harvey, desde meados dos anos de 1960, o regime de acumulação fordista topou com o problema da saturação dos mercados. Esse regime baseava-se em um compromisso entre Estado, corporações e sindicatos, que garantia ganhos contínuos de produtividade mediante grandes investimentos de capital fixo, *marketing* e administração, tornados rentáveis também pela redução da concorrência provocada pela centralização do capital (Harvey, 1992, p. 128). Eram tais ganhos que permitiam o aumento dos salários e da arrecadação, alimentando a demanda que absorvia a produção em massa. As economias de escala eram um pressuposto desse regime de acumulação, exigindo um aumento do comércio internacional para assimilar o excedente da produção norte-americana. Quando a recuperação econômica do segundo pós-guerra foi completada na Europa e no Japão, esse regime deparou-se com a saturação dos mercados e o

risco do subconsumo voltou à tona (Harvey, 1992, pp. 128-135). As corporações viram-se com capacidade excedente inutilizável.

Explicando o mesmo processo, Giovanni Arrighi caracteriza as décadas de 1950 e 1960 como uma típica fase de expansão material da economia capitalista mundial, em que o capital excedente é reinvestido no comércio e na produção de mercadorias em escala suficiente para criar as condições de uma cooperação e de uma divisão de trabalho, tanto entre as empresas, quanto entre estas e o governo. No movimento pendular da economia capitalista, ela desdobrou-se em uma fase de expansão financeira, quando ocorre o aumento das pressões competitivas sobre todas as organizações e a retirada maciça de capital monetário do comércio e da produção, tal como aconteceu a partir de 1968 (Arrighi, 1996, p. 308).

O excesso de recursos disponíveis que não encontravam formas de se valorizar pelo investimento na produção provocou o que François Chesnais chamou de “mundialização financeira”, uma estreita ligação entre os sistemas monetários e os mercados financeiros nacionais, acelerada pela desregulamentação posta em prática pelos governos conservadores de Reagan e Thatcher (Chesnais, 1998, pp. 12 e 16). Um a um, os sistemas financeiros nacionais abriram-se à atuação dos operadores financeiros e, em 1984, o valor das transações puramente monetárias já era vinte vezes superior aos das transações comerciais (Arrighi, 1996, p. 309). Foi quando teve início a terceira fase da mundialização financeira, que abarcou os países emergentes como o Brasil, onde as taxas de juros muito superiores às do crescimento do PIB lastrearam as políticas de controle inflacionário dos anos de 1990. Isso permitiu a estabilização, porque significou a disponibilidade de recursos voláteis interessados em títulos da dívida pública e em ações das estatais em vias de privatização. Segundo tal modelo, a riqueza é transferida para os especuladores às custas do capital produtivo e do setor público.

Para nossos propósitos, dois aspectos precisam ser destacados. O primeiro deles é o aumento da competição, tanto pela perda do controle macroeconômico, que, por meio dos monopólios corporativos, dosava o ritmo da mudança tecnológica e organizacional, quanto pelo deslocamento espacial de recursos que ampliou a produção, contribuindo para a saturação dos mercados. No Brasil, com a abertura da economia promovida pelos governos neoliberais da década de 1990, setores como o bancário e o automobilístico passaram a contar com

novos concorrentes estrangeiros. Desenhava-se, assim, uma nova situação de mercado para alguns dos principais anunciantes brasileiros. O aumento da competição tornou-se um problema maior quando a demanda interna estagnou, após o auge do Plano Real. Já veremos as consequências desse fato.

O segundo aspecto é a desagregação social resultante da “flexibilização” dos contratos de trabalho, o que, na prática, representa a diminuição do poder dos sindicatos e a reestruturação do mercado de trabalho, pela ampliação da parcela excluída do compromisso fordista. Com a crise, crescentes massas trabalhadoras estão sendo excluídas até mesmo da perspectiva de acesso aos padrões de consumo norte-americanos, porque cada vez mais a concorrência intercapitalista tem se baseado na compressão dos custos de reprodução da força de trabalho.

No Brasil, desde os anos de 1980, é a crise econômica que responde pela queda do ritmo de crescimento da demanda interna, produzindo, para os anunciantes, a mesma situação dos países centrais, em que a luta por uma fatia do mercado é um jogo de soma zero, no qual o avanço de um se dá às custas do recuo de outro. Essa situação foi temporariamente atenuada pelo *boom* do consumo dos primeiros anos do Real. Mas, passada a euforia, a competição em um mercado que cresce mais lentamente voltou a ser a situação corriqueira, para muitos anunciantes, com os agravantes do fim da ciranda financeira e da abertura da economia. Essa última transplantou para o plano interno a crescente competição internacional resultante da desarticulação do regime fordista.

Nesse contexto, os velhos limites da demanda interna apareceram com mais força, uma vez que o caráter dual do mercado de trabalho foi acentuado. Todos sabemos que a industrialização pesada no Brasil não eliminou a pobreza porque foi resultado de um modelo de desenvolvimento concentrador e socialmente perverso. Sérgio Abranches mostra o agravamento da concentração de renda no Brasil entre 1960 e 1980, período no qual os 20% mais pobres deixaram de dispor de 3,9% do total da renda, percentual já ridículo, para dispor de apenas 2,8% (Abranches, 1985, pp. 8 e 26). Já vimos que o regime militar acentuou a polarização ao instituir um modelo em que os altos ganhos de produtividade alcançados a partir dos anos de 1960 eram repassados apenas para as classes proprietárias e para uma parcela das classes médias, na forma de altos salários. Essa concentração de renda possibili-

tou a absorção da produção crescente a médio prazo, mas fixou limites estreitos para a expansão da demanda interna a longo prazo.

A reestruturação da economia brasileira na década de 1990 reduziu os postos de trabalho da indústria e caminhou rumo ao escasseamento do emprego formal e bem remunerado (Lessa *et al.*, 1997, p. 73). Quanto aos outros mecanismos de integração dos pobres, o saldo das décadas de 1980 e 1990 tampouco parece ser positivo. Apesar de algumas conquistas asseguradas pela Constituição de 1988, como o aumento do valor das aposentadorias rurais para um salário-mínimo, a crise de financiamento para os gastos sociais tem esgarçado a já frágil rede de proteção aos mais necessitados. O resultado é que os gastos sociais foram insuficientes para reduzir drasticamente a desigualdade provocada pelas diferenças de rendimentos nesse período (Brandão *et al.*, 1995, p. 101). Sendo assim, os limites para o crescimento sustentado da demanda interna continuam estreitos.

Mas é o aumento da concorrência, agravado pela abertura comercial e a internacionalização da economia, o aspecto que precisa ser analisado com mais vagar. O governo reduziu os limites à participação do capital estrangeiro nas áreas da mineração, petróleo, telecomunicações e transportes. Novas marcas de automóveis e bancos estrangeiros aportaram por aqui. Servindo-se de uma brecha na legislação, permitiu também a internacionalização do setor bancário. Em 1998, os bancos estrangeiros já dominavam 35% dos ativos, contra 9% em 1994 (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 392).

Como vimos, as empresas dos setores olipolizados responderam de duas maneiras à crise dos anos de 1980. Em primeiro lugar, voltaram-se para as aplicações financeiras, que se transformaram na principal fonte de lucro para muitas delas. Depois, fazendo valer a sua condição de oligopólio, reajustaram preços antecipando-se à queda da rentabilidade dos investimentos futuros. As políticas macroeconômicas dos anos de 1990 impediram que essas duas estratégias continuassem surtindo os mesmos efeitos. A ciranda financeira teve fim ainda no governo Collor. Além disso, o controle inflacionário e a abertura comercial criaram um ambiente mais competitivo para muitos anunciantes.

#### O "Novo Consumidor"

A recessão dos anos Collor havia restringido ainda mais a demanda. Para o campo publicitário, a nova situação de mercado aparecia na fi-

gura de um consumidor menos sensível aos apelos correntes da publicidade. Antoninho Marmo Trevisan dizia em artigo que, no novo contexto, o preço seria o determinante na escolha dos produtos (MM, n. 500, mar. 1992). Na mesma linha, matérias atestavam que "a fidelidade a marcas perde terreno com a recessão", citando o caso dos cigarros, roupas e produtos de higiene pessoal trocados por similares mais baratos (MM, n. 504, abr. 1992). Em momentos de crise, é compreensível que o preço ganhe importância na avaliação dos compradores. Mas a percepção do campo publicitário no começo da década de 1990 apontava para transformações mais duradouras no comportamento do seu público, especialmente a disposição de experimentar alternativas mais baratas, sem abrir mão da qualidade.

De fato, passada a recessão, o consumidor brasileiro continuava a causar perplexidade no campo publicitário. Mas, aos poucos, algum consenso foi formado em torno da suposição de que ele agora estaria mais atento ao preço e à qualidade, e menos permeável aos apelos correntes da publicidade. "Até a década de 1970, o consumidor era um simples comprador, mas agora ele escolhe o que lhe convém e, se os produtos são muito semelhantes, acaba levando o mais barato", dizia João Fernando Vassao, vice-presidente de planejamento da Lew, Lara (P, n. 577, jul. 1999). Do lado dos anunciantes, Alberto Gavazzi, diretor de *marketing* da United Distillers concluía que "o consumidor asediado por um sem número de marcas está mais exigente". Na mesma matéria, um consultor de renome arrematava: "A estabilidade trouxe mais consciência do valor do seu dinheiro" (MM, n. 865, ago. 1999).

Não tardou até que o campo se perguntasse "para onde vai a propaganda", diante dessa nova situação de mercado de muitos anunciantes importantes. Na verdade, tratava-se de uma transformação mais estrutural do que a sugerida por aqueles que simplesmente identificavam a emergência de um "novo consumidor". Dizia respeito à crise do regime fordista e do desenvolvimentismo que nele se apoiara, além da constatação do fracasso de suas promessas, desencadeando processos que perpassavam vários níveis. Em primeiro lugar, o âmbito interno ao campo publicitário, no qual a desregulação alterou a correlação de forças entre os agentes, enfraquecendo as agências e exigindo delas uma resposta convincente aos problemas provocados pela nova situação de mercado dos anunciantes. Em segundo lugar, temos o nível da relação entre a opinião pública e o grande capital, no qual uma crescente má vontade demandou do campo publicitário uma reação

articulada, uma vez que o discurso publicitário é a principal manifestação pública dos interesses contestados. Finalmente, o nível do discurso publicitário propriamente dito, no qual tendências de criação foram experimentadas e consagradas como as mais adequadas ao novo contexto, levando em conta a frustração das promessas desenvolvimentistas e a má vontade da opinião pública. Logo adiante, analisaremos essas dimensões, que permitem compreender a nova retórica do grande capital a partir das suas condições de produção. Mas, antes disso, é preciso mostrar a evolução dos números do setor sob a vigência do Plano Real, para deixar claro que as verbas publicitárias oscilaram conforme as linhas gerais da política macroeconômica e de seus efeitos sobre o mercado dos anunciantes. É preciso também ter em mente que, para além dessas oscilações, a estabilidade monetária, a abertura comercial e a desregulação do setor publicitário tiveram efeitos mais duradouros e estruturais para o campo publicitário do que o enorme crescimento de verbas verificado ao longo da década, e que foi provocado principalmente pelo aumento da concorrência e pelo surgimento de novas marcas, aliados ao aumento da demanda interna que se seguiu ao lançamento da nova moeda.

### *O Campo Publicitário Brasileiro a partir dos Anos de 1990*

#### *A Evolução dos Números*

Como vimos, a lei n. 4680/65 consolidava o pacto firmado no campo publicitário, segundo o qual a rentabilidade de cada parte era assegurada pelas condições gerais de funcionamento garantidas pelo Estado desenvolvimentista. Às agências aliadas era dado o acesso privilegiado às contas do setor público. Mas aquela lei, ao fixar as comissões, garantia uma ótima rentabilidade para todas as grandes agências. Os veículos “amigos”, além de usufruírem das verbas publicitárias do governo, também aproveitavam uma oportunidade de negócio baseada em concessão pública, no caso da radiodifusão. E os anunciantes, em um ambiente próspero, concretizavam oportunidades de ganhos asseguradas pela proteção da economia nacional e de seus mercados oligopolizados. Quando veio a crise dos anos de 1980, a ciranda financeira passou a ser uma importante fonte de ganhos para as agências e para os anunciantes, compensando os efeitos da queda na demanda interna.

Nos anos de 1990, a crise do Estado desenvolvimentista significou para o campo publicitário a perda de uma proteção preciosa. Ela resultou numa mudança na orientação da política macroeconômica que alterou os parâmetros de funcionamento do campo. A abertura comercial, apesar de não extinguir os oligopólios, ampliou a concorrência em alguns setores, como o de serviços financeiros e o automobilístico – neste último, depois do desmonte da câmara setorial pelo governo FHC. O fim do *overnight* representou a perda de uma fonte inesgotável de ganhos certos, substanciais e fáceis para as empresas aptas a reduzir o seu grau de endividamento e investir nos fundos. O controle inflacionário também impôs limites à estratégia de reajuste de preços, amplamente praticada pelos anunciantes até o começo da década de 1990.

Sob a pressão de uma racionalização defensiva, os anunciantes privados recusaram-se a pagar as comissões fixadas pela lei n. 4680. Desse modo, buscavam transferir para o setor publicitário parte do ônus causado pela nova situação em seus mercados específicos. No campo, esses problemas também resultaram em uma maior concorrência e na busca da otimização dos investimentos feitos, comprovada por índices como o *recall* dos anúncios e o aumento das vendas. A principal consequência, para as agências, foi a queda de sua rentabilidade, em compasso com a perda das receitas de muitos anunciantes resultante do aumento da concorrência e à estagnação do mercado, exceção feita ao período áureo do Real. Ainda assim, o setor publicitário comemorou, na década de 1990, enorme crescimento, vinculado à entrada de novas marcas e à abertura de novos mercados para anunciantes concorrentes em setores antes monopolizados pelo Estado.

Na primeira fase do Plano Real, a enorme expansão da demanda em um contexto de crescente concorrência reforçava e estimulava o aumento dos investimentos em publicidade, em alguns setores. Os bons resultados dos anunciantes decorrentes do aumento na demanda interna repercutiram no setor publicitário, que assistiu a um salto nas suas verbas. O investimento publicitário atingiu 3 bilhões de dólares em 1993, US\$ 4,556 bilhões em 1994, US\$ 6,49 bilhões em 1995, 7,697 em 1996 e 8,649 bilhões de dólares em 1997, num crescimento acelerado e contínuo. Mesmo se comparado ao crescimento total do PIB brasileiro, percebe-se que esse foi um período de prosperidade para a publicidade brasileira. De 0,7% do PIB em 1993, ela passou a representar 1,10% do PIB em 1997 (AA, 1997 e 1999 respectivamente).

Àquela altura, o mercado de agências de publicidade já estava muito mais internacionalizado do que na década de 1980. Pyr Marcondes constatava a intensidade do processo: “Nos últimos dois anos, assistimos ao maior, mais expressivo e mais significativo movimento no sentido da globalização que a indústria da propaganda jamais registrou desde que existe no Brasil” (AA, 1997). Como tantas outras empresas, as agências de propaganda reagiram à abertura da economia e ao aumento da concorrência vendendo ações e promovendo fusões com firmas estrangeiras – no caso, as pertencentes aos grandes grupos de comunicação internacionais. Esse movimento teve início ainda no final dos anos de 1980, com a compra da Almap pelo grupo BBDO. Mas, sem sombra de dúvida, foi na década de 1990 que ele ganhou força para transformar por completo o mercado de agências no Brasil. Seguiram-se as aquisições e fusões que uniram a MPM com a Lintas, a Salles com a DMB & B, a DM9 com a DDB, a Norton com o Publicis e a Giovanni com o FCB (AA, 1999). Nesse período, a compra de agências brasileiras era um negócio seguramente rentável porque, logo após ser anunciado, já provocava uma alta no valor das ações das empresas compradas.

Em 1978, das quinze maiores agências em atuação no Brasil, onze eram brasileiras. Vinte anos depois, esse número caiu para apenas cinco, sendo que somente a Fischer/Justus e a DPZ conseguiam se manter entre as dez primeiras do *ranking*. Assim, o mercado brasileiro foi engolfado pelos grupos de comunicação internacionais, como o Omnicom, da AlmapBBDO e da DM9DDB; o Saatchi&Saatchi, da F/Nazca; o WPP, da J. W. Thompson, da Young & Rubican e da Ogilvy & Mather; o Interpublic, da McCann-Erickson; e o Publicis, da Norton (P, n. 584, jan. 2000). Apesar disso, Luis Grottera respondia afirmativamente à questão “Existe mercado para as agências brasileiras?”. Segundo ele, o impacto dos números que revelavam o crescimento da participação das agências estrangeiras, de 25% para 35%, na primeira metade da década, ofuscava o fato de que essa expansão baseou-se na compra de agências nacionais, como a MPM, a Salles e a Almap (P, n. 584, jan. 2000). Isso seria uma prova da força das agências brasileiras dentro do mercado nacional, força essa representada pela DPZ e pelo Grupo Total.

Para os nossos propósitos, a consequência mais importante da internacionalização do mercado de agências é o fim do acesso privilegiado das agências nacionais às contas do governo. Em 1997, a Abap já

se postava contra esta reserva de mercado para as nacionais, uma vez que metade de suas afiliadas já possuía capital estrangeiro (P, n. 557, nov. 1997). O alinhamento das contas dos clientes internacionais também provocou abalos, mas o mercado logo se reacomodou e passou a funcionar sob novos parâmetros, institucionais e macroeconômicos. Nesse último plano, os pontos mais importantes para a análise das condições de produção do discurso publicitário são a estabilização da moeda e o fraco crescimento econômico após o *boom* de consumo verificado nos dois primeiros anos do Real.

Quando a economia desacelerou, os efeitos da nova situação de mercado, definida por uma concorrência acentuada agora acrescida de estagnação da demanda, se fizeram sentir para alguns setores que constam entre os principais anunciantes. A consequência imediata foi a desaceleração do crescimento do investimento publicitário, que permaneceu praticamente estagnado em 1998. A partir de 1999, os valores medidos em dólar despencaram devido principalmente à desvalorização do Real. Nesse mesmo ano, o investimento publicitário ficou na casa dos 5,691 bilhões de dólares, e manteve praticamente estagnada a sua participação no PIB (AA, 2002). Em 2000, o setor apresentou recuperação significativa, e absorveu uma verba de 7,013 bilhões de dólares, fazendo crescer a sua participação no PIB para 1,18%, muito em decorrência da disputa entre as empresas de telecomunicações. Em 2001, caiu abruptamente para 5,442 bilhões de dólares. Ou seja, a publicidade foi uma das principais beneficiárias pelo bom momento do Plano Real e seu *boom* de consumo, estendendo seu crescimento para além desse momento, até 1997. Mas não pôde continuar se expandindo à margem dos problemas estruturais da economia brasileira, agravados na era FHC.

A prosperidade do Real não podia sobreviver à sua própria armadilha: a utilização das taxas de câmbio e de juros para conter a inflação prolongou-se muito além do desejável, para deter uma fuga de capitais que adviria da percepção de que o governo brasileiro vivia uma situação fiscal delicada. Sem esquecer que são essas mesmas taxas que, incidindo sobre as dívidas do setor público, concorrem para o seu desequilíbrio fiscal. O aumento da carga tributária e as privatizações renderam 3% do PIB no biênio 1998-1999 e deram sobrevida ao Real (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 390). Mas as crises asiáticas e russa reduziram a disponibilidade de recursos para os países periféricos, ao que o governo respondeu com aumento da taxa de juros. Em 1998, deu-se a

previsível explosão do déficit público, e o apelo ao FMI para recompor as reservas. Após a reeleição, firmou-se o acordo que ditou cortes nos gastos públicos da ordem de 3% do PIB e metas ambiciosas de superávit primário. O aumento de tributos e a Lei de Responsabilidade Fiscal vieram atender a tais exigências. Segundo Belluzzo e Almeida, o acordo com o FMI serviu para recompor as reservas e financiar uma nova rodada de fuga de capitais a taxas de câmbio subsidiadas (Belluzzo *et al.*, 2002, p. 400). Em janeiro de 1999, o câmbio flutuante foi adotado, dando margem a uma forte desvalorização do real. A partir de então, a ameaça de inflação manteve-se sob controle, mas o crescimento econômico substantivo não deu mais sinais de retorno enquanto durou a era FHC.

#### Desregulação e Mudança na Correlação de Forças

Passado o período áureo do Real, os anunciantes, com dificuldades para manter seus lucros em um contexto mais competitivo e de demanda estagnada, promoveram uma racionalização de seus investimentos em publicidade. Isso significou maiores exigências perante as agências quanto aos resultados dos investimentos feitos. Tanto mais porque foi nesse momento que incidiram sobre o campo publicitário os efeitos da desregulação promovida na era FHC. Vejamos, então, essa mudança na disposição dos anunciantes para com as agências, processo intimamente relacionado à desregulação do setor publicitário brasileiro na década de 1990.

O perfil de um “novo anunciante” ganhou contornos mais definidos com a crise do Plano Collor, segundo avaliação da revista *Propaganda*. Diante da queda da renda média dos assalariados, “as empresas sabem que precisam se comunicar com os consumidores porque a abertura às importações está aquecendo a concorrência”, dizia Cláudio Pereira, presidente do Grupo de Mídia, em depoimento à revista *Propaganda* (n. 456, ago. 1991). Anunciantes mais “realistas” e “exigentes” pareciam cada vez menos dispostos a manter intocado o modelo de regulação do campo publicitário baseado na lei n. 4680. A *Meio e Mensagem* perguntava, em caderno especial, “o que o cliente quer da agência” (n. 502, abr. 1992). A preocupação não era infundada. Entre 1990 e 1994, o investimento publicitário direto, aquele que prescinde da intermediação de uma agência, cresceu de 14% para 19% do total. A revista listou duas razões para a desconfiança dos anuncian-

tes: além da distorção na compra do espaço publicitário, analisada a seguir, o passado das agências, que “brincavam” com o dinheiro dos anunciantes na ciranda financeira, não contribuía para a credibilidade delas (*MM*, n. 595, mar. 1994). Ênio Mainardi constatava, desanimado, que “não existe mais fidelidade” nessa relação, e que “as agências estão com a faca na garganta” (*P*, n. 495, abr. 1994).

Em tempos de inflação, a pressão sobre as agências era a da rapidez na realização do trabalho, porque cada dia a menos significava cerca de 2% de economia nos custos. E os 20% de comissão permaneciam inquestionados (*P*, n. 571, jan. 1999). Quando a inflação foi controlada e teve fim o *overnight*, não só as agências, mas todas as empresas “foram obrigadas a viver de seu próprio negócio”, como disse o diretor da Abap, Décio Vomero. A otimização dos investimentos publicitários passou a ser uma exigência crescente dos anunciantes, sobretudo em duas frentes: a questão da compra do espaço publicitário e a luta por uma remuneração proporcional aos resultados obtidos pelo trabalho das agências, numa forma de dividir os riscos do negócio, em um ambiente mais competitivo e de baixo crescimento econômico. Miguel Jorge, vice-presidente de assuntos corporativos da Volkswagen, por exemplo, declarou que “o anunciante está mais exigente e consciente de que é preciso usar os investimentos de forma rentável” (*MM*, n. 848, mar. 1999). Da parte dos publicitários, Washington Olivetto também se deu conta de que “está faltando cumplicidade na relação entre agência e anunciante”, mas disse ter “confiança de que, a médio prazo, muita coisa vai mudar para melhor ou, pelo menos, voltar a ser como era nos melhores períodos da nossa publicidade” (*MM*, n. 994, fev. 2002). A prova do desgaste estaria no fato de que muitos anunciantes estariam internalizando serviços antes prestados pelas agências, como os de gráfica e de estúdio, evitando, assim, o pagamento da comissão de 15% sobre os custos de produção. No *Anuário de Propaganda* de 2000, Gilberto Galvão e Pyr Marcondes atentaram para o fato de que os anunciantes montaram equipes bem preparadas para acompanhar o trabalho das agências. E o foco maior das tensões foi a questão da compra do espaço publicitário, justamente o que pode delimitar a reserva de mercado das agências.

Tratava-se, na verdade, do velho problema do BV – bônus por veiculação –, uma comissão adicional que varia entre 5% e 10%, paga às agências por alguns veículos quando estas atingem certo montante de compra de mídia. Na década de 1960, o BV foi adotado pela Rede



Globo, sendo em seguida utilizado também por editoras. O objetivo declarado era o de premiar o pagamento em dia do espaço publicitário. Mas se transformou em recompensa dada às agências pela performance de seus anunciantes em cada veículo. Para justificar tal prática, dizia-se que era uma verba destinada ao investimento em pesquisa e, consequentemente, à melhoria da qualidade da propaganda, interesse de todas as partes envolvidas. Em entrevista, o superintendente da Globo afirmou ser uma maneira de cobrir os custos de uma publicidade de nível internacional, realizada pelas grandes e médias agências brasileiras (*MM*, n. 1000, mar. 2002). No final da década de 1990, com a perda de verbas de publicidade para outras ferramentas de *marketing*, o BV já não era uma prática generalizada. Mas, ainda assim, agências e veículos articulavam-se em prejuízo dos anunciantes, porque as tabelas de custos de veiculação eram muitas vezes fictícias. Os veículos aumentavam os preços oficiais para depois dar desconto às agências. Com isso, o valor da comissão delas, calculado sobre os custos de veiculação, era artificialmente aumentado (*P*, n. 573, mar. 1999). Da parte dos anunciantes, a exigência crescente de pesquisa de alternativas de mídia objetivava otimizar o investimento publicitário, evitando as distorções provocadas pelo BV, admitidas pela própria revista *Propaganda* (n. 571, jan. 1999). Mais recentemente, pesquisa do instituto Interscience constatou que 92% dos anunciantes eram contrários ao BV (*AP*, 2002).

Foi uma resposta a um problema estrutural: a saturação da audiência. A onipresença da publicidade expressa a concorrência entre os capitais, em sua busca pela realização do valor. Recentemente, dois processos dificultam a aproximação com o consumidor. A fragmentação da audiência em veículos segmentados torna mais complexo o planejamento de mídia, uma vez que já não é suficiente ou necessariamente rentável concentrar as mensagens nos meios de massa. No Brasil, a segmentação ainda não compromete a audiência dos grandes veículos. As grandes redes de TV, por exemplo, permanecem com um público policlassista, embora, desde o Plano Real, tenha aumentado a participação das camadas populares. A *Veja* tem preservado uma sólida liderança entre as revistas semanais de informação. Na TV, qualquer anúncio veiculado em horário nobre tem grandes chances de ser visto por uma audiência ampla e variada. Isso pode ser constatado pela distribuição das verbas publicitárias. Dos 63% das verbas de *marketing* destinadas à publicidade tradicional em 2000, 45% foram

investidos em mídia “de massa” e somente 18%, em mídia “segmentada” (*MM*, n. 965, jul. 2001). De todo modo, como mostra a perda de participação da própria Globo para as demais redes de TV, a tendência parece ser a fragmentação da audiência. Desde 1990, a revista *Propaganda* registrou o fenômeno, mostrando também a segmentação no meio revista, especialmente com o surgimento das “populares” como *Carícia* e *Horóscopo*. No mesmo ano, noticiou o surgimento da MTV, primeira TV segmentada do Brasil (*P*, n. 440, set. 1990 e n. 441, set. 1990). Isso, porém, não tem alterado a posição privilegiada dos grandes conglomerados de comunicação brasileiros que, como mostrou Sérgio Miceli, baseiam sua força na comunhão entre os seus interesses, os dos dirigentes políticos que manejam as verbas publicitárias do setor público e os dos principais anunciantes do setor privado. Essa aliança está na origem da posição de “virtual monopólio nos gêneros e veículos capazes de assegurar as margens mais elevadas de rentabilidade e crescimento” (Miceli, s.d., p. 45). A força dos veículos líderes é demonstrada na questão dos birôs de mídia, como veremos logo adiante.

Nos Estados Unidos, a segmentação já avançou a ponto de comprometer a audiência de veículos tradicionais. Em maio de 1997, a *Propaganda* reproduzia notícia da revista *Adweek* sobre a queda da audiência do *Super Bowl*. O que antes tinha sido o espaço de lançamento de campanhas de impacto amplo e imediato, como a “Just do it”, da Nike, agora já não parecia surtir o mesmo efeito. Muitos interpretaram esse fato como uma indicação de que a publicidade estava deixando de ser o centro do *marketing* para se especializar na criação de anúncios, veiculados de forma cada vez mais variada (*P*, n. 551, maio 1997). Atingir o consumidor ficou mais difícil pela própria ubiquidade da propaganda, o que exige desta movimentos cada vez mais “radicais” para fugir à banalidade. Como disse um articulista da *Propaganda*, “velhas formas de comunicação com o mercado cansaram o consumidor de tal forma que os marketeiros precisam inventar coisas novas para sair desse impasse [...] Ninguém aguenta mais a mesmice dos anúncios coloridos em página dupla. Ou um comercial de 30 segundos no horário nobre da televisão” (*P*, n. 605, out. 2001).

Em 2001, Walter Longo, ex-presidente da Bates do Brasil, lançou um serviço de planejamento de mídia chamado SYNapsys (*Sinergy ad placement system*), transformando esse problema em oportunidade lucrativa, definida como “uma forma eficiente de se evitar a falta de



atenção crescente do consumidor em relação às mensagens”. E acrescentou: “No cenário atual, sabemos que a luta não é pela audiência, e sim pela atenção”, uma vez que “verbas de propaganda já não estão produzindo o mesmo resultado que antigamente” (MM, n. 978, out. 2001). Alcançar o consumidor e obter dele alguma atenção é hoje o primeiro obstáculo de qualquer mensagem publicitária. Mais do que isso, é um problema dos próprios veículos, resultando em maiores custos de produção que acabam incidindo sobre o preço do espaço publicitário. Em 1996, a *Meio e Mensagem* noticiou um aumento nesse preço de 200% acima da inflação (n. 734, dez. 1996). Já o encarte *Agências e Anunciantes* constatou aumento de quase 100% entre 1997 e 2001, para os principais veículos brasileiros (AA, 2002).

John Wilson, vice-presidente de mídia da J. W. Thompson, chamado a socorrer a agência no Brasil, concluiu que o crescimento dos custos de veiculação acima da inflação é uma tendência mundial, porque a perda de audiência dos grandes veículos para os novos não é compensada com a queda no preço do espaço publicitário (MM, n. 759, jun. 1997). Isso significa um aumento do custo por mil. Segundo Walter Longo, o resultado é que, “com os formatos tradicionais, para obter os mesmos resultados de antes, o anunciante precisa investir quantias crescentes. É como ocorre com os narcóticos: os viciados necessitam de doses cada vez maiores para se satisfazerem” (AA, 2002). Ainda assim, diz Wilson, “por muitos anos, a principal atividade de mídia será por meio da televisão, revistas e outras mídias tradicionais” (MM, n. 759, jun. 1997). O que cresce, fora delas, é sobretudo o uso de outras ferramentas, como as promoções, os eventos e o *marketing* direto. Para a publicidade, ainda remunerada, sobretudo, na proporção dos custos de veiculação, isso significa queda na rentabilidade.

A saturação resultante do aumento da concorrência em um mercado de baixo crescimento é traduzida em maiores custos de veiculação, ônus que os anunciantes tentam dividir com veículos e agências. Veremos que esse aumento motivou os anunciantes a procurar a intervenção do governo, em um campo que costuma defender sua autonomia com unhas e dentes. O mesmo processo os fez exigir a racionalização do planejamento de mídia e o fim do bônus por veiculação pago às agências. Finalmente, como resposta a esse aumento de custos, detonou-se no campo publicitário uma luta em torno da implantação dos birôs de mídia no Brasil. Os anunciantes são a parte favorável, estimulados pelo sucesso dos birôs europeus, desde os anos

de 1980. Estes funcionam comprando espaço publicitário em bloco e repassando aos anunciantes conforme as necessidades de cada um. Assim, excluem as agências dessa negociação e detêm um enorme poder de barganha perante os veículos. Por isso, em 1996, os principais jornais, TVs e revistas do eixo Rio-São Paulo lançaram um “manifesto em defesa da indústria da comunicação no Brasil”, em que explicitavam sua oposição aos birôs, uma vez que eles se dedicariam a “atividades especulativas”, capazes de desregular o mercado de mídia e comprometer a independência editorial dos veículos (MM, n. 732, nov. 1996). Dois anos depois, o superintendente comercial da Globo, Otávio Florisbal, ameaçou “recorrer à legislação”, porque “não existe uma razão objetiva para a presença dos birôs, a não ser o desejo de ganhar mais em prejuízo das agências e dos veículos. Nem sempre o que é legal é moral e essa é uma iniciativa imoral”. Entre os seus argumentos, consta o risco de saturação ainda maior da audiência, porque os veículos seriam obrigados a compensar a perda de receitas aumentando as inserções publicitárias (P, n. 563, maio 1998). Até hoje, os anunciantes perderam a batalha, principalmente porque o BV foi usado para inviabilizar os birôs. O bônus dado pelos veículos às agências significa, no fundo, a oferta de espaço publicitário a preços mais competitivos do que aqueles que os birôs de mídia podem conseguir (MM, n. 599, abr. 1994).

Parece evidente, então, que a saturação provocada por uma concorrência acentuada entre os capitais transplantou-se para o setor publicitário, no qual se viu um aumento dos custos de veiculação. Essa tendência estrutural acabou desgastando o pacto entre os agentes do campo publicitário brasileiro, vigente desde meados da década de 1960. A questão da mídia foi o foco maior das tensões entre, de um lado, anunciantes sedentos para repassar aos demais parte dos custos decorrentes da sua nova situação do mercado e, de outro, veículos e agências resistindo para manter sua lucratividade, instituída pelo Estado desenvolvimentista na forma de concessões públicas, de acesso privilegiado às contas do setor público e de uma lei que regulava o negócio em termos que lhes eram favoráveis.

Vejamos, agora, a dimensão propriamente institucional dessa mudança no pacto entre os três grupos de agentes do campo publicitário. Como é sabido, no modelo instituído pelo governo FHC, as agências nacionais, como a Anatel, e as câmaras setoriais seriam os principais instrumentos de regulação dos diferentes setores. As câma-

ras setoriais surgiram ainda no governo Collor, a partir dos grupos executivos de política setorial. Para alguns autores, elas foram uma novidade institucional digna de nota, por sua composição tripartite, que contava com a participação dos trabalhadores, e por sua ênfase na negociação. A que regulava o setor automotivo produziu acordos que protegeram empregos e salários. Segundo Glauco Arbix, ainda no governo Collor, elas começaram a ser desmontadas, e o Estado retomou a prática de negociação bipartite com as empresas, sem o conhecimento da opinião pública. Mas foi durante os mandatos de Fernando Henrique Cardoso que se desfez definitivamente essa “malha de relações institucionais, de confiança e de legitimidade, que estava sendo construída pela primeira vez após a redemocratização brasileira” (Arbix, 1997, p. 500). Já as agências reguladoras estiveram especialmente voltadas para os serviços recém-privatizados. Porém, Wilson Cano já alertou para o fato de que, com o fim dos monopólios estatais em setores como o de telecomunicações e energia, “o efetivo poder político de enfrentar os interesses dos novos monopólios – agora privados – é muito limitado” (2000, p. 256). De todo modo, a aposta do governo nesses instrumentos tentou estender-se até o setor publicitário, para o qual sugeriu uma câmara setorial de comunicação social, proposta que causou polêmica. A ABA procurou o executivo para que intermediasse a negociação com os veículos quanto à conversão de suas tabelas de preços para o real. Em editorial intitulado “Equívocos da ABA”, a revista *Meio e Mensagem* condenou tal atitude, atribuída a um “movimento pela criação de uma câmara setorial para dispor sobre preços, salários”, entre outros, que reavivava o perigo de provocar a intervenção do Estado no negócio da propaganda (n. 616, jul. 1994).

A questão imediata da tabela de preços opunha os representantes dos veículos aos anunciantes congregados na ABA. Nesse caso particular, o governo foi chamado a opinar por uma parte que se sentia prejudicada na relação com as demais, que prontamente responderam lembrando a necessidade de defender a autonomia do campo. As agências também se mostraram contra a proposta, mas o fizeram indiretamente por meio do Conar (*MM*, n. 617, ago. 1994). Isto aconteceu no momento em que a lei n. 4680, mecanismo regulador das relações entre os agentes do campo até então, passava a ser cada vez mais desrespeitada. Mas não foi uma câmara setorial que veio tomar o seu lugar, e sim o Conselho Executivo das Normas-padrão (Cenp), articulado e controlado pelos três grupos de agentes do campo, contra

as tentativas de interferência do governo. Vejamos, então, como se deu a desregulação do setor publicitário brasileiro, na década de 1990.

No capítulo anterior, vimos que os primeiros questionamentos à lei n. 4680 tornaram-se públicos no final dos anos de 1980. Era ela que impedia uma concorrência exacerbada entre as agências, atuando, nesse sentido, contrariamente aos interesses imediatos dos anunciantes. Instituído a prática de uma comissão fixa, a lei n. 4680 não dava margem a uma negociação em que eles pudessem fazer valer o seu enorme poder de barganha, proporcional ao tamanho de suas verbas e à disposição das agências de rebaixarem seus preços para vencer a disputa com as demais.

Na primeira metade da década de 1990, os anunciantes, especialmente o setor público, aumentaram a pressão pelo fim da lei n. 4680. As entidades representativas das agências tentaram até o último momento preservar o seu escudo protetor. Em janeiro de 1995, Valdir Siqueira, então eleito presidente da Fenapro, prometia defender a lei, que admitia já não ser unanimidade nos “bastidores” do campo. Mas insistia em dizer que ela “foi a grande orientadora do nosso negócio. Se temos uma propaganda de primeiro mundo, uma das poucas coisas de que podemos nos orgulhar, provavelmente foi a lei n. 4680 que contribuiu para que conseguíssemos esse reconhecimento” (*P*, n. 511, jan. 1995). Entretanto, na verdade, desde o início dos anos de 1990, a comissão de 20% sobre os custos de veiculação e de 15% sobre os de produção já não era prática corrente. As agências repassavam aos anunciantes parte do desconto de 20% sobre o preço de tabela do espaço publicitário, concedido pelos veículos. Era essa a principal forma de burlar uma lei “caduca, desrespeitada e desmoralizada de norte a sul do país”, como admitia Fernando Passos, presidente da Abap da Bahia (*P*, n. 518, jun. 1995). O seu fim começou a ser aceito como inevitável até pelos representantes das agências, principais interessados em sua manutenção.

Nesse esquema, a manutenção meramente formal da lei n. 4680 servia sobretudo para preservar a rentabilidade das agências no atendimento ao governo e às estatais, já que estes trabalham com licitações públicas que, em princípio, precisam obedecer à legislação vigente. Era essa a principal fonte de resistência ao fim da lei n. 4680, já praticamente inoperante nas relações entre as agências e os anunciantes privados. Atentando para esse fato, editorial de Luís Sérgio Borgneth sugeria ao governo tucano “moralizar” sua relação com as agências,

que não davam ao setor público os descontos cedidos aos anunciantes da iniciativa privada (MM, n. 635, dez. 1994). Até que, em 1996, a Petrobras também se recusou a pagar a comissão de 20% sobre os custos de veiculação. A revolta das agências e das entidades foi proporcional aos 400 milhões de reais em verbas publicitárias do setor público. Além de diluir suas verbas entre cerca de cinquenta agências, o governo demonstrou a sua disposição de aumentar a cobrança por resultados sobre elas, instituindo um sistema de avaliação daquelas que atendiam suas contas (P, n. 571, jan. 1999). Mas o ponto crucial da discórdia foi a recusa da Petrobras em pagar os 20% de comissão às agências. Em reunião da ABA, de que o governo fazia parte como anunciante, o diretor da estatal perguntou qual dos colegas pagava a comissão de 20%, e o desuso da lei foi revelado. O governo exigiu tratamento similar, e foram desencadeadas a extinção da lei n. 4680 e a “autorregulamentação” do setor publicitário.

Iniciaram-se as articulações para criar um instrumento de autorregulamentação que viesse substituir a lei n. 4680. As primeiras menções ao Cenp por parte da Fenapro e da Abap, entidades representantes das agências, datam de 1996 (MM, n. 733, nov. 1996). Apesar dos protestos de sócios de agências, em 1997, a lei caducou. Em setembro do mesmo ano, iniciaram-se os trabalhos para a criação do Cenp, com representantes dos veículos, agências e anunciantes, por meio da ABA, Abap, Fenapro, ANJ, Aner, Abert e indivíduos não filiados, para evitar a acusação de cartel (MM, n. 842, jan. 1999). As agências apresentaram duas reivindicações principais: a manutenção da exclusividade do desconto de 20% concedido pelos veículos e a restrição à implantação de birôs de mídia no Brasil. Ou seja, pretendiam preservar o acesso privilegiado à compra do espaço publicitário, o que delimita a sua reserva de mercado. Já os anunciantes defendiam sobretudo uma “tabela flexível de remuneração”.

Petrônio Corrêa, condutor das negociações, reconheceu que o interesse das agências em criar um instrumento de autorregulamentação era o de evitar a concorrência predatória. Já os veículos estariam defendendo a união do setor para evitar maiores restrições à veiculação de anúncios, o que afetaria diretamente a sua rentabilidade. Para os anunciantes, o objetivo declarado seria o de preservar a “qualidade da propaganda”, fortalecendo as áreas técnicas e de pesquisa das agências para “reduzir os riscos do negócio” (MM, n. 943, jan. 2001).

Após dezoito meses de reuniões, foi assinado o documento ofi-

cial. O principal elo de união do campo aparece já na apresentação das normas-padrão: “O interesse comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5, inciso IV da Constituição Federal”. Buscava-se, mais uma vez, evitar o controle externo do negócio e atuar conjuntamente no combate às tentativas de restringir a veiculação de anúncios. O teor geral do texto favorece os anunciantes porque flexibiliza a remuneração das agências, o que, no contexto atual, implica na queda de sua rentabilidade. Diz o artigo 2.7: “É facultado às agências reverter parcela de seu desconto-padrão de agência em favor do respectivo anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 4.4 dessas normas-padrão”. O citado item 3.5 remete a um anexo no qual se estabelece uma comissão de 20% para verbas até 2,5 milhões de reais, e negociável até o limite de 15% acima desse valor. Porém, isso é posto como *referência* para a negociação. A única sanção para as agências é a perda do certificado de qualificação técnica concedido pelo Cenp, exigência para a obtenção do desconto-padrão concedido pelos veículos. Seria um forte empecilho à concorrência desregulada entre as agências se o mesmo Cenp não chancelasse a alternativa da remuneração por *fee*, uma comissão variável segundo os resultados do trabalho publicitário (Cenp, item 4.10). E, o que pode ser ainda pior para as agências, o código admite ser

livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre veículos e anunciantes, diretamente ou mediante a participação da agência de publicidade responsável pela conta publicitária. O respectivo contrato deverá, necessariamente, estabelecer a quem competirá remunerar a agência, podendo este ônus recair sobre o veículo ou sobre o anunciante, isoladamente, ou sobre ambos em igual proporção (Cenp, item 2 mar. 1).

Outro ponto favorável aos anunciantes é a exigência de compra de pesquisas de mercado e de mídia, proporcionalmente às receitas das agências, forma de balizar o planejamento de mídia para evitar as distorções provenientes da cumplicidade entre agências e veículos.

As normas-padrão institucionalizaram a “criação” como o principal fator de agregação de valor, no trabalho das agências: “Como estímulo à criatividade, presume-se que as ideias, peças, plano e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à agência que os criou, observada a legislação sobre direito autoral” (Cenp, item 3.7). Nas normas-padrão, encontramos ainda uma tentativa de restrição da prática de prospecção de clientes pelas agências: “Constitui prática

desleal a apresentação, pela agência, de trabalho de qualquer natureza em caráter especulativo a cliente de outra agência, [...]” (Cenp, item 3.9). Por fim, no tocante à concorrência entre as agências, o Cenp de-sautoriza a oferta de desconto para os anunciantes, prática que havia permitido burlar a lei n. 4680 desde o começo da década e que rebaixava a comissão de 20% das agências interessadas em ganhar a disputa por uma conta (Cenp, item 4.10).

Mas existe um entrave para que o Cenp seja um instrumento mais efetivo de regulação do setor. É o fato de que a seleção e os contratos das agências não precisam ser públicos. Nos anos de 1999 e 2000, quando operou em caráter experimental, o Cenp só recebeu duas denúncias, não por acaso envolvendo licitações públicas, uma da Nossa Caixa, outra da Prefeitura de São Paulo (MM, n. 943, jan. 2001). Perpetuou-se, assim, a duplicidade de regras para anunciantes públicos e privados. Talvez essa fosse a razão maior da indisposição do governo para com o Cenp, evidenciada na disputa travada no Cade. Iniciou-se, então, um esforço conjunto para tentar convencer o governo do contrário (MM, n. 911, jun. 2000). Décio Vomero, diretor da Abap, assim explica o impasse:

[...] Tinha o problema de que nós tínhamos que voltar ao mesmo governo que foi a causa da desregulamentação, e o governo não foi chamado pra participar. Nós consideramos que as agências que atendem o governo estão representando o governo. [...] nunca se fez nada no Brasil sem chamar governo. Nós achamos que o governo não tinha que opinar. Ele é um anunciante. Depois, apesar de ter sido informado, o tempo correu. Quando nós tínhamos a sexta versão pronta, nós participamos ao governo. Aí entra sempre aquele pessoal que quer mostrar serviço. Aquelas consultorias jurídicas... daí para o Ministério da Justiça e daí para a Presidência da República: vocês são um cartel! Cartel de 4000 agências, 300 jornais, 4200 rádios? Nós simplesmente fomos ao Cade. Ficamos um ano no Cade. E obtivemos do Cade o reconhecimento e o registro. “O Cade não tem nada contra isso”. A partir daí o governo, na hora, se integrou. O governo é exemplar nisso. A iniciativa privada que se gaba de fazer... nisso, não, o governo imediatamente acatou. E com isso nós tranquilizamos as multinacionais. Elas só topam se o governo estiver fazendo, se for lícito, sim. Caso contrário, não<sup>1</sup>.

Para as agências, o Cenp foi uma esperança de conter uma concorrência que rebaixava a sua rentabilidade. Sérgio Amado, presidente da Standard, Ogilvy & Mather, apostava alto nesse instrumento: “Com as normas-padrão, a atividade publicitária, mais do que credibilidade e respeito, garante saúde e prosperidade para os negócios de to-

1. Entrevista à autora, outubro de 2002.

dos”, dizia ele em anúncio do Cenp publicado na *Meio e Mensagem* (n. 891, jan. 2001). Mas, ao que tudo indica, as normas-padrão não evitaram a queda na rentabilidade das agências. Em 2001, José Costa, presidente da Merit, publicou um artigo intitulado “Restauramos a Moralidade ou nos Locupletamos Todos”, em que dava notícia de um negócio fechado a 2% de comissão sobre os custos de veiculação e 0% sobre os de produção (MM, n. 985, nov. 2001). Em editorial da *Meio e Mensagem*, Regina Augusto também constatou que, “na prática, boa parte dos anunciantes está renegociando redução na taxa de comissão e cresce a parcela paga como *fee* por resultados”. Ela sugeria a revisão das comissões diante da queda nas margens de lucro de muitos setores da economia (MM, n. 1023, ago. 2002). Na mesma ocasião, o presidente do Cenp, Petrônio Correa, admitiu que os percentuais pagos são bem menores do que os fixados pelas normas-padrão. Sendo assim, a desregulação do setor publicitário alterou a correlação de forças no interior do campo em prol dos anunciantes.

Os veículos mantiveram sua força devido à concentração da audiência e à inexistência dos birôs de mídia. É interessante notar que, em nenhum dos casos em que a contratação de uma agência por um anunciante privado foi suspeita, o Cenp ameaçou privá-la do certificado que lhe dá direito ao desconto na compra do espaço publicitário. Mas, em 2003, a Leo Burnett sofreu esta ameaça por estar comprando espaço por meio de um birô de mídia. Na ocasião, o Cenp acatou denúncia da Rede Globo (MM, n. 1060, jun. 2003).

Já as agências adotaram um “modelo” de organização interna baseada no “comprometimento com o negócio do cliente”, com as consequências imediatas de maior preocupação com o planejamento de mídia e da submissão da criação à eficiência. O crescimento da remuneração por *fee* indica que os clientes conseguiram impor a divisão dos riscos de seus negócios. Em 1994, uma pesquisa realizada pela *Meio e Mensagem* mostrou que só 14% dos anunciantes aprovavam a forma tradicional de remuneração, praticada por apenas 49% deles, àquela altura (MM, n. 632, nov. 1994). Geralmente, na nova forma de remuneração, os critérios para o cálculo da comissão da agência são o conhecimento (*awareness*) da marca, o impacto (*recall*) dos anúncios e o aumento nas vendas (MM, n. 876, set. 1999). O encarte *Agências e Anunciantes* de 2002 mapeou a tensão no campo. As agências defendiam que pelo menos uma parte da remuneração fosse fixa, de modo a cobrir os seus custos, que independem do resultado

das campanhas. Luiz Fernando Vieira, parceiro de Nizan Guanaes na NG9, ironizava a remuneração por *fee*, que, na prática, representaria menos de 10% sobre os custos de veiculação, inferior à gorjeta paga aos garçons. Mas, apesar dos protestos, a tendência verificada em pesquisa foi a do “comprometimento com o negócio do cliente” ou o pagamento por *fee*.

Outra consequência do aumento do poder dos anunciantes foram a submissão da criação ao planejamento e o fim dos últimos resquícios da “visão romântica” da atividade como arte. Pesquisa do Instituto Interscience realizada com 100 dos 200 maiores anunciantes concluiu que eles valorizavam mais as equipes de planejamento do que os criativos, na hora de escolher uma agência (AP, 2001). O mesmo constatava o encarte *Agências e Anunciantes*, segundo o qual “as agências brasileiras são muito focadas na criação”, enquanto os anunciantes priorizariam o planejamento de mídia, e já vimos por quais razões.

O discurso dos profissionais das agências cada vez mais refletia a preocupação dos clientes com o planejamento, uma solução para evitar que suas verbas servissem ao desejo dos criadores de ganhar prêmios e de ter seu trabalho reconhecido pelo valor artístico. Fábio Fernandes, da F/Nazca, afirmava que, na sua agência, “a criação só trabalha baseada em pesquisa” e que “nosso trabalho é feito dentro do negócio do cliente” (P, n. 504, set. 1994). Celso Loducca endossava a mesma perspectiva: “Nós, criadores, não somos artistas. Somos recicladores de cultura (pois) na minha visão, a criatividade deve estar voltada para o cliente”. E esclarecia a diferença: “O artista não tem compromisso, apenas o de criar a sua obra, não a de vendê-la. Já o criador publicitário que se vê como artista está fadado a morrer, pois irá perder o pé da sua função no negócio” (P, n. 485, ago. 1993).

O novo estatuto da criação é demonstrado pela adoção do termo “criatividade estratégica” e pelo fato de que a alcunha de “boutique criativa” passou a ser rejeitada no meio. Grandes nomes da publicidade nacional não economizaram palavras. Luiz Lara sentenciou: “Apostemos tudo na criatividade estratégica”. Fábio Fernandes garantiu: “A F/Nazca nunca será uma boutique criativa. Temos a necessidade de planejamento estratégico para desenvolver o nosso trabalho”. No mesmo sentido vai a afirmação de Sérgio Amado, presidente da Standard, Ogilvy & Mather: “A criação é consequência de um planejamento bem-feito” (P, n. 487, set. 1993; n. 504, set. 1994 e n. 552, jun. 1997). A

*Meio e Mensagem* cancelava essa percepção ao noticiar que “o planejamento ganha importância na prospecção de clientes”, relatando algumas contas ganhas com base nessa área (n.950, mar. 2001).

Na rotina de produção da agência, o rebaixamento do estatuto da criação resultou em uma menor autonomia dos criadores diante do *briefing*, a orientação “estratégica” oriunda do planejamento e da pesquisa. Ou seja, cabe agora à criação dar forma a um conceito identificado previamente, alçado à condição de elemento principal do anúncio. Luiz Carlos Sá, diretor de criação, definiu essa situação: “Antigamente, os letristas tinham mais liberdade para criar, eles atuavam como verdadeiros redatores. Hoje, a preocupação com o *briefing* é muito maior” (MM, n. 609, jun. 1994).

O conceito identificado pelo *briefing* pode ser resumido “em uma sentença escrita no verso de um selo postal. Essa sentença deve conter uma ideia que seja, ao mesmo tempo, familiar – em sua reflexão da verdade da empresa ou produto – e surpreendente – de forma que faça uma pessoa pensar”, disse Jon Steel, liderança do campo publicitário norte-americano (MM, n. 980, out. 2001). Expressa-se, desse modo, a necessidade de fazer o anúncio driblar a resistência de um consumidor saturado e destacar-se no fluxo abundante de mensagens publicitárias. É por isso que, não o conceito, mas a ideia é o diferencial do trabalho publicitário, o que, de certo modo, confere importância à atividade de criação. Identificar o composto de mídia e o conceito afinado às motivações do consumidor é algo que está ao alcance de todas as agências de ponta, porque as técnicas de pesquisa e planejamento estão disponíveis para elas. Por isso, a criação continua sendo o maior diferencial do trabalho das agências, uma vez que não é o conceito identificado pelas pesquisas, mas a forma de apresentá-lo, que pode surpreender mais facilmente o consumidor. Como disse Walter Longo, profissional sensível ao problema da saturação, “a ideia é o diferencial” tanto para as empresas, cujos produtos foram nivelados pelo uso de tecnologias semelhantes, quanto para as agências, que também operam com ferramentas e rotinas produtivas similares (AA, 2001). Assim, depois da guinada que enquadrou os arroubos artísticos dos criadores, veio o reconhecimento da importância da criação para os negócios dos anunciantes, segundo Martin Puris, sócio e Ceo da Ammirati Puris Lintas (MM, n. 880, out. 1999). A esse componente imponderável do trabalho publicitário é negada autonomia por um cliente cujo poder cresceu no campo, mas sua

relevância reaparece diante do risco de comoditização, de nivelamento e indiferenciação que pesa sobre os produtos dos anunciantes e das próprias agências.

De todo modo, o poder sobre agências que concorrem entre si em um mercado desregulado trouxe para o centro das preocupações do campo as necessidades dos anunciantes, ameaçados de ver seus produtos serem comoditizados e preteridos por outros de menor preço. Vejamos, então, como essa ameaça reorientou o trabalho das agências em uma direção que acabaria reformulando o próprio discurso publicitário.

A Resposta à Mudança do Mercado: a Comoditização versus a "Construção da Marca"

Com a crise do regime de acumulação que garantiu a prosperidade no segundo pós-guerra, o nivelamento tecnológico entre alguns anunciantes revelou a natureza da mercadoria como coisa sem qualidade. Alguns produtos amontoam-se sem que alguma diferença substancial lhes seja atribuída pelos consumidores. Obviamente, as marcas bem-sucedidas são justamente aquelas que evitam a comoditização por meio da boa imagem construída pela propaganda ou por algum diferencial importante. São, portanto, as que persistem como instrumentos eficientes de oligopolização dos mercados, evitando a concorrência de preço e a oscilação caótica da demanda.

Mas, em abril de 1993, um evento lançou dúvidas sobre a eficiência generalizada das marcas e, mais especificamente, da propaganda, na concorrência entre produtos cada vez mais similares. A Philip Morris abalou a bolsa de Nova York ao anunciar sua decisão de reduzir as verbas de propaganda e aumentar as de *marketing* promocional, procedimento que, aliado à redução de preços, seria sua nova estratégia para tentar conter o crescimento dos concorrentes mais baratos. Estes já detinham, àquela altura, 36% das vendas do setor, nos Estados Unidos. A Marlboro, protagonista de uma das campanhas mais célebres da história da publicidade, ameaçava ceder à comoditização (*Advertising Age*, 5 abr. 1993). No mesmo ano, a General Motors e a Procter&Gamble também caíram na tentação de reverter a queda nas vendas pela redução de preço. As vendas do modelo Chevrolet Cavalier aumentaram 25,9% depois de um corte de 4,5% no preço ao consumidor (*Advertising Age*, 12 jul. 1993). A revista *Advertising Age* alertava que "alguns

observadores, particularmente em Wall Street, viram o movimento de Marlboro como um sinal de que as marcas estão virtualmente perdendo o sentido para compradores cada vez mais anti-*status* e conscientes de preço, especialmente quando considerando produtos semelhantes" (*Advertising Age*, 12 abr. 1993, tradução da autora).

O sinal de alerta acendeu para o campo publicitário brasileiro, atento às tendências do mercado norte-americano, onde as marcas de varejo cresceram sua participação de 16,4% em 1989 para 19,7% em 1993 (*MM*, n. 607, maio 1994). Naquele momento, Philip Dusenbery, *chairman* da BBDO de Nova York, já admitia:

As marcas correm o risco de ser, de certa forma, "mercadorizadas" [...]. O desafio é dar à marca tanto valor, envolvê-la com tanta qualidade e protegê-la com tanto prestígio que, mesmo na presença de marcas próprias (das redes de varejo), que custam menos para o consumidor, o cliente ainda pagará mais porque o valor e o prestígio são reais.

Apesar da aposta na capacidade de reverter a tendência, ele concluiu que "chegará um ponto em que o consumidor se recusará a pagar além daquilo que ele acha que pode, e a lealdade à marca sairá voando pela janela. Acho que a Marlboro passou por isso" (*MM*, n. 617, ago. 1994).

A lógica de competição implícita na nova estratégia foi sintetizada pela rede de lojas americanas Safeway no *slogan* que anunciava seus refrigerantes: "If you can't taste the difference, why pay the difference?" (*Advertising Age*, 12 abr. 1993).

No Brasil, a *Meio e Mensagem* alertava: "Os cigarros populares alteram o comportamento do mercado". Aqui, as líderes Philip Morris e Souza Cruz lançaram as marcas mais baratas Dallas e Derby para reverter a seu favor parte da queda na demanda por Hollywood e Carlton (*MM*, n. 606, maio 1994). Em 1999, a *Gazeta Mercantil* noticiou o "ataque" das líderes Coca-Cola e Café Pilão em campanha contra os concorrentes mais baratos, diante da "crescente disposição do consumidor em experimentar novas marcas, constatada e estimulada pelos supermercados". Ainda segundo o jornal, a participação da Coca-Cola no mercado havia caído de 60% para 46% desde 1990 (5 abr. 1999, C7). Com o Guaraná Kuat, a Coca-Cola também adotou a estratégia de competir em um mercado de baixo preço que, para o seu diretor de *marketing* Fernando Mazzarollo, é "um fenômeno mundial" (*MM*, n. 941, jan. 2001).

Os agentes do campo registraram a nova situação. Helena Quadrado, responsável pelo planejamento da McCann-Erickson, sentenciou: “Com a globalização, os produtos – que em outras épocas conquistavam posição de destaque apenas com pequenos diferenciais – tornaram-se iguais aos olhos do consumidor. Ao entrar em um supermercado e deparar-se com itens sem diferenciais que despertem a curiosidade, é certo que a opção se dará pelo preço” (MM, n. 985, nov. 2001). Em entrevista à autora, o publicitário Luis Celso Piratinin-ga assim definiu a nova situação para os anunciantes brasileiros:

Os produtos, desde os de consumo duráveis – que no passado eram comprados por marca e você portanto, investia muito na marca que dava cobertura a esse produto –, eles de certa forma estão virando *commodities*. Da mesma maneira que você compra sal, compra... eu acho que as televisões, por exemplo, estão tendo uma disputa de preço hoje, porque a tecnologia delas é mais ou menos a mesma. E tanto faz comprar uma Mitsubishi como Panasonic, como uma Sony, ou sei lá o quê. Você sabe que você vai ter um produto bom, que não vai te dar problema, não vai te dar dor de cabeça. A questão dos automóveis também. Eu acho que a Ford está equivalente à Chevrolet, equivalente à Fiat. Então tem aquela questão do preço. Você compra aquela televisão porque tá te oferecendo um preço menor. E não tem mais aquele guarda-chuva Philco, Phillips, né? E o automóvel que seria o mais sofisticado item de ponta, de bem de consumo durável, está mais ou menos nessas condições. É o crescimento da Fiat, que não tinha reputação tão grande no Brasil...<sup>2</sup>

Para o setor de bens de consumo não duráveis, essa tendência teve o agravante do lançamento das marcas de redes de varejo, especialmente supermercados. Em 2000, a *Propaganda* noticiou o crescimento dessas marcas próprias, como as do Carrefour, Sonda e Barateiro, esta última já contando com 250 produtos. Baseando-se em pesquisa da ACNielsen que identificou um consumidor menos preocupado com marcas conhecidas, a revista concluiu que “qualidade e preço baixo vencem fidelidade” (P, n. 587, maio 2000). A *Meio e Mensagem* também deu destaque à pesquisa, revelando que “a decisão de compra está diretamente ligada ao preço”, pois “76% (dos consumidores) consideram o produto próprio mais barato, 46%, de melhor qualidade, e 34% confiam no supermercado” (MM, n. 951, mar. 2001).

A força dos supermercados baseia-se no uso das próprias lojas como mídia, que inclusive cobra das marcas pela exposição dos produtos, diante da constatação da importância do ponto de venda na decisão de compra. Júlio Ribeiro, presidente do Grupo Talent, cons-

2. Entrevista à autora, em outubro de 2002.

tava que “existem empresas com boas marcas que deixam 5% de sua receita bruta para os supermercados”, valor superior ao de suas verbas publicitárias (MM, n. 928, out. 2000). Antes disso, a *Meio e Mensagem* já havia concluído que o ponto de venda – PDV – era o novo “campo de batalha” de grandes marcas, algumas das quais destinavam para essa ferramenta cerca de 50% de suas verbas de *marketing* (n. 733, nov. 1996).

O sucesso das marcas de supermercados e a cobrança para a exposição dos produtos indicam o reconhecimento da importância do ponto de venda na decisão de compra, especialmente dos bens de consumo não duráveis. Desde a crise dos anos Collor, o setor publicitário viu crescer a parcela das verbas de *marketing* promocional, como costuma acontecer nos momentos de retração da demanda. As revistas do setor traziam matérias especiais sobre o tema e apresentavam números contundentes sobre a tendência, como o de que 70% das decisões de compra seriam tomadas no ponto de venda, ou o de que os investimentos nessa ferramenta teriam crescido 300% entre 1991 e 1995 (MM, n. 532, nov. 1992 e P, n. 513, mar. 1995). Agências e institutos dedicados a esses serviços surgiram no Brasil desde o final da década de 1980. Em 1983, a MPM já havia criado um departamento dedicado ao *marketing* promocional. Mas a agência pioneira foi a Hard Sell, da Rocha Azevedo, surgida em 1989 (P, n. 464, abr. 1992). Em 1998, chegou no país o Popai – Point of Purchase Ad Institute (MM, n. 873, ago. 1999).

Mas, com o passar do tempo, ficou evidente que se tratava de uma tendência mais duradoura do que a crise do começo da década. Já no final dos anos de 1990, o setor de alimentos destinava 50% das suas verbas de *marketing* a essas ferramentas promocionais, segundo a Associação de *Marketing* Promocional (Ampro) (MM, n. 980, out. 2001). Estimativas dão conta de que, em 2001, a publicidade tradicional no Brasil receberia 63% das verbas de *marketing*, enquanto o PDV já absorveria 12% (MM, n. 965, jul. 2001). A *Propaganda* concluiu que “promoções e *marketing* direto ganham força entre os anunciantes e abocanham recursos da publicidade tradicional”. Registrando a tendência no plano internacional, ela deu números de dois dos maiores grupos de comunicação do mundo. Na receita do Interpublic, a publicidade tradicional teria passado de 69% do faturamento em 1999 para 60% em 2000, enquanto as promoções e eventos teriam crescido sete pontos percentuais no mesmo período. Para o Euro RSCG, em 2000,



a publicidade tradicional já representava menos da metade da receita (P, n. 603, ago. 2001). Em pesquisa com 41 dos 300 maiores anunciantes brasileiros, a *Meio e Mensagem* também constatou que 80% deles investiam em ações promocionais, com destaque para o PDV (MM, n. 965, jul. 2001).

Se o consumidor escolhe com base no que vê na gôndola, comparando preços e promoções, é porque, pelo menos para esse setor, a imagem de marca construída pela grande mídia, fonte principal da remuneração das agências, não é o fator determinante. Mas, por outro lado, o mesmo nivelamento dos produtos determina que, caso não seja possível rebaixar o preço, os concorrentes precisam investir na “construção da marca”. Foi essa a resposta estratégica das agências de publicidade para o problema da comoditização, que retira parte de suas verbas para ferramentas como o *marketing* direto, o ponto de venda ou outras versões de *marketing* promocional.

O argumento básico é o de que a ameaça de comoditização aumentaria ainda mais a necessidade de anúncios criativos e diferenciados, sintonizados com os valores dos consumidores preferenciais. Ou seja, a boa e velha propaganda continuava muito necessária, segundo os agentes do campo. Afinal, seu trabalho sempre foi o de diferenciar os produtos pela imagem e familiaridade conquistadas perante os compradores, para evitar a concorrência via preço e regular a demanda. O problema é que, no novo contexto, os consumidores parecem estar se recusando a pagar o preço da imagem de marca, com exceção de algumas que permanecem intocadas na sua preferência. Em entrevista à autora, Cecília Novais, diretora de planejamento e pesquisa da F/Nazca, salientou esse aspecto: “A gente sabe que se a concorrência tiver promoção de preço, e a gente não, a gente perde. É como o Fábio [Fernandes] falou: se tem preço menor, não precisa vir para a F/Nazca. Contar com a F/Nazca quando tem produtos similares a preços similares, aí sim, alguém tem que falar mais forte”<sup>3</sup>. A imagem de marca, definida como “o sentido de valor que ultrapassa a utilidade funcional do bem” (Pinho, 1994), foi justamente a resposta dos publicitários ao problema da comoditização.

Inicialmente, a construção de marca apareceu como uma resposta ao fim da recessão dos anos Collor, que havia imposto aos anunciantes a necessidade de aumento das vendas para fazer caixa

3. Entrevista à autora, em outubro de 2002.

e, consequentemente, o recurso a ferramentas de retorno imediato, como as promoções (MM, n. 629, out. 1994). Com o passar do tempo, ficou evidente tratar-se de uma reação a um problema mais estrutural, o da comoditização provocada pelo nivelamento dos produtos e serviços. Finalmente, a *Meio e Mensagem* concluiu que, “para não ficar escravas das promoções e dos supermercados, as empresas têm que investir na marca. Só ela pode impedir que se misturem às genéricas” (n. 981, out. 2001).

Em muitos setores, essa competição crescente vinha somar-se à retração nas vendas para consolidar a crença na necessidade de construir a marca. Ricardo Strunz, diretor de *marketing* da Ford, apostava nessa saída para minimizar os efeitos do encolhimento do mercado automobilístico que, de um pico de 2 milhões de unidades, passou a vender apenas 1,3 milhão no final da década, com o agravante da chegada de concorrentes antes ausentes do mercado nacional (P, n. 583, dez. 1999). Na verdade, o setor automobilístico estava seguindo de perto as tendências do mercado americano que, segundo havia noticiado a própria *Meio e Mensagem*, desde 1996 voltara a priorizar a marca, pondo fim à “síndrome do modelo do ano”, como fizeram com sucesso a Chrysler e a Nissan. Esta última, como veremos, sinalizou uma tendência de criação de anúncios hoje corrente na publicidade brasileira.

Outros setores também afetados pela chegada de novos concorrentes respondiam com a construção da marca, como a indústria de pneus e de eletrodomésticos, por exemplo (MM, n. 608, jun. 1995). Eugênio Staub Filho, superintendente corporativo da Gradiente, situava a marca como um dos “dois grandes ativos da empresa”, ao lado de seus recursos humanos. Aliás, a importância propalada desse último fator não deixava de ser uma forma de reforçar a imagem de marca, como o próprio empresário admitia (MM, n. 897, fev. 2000). Até setores mais sensíveis ao apelo do preço aderiram ao senso comum da imagem de marca. O Carrefour trocou seu *slogan* “Sempre o melhor preço” pelo “Tudo bem”, para dar “um pouco de emoção, de afetividade brasileira” à marca, segundo o seu diretor de comunicação, Pierre-Louis Brisset (MM, n. 851, mar. 1999). Desde 1997, uma pesquisa noticiada no meio havia sugerido essa tendência também para as redes de varejo (P, n. 554, ago. 1997). No Natal de 2001, ao proibir a realização de sorteios promocionais, o governo federal contribuiu para o reforço dessa tendência, porque muitos *shopping centers* direcionaram os investimen-

tos para a publicidade institucional (*MM*, n. 943, jan. 2001). Não cabe ainda analisar o teor dessas mensagens, mas apenas registrar a crença do campo publicitário brasileiro na necessidade de uma estratégia de comunicação integrada e de longo prazo para construir uma imagem de marca capaz de evitar a debandada dos consumidores para concorrentes mais baratos e muito semelhantes do ponto de vista da qualidade dos produtos e serviços.

A “ideologia” ou o “espírito” da marca passou a ser a forma pela qual os agentes do campo – tanto anunciantes quanto agências – tentam preservar a sua fatia do mercado, diante da crescente competição e do lento crescimento da demanda interna. Em entrevista à autora, Álvaro Novaes, presidente da J. W. Thompson, sintetizou essa tendência:

No início do *marketing*, da publicidade [...] eram mercados de pouca disponibilidade de bens. Hoje você tem mais bens disponíveis do que a demanda. Então o consumidor opta. No início, era produto funcional. O liquidificador bate mais rápido, essa televisão é colorida. Depois a gente começou com a marca. Essa marca, com atributos funcionais e emocionais. Existia uma relação do consumidor em duas dimensões. Ele se relacionava com os atributos funcionais, por exemplo, esse carro tem um motor de... mas também emocional, é esportivo, mais chique. Hoje tem uma outra coisa acima de tudo isso que completa uma terceira dimensão: é a ideologia da marca. O que é mais importante é a marca ter uma ideologia. Vou dar um exemplo: Nike. Tem uma ideologia. A primeira coisa que você compra, que você consome, que você fica atento é a ideologia daquela marca. Não é todo mundo no mundo que consome produtos Nike. Mas todo mundo consome a ideologia da Nike, de liberdade, de poder para a pessoa realizar. Isso significa que a relação com o consumidor, na fase da ideologia, ela pode até existir sem ter produto. Porque tem muita gente que consome a ideologia da Nike sem os produtos. Então nós não estamos falando nem dos atributos funcionais nem emocionais. Significa hoje que a coisa mais importante é você construir a ideologia da marca. E a gente vê algumas empresas fazendo isso de uma maneira fantástica. Benetton, fala as cores da Benetton, fala da diversidade, da desigualdade, da ambiguidade, negro, chinês, branco etc. As pessoas consomem Benetton, primeiro elas gostam dessa ideologia, depois elas vão ver diversos benefícios emocionais da marca, moderno..., e depois com os benefícios funcionais, é macia... Então hoje, a proposta mais moderna, nesse consumidor cidadão... O cidadão, a que ele está mais atento? É a ideologia. A gente tem que construir a ideologia da marca<sup>4</sup>.

Desde os primórdios do capitalismo monopolista, a marca foi uma maneira de dar um nome aos produtos, para regular a demanda em níveis compatíveis com os altos investimentos fixos, excluindo do mercado os concorrentes anônimos que não podiam arcar com os custos da publicidade. O nome retira o produto do anonimato e per-

4. Entrevista à autora, em outubro de 2002.

mite a identificação de sua procedência em um mercado de massa, no qual o consumidor não mais interage face a face com os produtores e comerciantes que antes podiam assumir pessoalmente a responsabilidade sobre o que ofertavam. Além do nome, os produtos ganharam também uma “personalidade”, de modo a poder transferir para seus consumidores alguns atributos capazes de distingui-los na relação com os demais, num processo que podemos chamar de estilização do consumo. Mas, no Brasil, a partir da crise dos anos de 1980 e, especialmente, do fracasso do Plano Cruzado, a credibilidade do “nome” da marca passou a depender não apenas da qualidade dos produtos, nivelada entre os concorrentes, mas sobretudo dos “valores” professados pela corporação. A construção da marca é a resposta do campo publicitário à aceleração do tempo de giro do capital, no regime de acumulação flexível, que demanda alguma referência estável diante da efemeridade dos produtos e modas. Isleide Fontenelle discute esta questão sob uma outra perspectiva: a da problemática do sujeito em uma cultura descartável (Fontenelle, 2002, p. 25). Para os propósitos deste trabalho, interessa sobretudo identificar as consequências dessa mudança na competição entre os anunciantes, quando o nivelamento tecnológico dificultou uma diferenciação com base em atributos como a beleza, a performance, a durabilidade. Nas últimas décadas do século XX, esse deslocamento da competição, que migrou do plano dos produtos para o plano da imagem da corporação, deparou-se com o problema da credibilidade decrescente das empresas diante da opinião pública. Fontenelle, mais uma vez, registrou o fato em seu estudo sobre o McDonald’s. Para ela, as críticas de cunho ecológico e nutricional endereçadas à marca têm origem numa mobilização e numa mentalidade inspiradas nos movimentos contraculturais da década de 1960 (Fontenelle, 2002, p. 123).

No 34º Congresso da IAA – Internacional Advertisign Association –, o vice-presidente da Nestlé admitiu que “as empresas vivem um momento de autorrenovação e de uma perspectiva de longo prazo para suas marcas, a fim de reconquistar a confiança do consumidor perdida nos últimos anos” (*MM*, n. 607, maio 1994). No plano nacional, coube a Francisco Gracioso, em seu livro *Propaganda Institucional – a Nova Arma Estratégica da Empresa*, sugerir a relação entre essa tendência e o problema da credibilidade: diante da perda dos “argumentos concretos de competição, [as empresas] passarão, cada vez mais, a explorar o argumento intangível de sua origem” (Gracioso,

1995). Nessa perspectiva, a confiança na marca é o maior trunfo na concorrência com produtos similares. A novidade é que, para obter a confiança do consumidor, a qualidade do produto parece ser uma condição necessária, mas não suficiente.

No contexto brasileiro, o processo mais estrutural de desgaste da imagem do grande capital ganhou a forma de uma descrença nas promessas desenvolvimentistas, a qual tirou uma boa parte do brilho da modernização. Já no começo da década, alguns sinais se faziam notar. O vice-presidente de assuntos corporativos da Volkswagen Miguel Jorge concluiu que, ao contrário da recessão dos anos de 1980, a do início dos anos de 1990 traria “alterações no consumidor que são definitivas [...] Antes, a confiança no Brasil fazia os indivíduos esquecer rapidamente o período de aperto” (MM, n. 532, nov. 1992). A Fischer & Justus fez da descrença uma oportunidade de negócio, que resultou em uma das campanhas mais polêmicas dos anos de 1990, a da “Torcida n. 1”. Eduardo Fischer, sócio da agência, deu sua versão sobre o fato: “Descobrimos que a autoestima do povo brasileiro andava muito em baixa [...] Então resolvemos fazer uma campanha de credibilidade, de otimismo e, de repente, descobrimos que dava para encaixar um cliente nisso, o cliente que mais vive da alegria do povo que é a cerveja [...]. A Brahma, com sua percepção extraordinária, falou: tira o produto, não quero marca” (MM, n. 593, fev. 1994). Era uma forma de tentar traduzir o interesse particular de construção da marca em interesse geral no otimismo do povo brasileiro. O “n. 1” estabelecia a ligação entre a torcida patrocinada e a marca não mencionada. Pagando o preço de sua ubiquidade e poder, o capital precisa parecer desinteressado para obter a boa vontade da opinião pública.

Em 1998, a revista *Propaganda* proclamou “a era das marcas” e fez uma advertência: “se no seu vocabulário, expressões como *brand equity*, *good will*, *share of mind* ou *bond branding* ainda não são corriqueiros, tome cuidado. Sua empresa e seus produtos podem estar perdendo mercado” (P, n. 569, nov. 1998). Na matéria, o consultor Ricardo Guimarães definiu o *share of mind* como uma identificação com a “filosofia” da empresa. Ele expressou uma crença corrente no meio, de que o “marketing de emboscada” estaria dando lugar ao “marketing de permissão”, última versão do “marketing de relacionamento” ou CRM. Stan Rapp, fundador do braço de marketing direto do grupo Omnicom e CEO da McCann Worldwide, o definiu como a evolução do marketing, em que ferramentas como a internet são usadas

para identificar as necessidades específicas dos clientes e para tornar possível a oferta de bens e serviços que atendam a essas necessidades (MM, n. 932, out. 2000). John Bingle, presidente da Wunderman, Cato Johnson, em visita ao Brasil, o definiu como uma mudança de um marketing que “empurra produtos” para outro que “atrai o cliente para a relação” (P, n. 582, nov. 1999).

Em março de 2001, a ESPM divulgou o formulário de inscrição para um curso de “marketing de permissão”, contraposto ao “marketing de emboscada”. O consumidor estaria exigindo uma razão a mais para comprar os bens e serviços: um preço mais acessível ou uma “ideologia” que não se resumisse a usar o produto como signo de *status*. Chegamos, assim, ao ponto em que é necessário indagar sobre os conteúdos mais frequentes das “ideologias” de marca, os valores acoplados aos produtos e serviços pelo nome que os diferencia da concorrência, tanto no plano mercadológico como no plano da opinião pública, cada vez mais entrelaçados. Uma pista pode ser encontrada no discurso da “ética” e da “transparência”, recorrente entre os agentes do campo. Segundo ele, um consumidor com acesso facilitado à informação exigiria das corporações algo além de boa propaganda ou produtos de qualidade. E não estaria disposto a pagar mais para ostentar a marca como signo de *status*, com exceção de alguns nichos específicos.

A “crise da marca”, explicitada pelo Marlboro, já havia sido interpretada como indício da emergência de um consumidor não mais tão menos preocupado em usar produtos como senhas de distinção social, a ponto de trocá-los por concorrentes mais baratos. Naquela ocasião, o editor da *Advertising Age*, Rance Crain, respondeu aos que viam na opção da Philip Morris algo puramente circunstancial, incapaz de abalar o gosto americano pelos bens de qualidade superior. Segundo ele, os consumidores teriam aprendido que esses bens não são necessariamente os das marcas consagradas, mas também aqueles oferecidos pelos supermercados que contam com a sua confiança. Em áreas de inovação tecnológica mais lenta e sutil, “os dias em que os consumidores escolhiam os bens com base em prestígio e *status* acabaram, como Marlboro descobriu e Nike e Reebok estão prestes a descobrir” (*Advertising Age*, 19 abr. 1993). Seria interessante pensar a aposta da Nike no conceito de liberdade pessoal expresso no slogan *Just do it* como uma reação bem-sucedida a essa ameaça. Mas isso foge ao escopo deste trabalho.

No Brasil, desde a crise dos anos de 1980, os especialistas sinalizavam a emergência de um novo consumidor menos sensível ao apelo do *status*. Uma pesquisa da McCann realizada na época sugeria que a classe média pensava ter sido “iludida” e, por isso, abandonara o sonho de equiparar-se à elite. Segundo a pesquisadora Vera Aldrigh, no contexto recessivo, os apelos à diferenciação social tenderiam a ser ridicularizados (*MM*, n. 70, dez. 1981). Na recessão dos anos Collor, cresceu no campo a certeza de que “o sonho dos anos de 1960 e 1970 acabou” e de que o “mercado de *status* vai ser banido do consumo de massa e vai ser restrito a nichos mais ricos” (*MM*, n. 504, abr. 1992). Essas ideias ganhavam o reforço de acadêmicos, como os convidados pelo Observatório Consumológico da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Egéria de Nallo, da Universidade de Bolonha, atestou a mudança, afirmando que, “se, há algumas décadas, o consumidor sabia o que iria comprar num futuro próximo, atualmente não é mais assim. Profissionais de *marketing* faziam suas pesquisas junto ao consumidor, e como a sociedade era estratificada, podia-se prever o que um indivíduo da classe média baixa desejaria para os próximos dois ou cinco anos – ascender socialmente e adquirir produtos que simbolizassem o *status* alcançado” (*MM*, n. 878, out. 1999).

Se a imitação dos estilos de vida das classes proprietárias não explica mais a maior parte das decisões de compra, cabe às agências investigar quais são as motivações que podem induzir o consumidor a permanecer fiel a uma marca, apesar de contar com alternativas mais baratas. Na década de 1990, praticamente todas as agências de ponta desenvolveram instrumentos de “prospecção dos valores” de seu público-alvo, para neles buscar um “conceito” que pudesse servir de lastro às campanhas publicitárias. A Salles DMB&B chegou ao ponto de se nomear a “agência do consumidor”, título devido sobretudo ao uso do instrumento de pesquisa *Beliefs Dynamics*, que permitiria identificar os hábitos de consumo, a percepção do produto a ser promovido e o de seus concorrentes (*P*, n. 543, out. 1996). Na mesma linha, a Young & Rubican criou o *Brand Action Value*, também para identificar a imagem de uma marca perante o público. A essa prática, Christina Carvalho Pinto, então profissional da agência, deu o nome de “genética da marca”, que seria o diagnóstico “dos valores mais duradouros e diferenciados que os consumidores associam com a marca”. E declarava abertamente o objetivo desse esforço: “Não há promoção de preço que consiga competir com uma grande marca e

uma boa campanha por trás” (*Revista da ESPM*, n. 1, vol. 1, jun. 1994, p. 22). Na McCann-Erickson, a ferramenta usada desde 1997 no Brasil para conhecer a relação entre os consumidores e as marcas dos clientes é a *Pulse*. Uma vez que o importante é “olhar o coração do consumidor”, como afirmava o perfil da Salles DMB&B publicado em *Propaganda*, as pesquisas precisam ser complementadas por todas as formas possíveis de contato informal com esse ente misterioso (n. 593, out. 2000). A valorização de técnicas de pesquisa qualitativa deriva da crença de que elas são mais apropriadas para alcançar os valores e aspirações mais íntimos do público investigado. Esse objetivo, por sua vez, expressa a necessidade de transformar consumidores em *brand believers*, colocando a marca no centro de seu universo axiológico, tal como prometia a Leo Burnett. Jader Rosseto, profissional da agência, defendia que “o verdadeiro planejamento (que antecede a criação dos anúncios) é humano. Temos que entender a essência das pessoas para poder lidar com as marcas” e para “resgatar o seu valor histórico” (*P*, n. 608, jan. 2002).

O uso dos termos “crença” e “valor” na própria denominação desses instrumentos, mesmo em inglês, não fortuito, expressando a dificuldade de trazer a marca para níveis mais profundos de relevância perante o seu consumidor. A associação com valores “mais duradouros” é a saída apontada pela estratégia de construção de marca, a que o uso desses instrumentos de pesquisa vem auxiliar. Outro pressuposto desse discurso é o de que tais valores se tornaram problemáticos, a chave misteriosa da construção de uma boa imagem para a marca. A *Meio e Mensagem* noticiou a emergência das ferramentas de pesquisa e análise de mercado e concluiu: “O conceito de cada uma delas é muito parecido: identificar o perfil do consumidor, seus diferentes estilos de vida, acompanhar seu comportamento, apontar as oportunidades de mercado, além de fornecer subsídios para o trabalho de criação” (*MM*, n. 985, nov. 2001).

O pressuposto é o de que, além de variar segundo categorias de consumidores, tais valores não são os do passado, a julgar pelo abandono de marcas tradicionais em prol de outras mais baratas. É o que coloca a exigência de resgatar a importância “histórica” da marca. No passado, a busca de *status* era um ponto não problemático da ideia que os agentes do campo faziam dos consumidores. A relevância da marca na vida do seu comprador residia na sua capacidade de lhe conferir prestígio, não apenas pela ostentação de um nível de renda, mas

principalmente pela encenação de um estilo de vida. A estilização do consumo é o *modus operandi* do discurso publicitário de ponta. Mas a hierarquia de valores que, projetada nos produtos, distingue seus consumidores, parece ter mudado, a julgar pela importância crescente de dois conceitos nas mensagens publicitárias brasileiras: a “qualidade de vida” e a “responsabilidade social”. Eles vieram tomar o lugar proeminente ocupado na década de 1980 pelo uso dos produtos como índice de prestígio associado a poder, riqueza e bom gosto.

A Salles DMB&B vendia-se como a agência capaz de entender um consumidor que estaria deixando de lado a “lei de Gérson” para abraçar uma preocupação com a “cidadania” (P, n. 543, out. 1996). A pesquisadora Helena Quadrado, da McCann-Erickson, deparou-se com jovens que “se preocupam mais em adquirir qualidade de vida [...] do que em ganhar dinheiro e acumular bens” (P, n. 581, out. 1999). Assim, o campo publicitário brasileiro produzia suas próprias evidências que vinham se somar às informações que chegavam do mercado norte-americano, especialmente o automobilístico.

Uma campanha, em especial, marcou a erosão do ideário *yuppie* dos anos de 1980, nos Estados Unidos: a do modelo Infiniti, da Nissan. Nela, cenas de fenômenos da natureza como uma folha ao vento ou um relâmpago em um lago recebiam somente a legenda com o nome do carro, que sequer aparecia no anúncio. Bob Garfield, articulista da *Advertising Age*, saudou a campanha como uma resposta aos “consumidores inconspícuos” que estariam adotando uma “nova forma de luxúria”, não mais sinônimo de abundância material, mas de “experiência pessoal” de qualidade (*Advertising Age*, 28 ago. 1989). Apesar de não dar ao Infiniti a liderança do mercado, a campanha teve amplo impacto entre consumidores e agentes do campo publicitário norte-americano. Seu sucesso foi atestado pelo rápido e intenso crescimento do conhecimento da marca entre o público. Infiniti antecipou o que Bob Garfield chamou de “des-yuppificação” de certas marcas de automóvel que, em 1991, atingiu até mesmo a BMW. A recessão que marcou o fim da era Reagan corroeu o valor do *status*, levando uma marca conhecida por seus modelos de luxo a apostar na segurança e no baixo custo de manutenção como conceitos-chave de sua campanha publicitária (*Advertising Age*, 1º jul. 1991). Na contramão da nova tendência, a GM perdeu 50% da fatia de mercado de seu Oldsmobile entre 1986 e 1992, com o slogan “*the power of electronic engineering*”. O especialista de *marketing* Stan Rapp alertou que a publicidade não era

a maior responsável por esse problema, mas principalmente a concepção dos produtos e os preços (MM, n. 531, nov. 1992). De todo modo, o fracasso do Oldsmobile e o sucesso da campanha do Infiniti apontavam uma direção para os agentes do campo publicitário, inclusive o brasileiro, sempre sujeito à influência da matriz norte-americana. O próprio crescimento das vendas dos veículos utilitários em detrimento dos modelos de luxo sugeria uma mudança na escala de valores do público.

Entre as agências, a Hal Riney&Partners, de São Francisco, ganhou enorme prestígio a partir de campanhas sintonizadas com essas mudanças. Em 1993, foi eleita a agência do ano nos Estados Unidos, apesar de ser apenas a 29ª em faturamento. A sua campanha de maior destaque foi a do modelo Saturn, da GM, para o qual a agência fez um documentário em que funcionários da fábrica davam depoimentos emocionados dizendo o que significava para eles fazer parte do time. O ambiente de trabalho da empresa e o tratamento dado a seus empregados eram usados para construir a imagem de uma corporação socialmente responsável. Na mesma campanha encontramos também anúncios em que empregados, vendedores e consumidores contavam “a história do carro em suas vidas” (*Advertising Age*, n. 14 abr. 1993). Esse ponto também entrou para o senso comum do campo publicitário brasileiro. A ideia era a de resgatar o sentido dos bens na construção da memória individual e familiar, sentido esse cada vez mais difícil de ser firmado devido à obsolescência sistemática que rege a produção e o consumo.

Do Festival de Cannes, o campo publicitário brasileiro recebia as mesmas indicações. Ainda no começo da década, Paula Trabulsi, da Espiral, atestou que “os filmes premiados [...] têm história, trazem situações de vida, pequenos flashes do cotidiano”. A pirotecnia que havia feito da computação gráfica a protagonista de tantos anúncios, nos anos de 1980, agora via-se reduzida à condição de recurso (P, n. 456, jun. 1991). Foi a fase em que, segundo Agnelo Pacheco, a criação brasileira deixou de fazer tanto sucesso no Festival e “nossos criativos começaram a descobrir lá fora as novas tendências, entre elas, a propaganda leve, que é um perfeito retrato da vida” (P, n. 503, ago. 1994). A valorização das “coisas simples da vida” deixa para trás a época de grandes promessas e expectativas quanto à modernização brasileira. A conversa com os amigos, o passeio com o filho, os pequenos gestos do cotidiano assumiram a frente da cena publicitária, em vez da posição

social, da tecnologia e até mesmo do sonho de construção nacional. A prova da criatividade passou a ser “tocar e emocionar as pessoas”, como disse Tomás Lorente, da DM9, vencedor do Fiap de 1996 com a campanha “toda emoção do mundo”, para a Honda (*P*, n. 550, maio 1997). Instalou-se entre os criativos a polêmica que opunha o tradicional humor da publicidade brasileira ao “caminho emocional”, cada vez mais aceito como uma estratégia indispensável para a construção de marca. Marcos Matos, da Contemporânea, sintetiza a percepção do campo: “Houve uma época em que a propaganda era o cliente. Depois passou a ser voltada para o produto. Em seguida, para o consumidor. Agora, já está nascendo a era da propaganda feita para o ser humano. Essa época deve requisitar uma linguagem local, bem brasileira, e uma publicidade cada vez mais afetiva e simples” (*P*, n. 610, mar. 2002). A publicidade assumia, assim, a árdua tarefa de humanizar o capital por meio de sua retórica, para fazer face ao desgaste da ideologia do progresso provocado pelo caráter seletivo e destrutivo da nossa modernização, o que só foi reforçado pelo avanço do neoliberalismo e seus altos custos sociais.

Essa necessidade, convergindo ou não para as crenças pessoais dos agentes do campo, assumiu a forma do discurso da ética, da cidadania e da responsabilidade social. A *Meio e Mensagem* publicou um número especial intitulado “A Hora da Verdade”, abordando as principais transformações da publicidade brasileira do final do milênio. Nele, a ética despontava como o principal diferencial de uma marca (*MM*, n. 1000, mar. 2002). Em entrevista cedida em outubro de 2002 à autora, Álvaro Novaes, presidente da J. W. Thompson, também reproduzia esse tipo de discurso:

Não dá pra abrir mão da ética. Ética que se fala muito e que é um termo muito vago. Eu acho que é ética com respeito humano, ética com respeito à lei, ética com respeito à fé das pessoas, respeito à profissão, às regras da profissão, então eu acho que não dá pra abrir mão da ética de maneira nenhuma.

Geralmente, ele vem acompanhado de um diagnóstico da necessidade de mudança da sociedade brasileira e, muitas vezes, de otimismo em relação a processos recentes de nossa história. O mesmo Novaes emenda:

Eu fico muito satisfeito de ver, por exemplo, essas últimas eleições. Voto eletrônico... muita gente diz que o brasileiro não sabe votar. Eu acho que ele está votando

cada vez melhor. Eu acho que as pessoas estão se informando, estão conversando, eu acho que hoje você não compra mais voto como há muitíssimo tempo atrás. A última capa da *Veja*, com a capa dos dinossauros é um marco na história deste país. A imprensa... hoje estava conversando com uma jornalista, a imprensa em qualquer sociedade democrática, mas principalmente no Brasil, tem papel fundamental. Olha, a imprensa, os jornais sempre tiveram, desde a República. Mas se você pega as revistas, desde a *Realidade*, a própria *Veja*, e a própria TV, eu acho que têm papel muito interessante.

Outro aspecto comum é o reconhecimento do poder e da responsabilidade das empresas para a mudança aceita como desejável. Cecília Novais, diretora de planejamento e pesquisa da F/Nazca, resume esse ponto: “Hoje onde é que está o poder? Não está mais nem na Igreja, nem no senhor feudal, nem no partido comunista, se bem que daqui a pouco está aí o Lula. Não. Está nas empresas, está nas marcas. Meu grande sonho pessoal é desenvolver projetos de *marketing* social pra alguns clientes aqui da agência. Se eu fizer um, é a árvore que eu plantei”<sup>5</sup>. Esses profissionais expressam como preocupação pessoal uma resposta dada pelo grande capital ao problema da insatisfação para com seu crescente poder na vida dos consumidores. Vejamos algumas manifestações do mau-humor da opinião pública e a reação articulada do campo publicitário.

#### A Má Vontade da Opinião Pública versus a “Liberdade de Expressão Comercial”

Como vimos, o Cenp expressa um arranjo precário entre os três grupos de agentes do campo que, com o fim da lei n. 4680, deixou de ser regulado por um instrumento forte. A desregulação efetiva é justificada por uma ideologia neoliberal expressa, por exemplo, em editorial de Pyr Marcondes: “Sempre achei estranho que um dos setores que publicamente mais defendem as leis de livre mercado fosse tutelado, durante tantos anos, por uma lei protecionista como a 4680” (*AA*, 1997). Obviamente, no novo arranjo do campo publicitário, os anunciantes são os principais entusiastas da desregulação que o Cenp tenta disfarçar. José Carlos Aguilera, presidente da ABA, insiste nesse ponto ao afirmar que a entidade “sempre defende a liberdade. E isso já se tornou um dogma que ninguém pode mudar. O Cenp é isso” (*P*, n. 571, jan. 1999). Quando as normas-padrão entraram oficialmente em

5. Entrevista à autora, em outubro de 2002.



vigor, foram celebradas por Pedro Yves, da revista *Propaganda*, como um “exemplo de democracia” a ser seguido por outras instituições da sociedade, como o Congresso Nacional (*P*, n. 597, fev. 2001).

Dessa forma, o campo publicitário aproveitava a desregulação provocada pelo contexto político e econômico para fazer dela uma bandeira em prol de sua autonomia perante qualquer tentativa de “ingerência externa”. Já vimos que, a partir do fracasso do Plano Cruzado, ficou mais difícil para as empresas associarem o simples funcionamento da máquina produtiva ao bem-estar de setores amplos da sociedade. A promessa de modernização, depois convertida em fascínio pela industrialização, havia perdido muito de seu brilho original. É verdade que o candidato Collor ainda encontrou nela a matéria-prima de seu discurso político. Mas, dessa vez, ela surgia associada ao neoliberalismo, numa parceria até então inédita no Brasil. Não tardou até que o campo publicitário adotasse o mesmo caminho, principalmente porque o discurso da “livre iniciativa” era o antídoto para a ânsia de regulação que encontrou respaldo na má vontade da opinião pública e, de modo articulado, em movimentos sociais, ONGs e na Constituição de 1988, apesar da capacidade que as grandes empresas têm demonstrado para anular os dispositivos constitucionais desde então. Essa tensão prolongou-se pela década de 1990, sendo a autorregulamentação a resposta padrão, nas ocasiões em que as ameaças de restrição pelo Estado parecem mais próximas de se concretizarem. A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para a Saúde lançou, em 1997, um “código de ética” para orientar a publicidade de produtos do gênero, com venda livre (*P*, n. 557, nov. 1997). Em 1998, a Pfizer divulgou um anúncio “em busca de credibilidade”, para fazer frente à proibição da propaganda de remédios com tarja (*P*, n. 566, ago. 1998). O mesmo se deu com a Ampro, cujo presidente, Luiz Antônio Peixoto, pretendia “formar um texto básico e levar ao Legislativo”, para evitar os problemas ocorridos em 2000, quando o Ministério da Fazenda suspendeu por quarenta e cinco dias a concessão de autorização de campanhas desse tipo (*MM*, n. 984, nov. 2001).

Porém, o conflito entre a opinião pública e o setor publicitário eclode mais violentamente quando diz respeito a produtos reconhecidamente nocivos, como cigarros, bebidas alcoólicas e agrotóxicos. É aqui que a “ânsia legisferante” manifesta-se com maior clareza. Em junho de 1996, a lei n. 9294 manteve a diferenciação entre “bebidas de mesa”, como o vinho e a cerveja, e “bebidas de balcão”, com teor alco-

ólico superior a 13°. Ela permitia às primeiras veicular anúncios em qualquer horário, enquanto restringia a propaganda das bebidas mais fortes ao período entre 21h e 6h. Em 2001, um projeto do deputado Airtton Roveda, do PSDB do Paraná, previa a restrição da propaganda de todas as bebidas alcólicas. A resposta do campo veio na voz do presidente da Abap, Sérgio Amado, que pedia “um amplo debate entre as instituições do mercado publicitário sobre o risco de aprovação desse projeto”. Ele lembrava os 494 milhões de reais investidos em mídia pelas empresas de bebidas alcólicas no ano anterior (*MM*, n. 977, set. 2001).

Os cigarros também são outro alvo preferencial. Em fins de 2000, o governo sancionou um projeto que baniou os anúncios desse produto dos veículos de grande circulação (*MM*, n. 918, jun. 2000). Na ocasião, o deputado Jutahy Magalhães, do PSDB da Bahia, acusou o Conar e a Abert de pactuarem com a indústria tabagista no combate aos projetos restritivos. O deputado citava documento da Philip Morris orientando suas filiais a gerarem apoio na “comunidade” da mídia e da publicidade para que a indústria não precisasse se expor sobre os problemas provocados pelo cigarro. Nesse caso, evidenciou-se o quão difícil passou a ser até para os agentes do meio se postarem contra o que acreditam ser a “opinião pública”. A revista *Meio e Mensagem*, pela editora Regina Augusto, admitia que, “encoberta sob a bandeira da liberdade de expressão, a indústria silencia sobre os malefícios da nicotina” (*MM*, n. 918, jun. 2000). E o presidente da Abap, Flávio Corrêa, apressou-se em frisar que, “em momento algum, defendemos o cigarro. Nossa bandeira é o código de ética e por isso repudio veementemente qualquer insinuação de que estejamos, intencionalmente ou não, a serviço da indústria” (Conar, 2000), tal como havia acusado o deputado. Gilberto Leifert, presidente do Conar, denunciava o governo de estar usando um produto “eticamente indefensável” para abrir um precedente perigoso, que poderia levar à restrição da publicidade de medicamentos e lingerie, por exemplo. Por outro lado, o deputado tucano, ciente dos limites postos pela Constituição à censura, dizia pretender, dentro desses limites, impor o máximo de restrições à publicidade de produtos nocivos (*MM*, n. 918, jun. 2000).

Apesar de extrapolar o período abarcado pela pesquisa, cabe registrar a disputa em torno da questão, nos primeiros meses do governo Lula. Em 5 de abril de 2003, o *Jornal Nacional* anunciou a decisão do Executivo de liberar a publicidade de cigarros e bebidas alcoólicas



em patrocínios esportivos, cedendo à pressão do comitê organizador da Fórmula 1. No Grande Prêmio do dia seguinte, os carros ostentavam anúncios de marcas como a Marlboro, patrocinadora da equipe McLaren. No *Jornal da Record* de 8 de abril, Boris Casoy sentenciava: “O governo errou e errou feio”, enquanto o Ministro da Saúde conservava: “Nós avançamos quando agora todos os eventos terão que ter publicidade antitabagista”, referindo-se às mensagens divulgadas nesse sentido em legendas no canto inferior da tela.

O caso dos cigarros deixa à mostra uma estratégia diferente de empresas e agências, mais conforme à crescente resistência da opinião pública. O vice-presidente para assuntos corporativos da Philip Morris International assim resumiu o fato: “Estamos avaliando a melhor forma de nos tornarmos a empresa de cigarros mais responsável do mundo e estudando como vender nossos produtos de forma coerente, aberta, no século XXI”. A mudança incluiu *mea culpa*: “Nós, como empresa de tabaco, estávamos fora de compasso com as atitudes e a opinião dos norte-americanos em relação ao *marketing* de cigarros. Talvez se tivéssemos ouvido melhor e conversado antes, não teríamos chegado ao ambiente tão restritivo de hoje” (*MM*, n. 904, abr. 2000). A nova orientação também foi adotada no Brasil, onde a Abap, defendendo a publicidade de cigarros, usou o argumento de que, sem ela, o preço final do produto cairia, estimulando o consumo. Admitia, assim, o aumento do consumo como indesejável (*P*, n. 594, nov. 2000).

A disposição contrária à publicidade de certos produtos pode ser a expressão mais imediata de um mau-humor crescente contra a colonização da vida pelo capital. Em 1995, o articulista da *Veja*, Roberto Pompeu de Toledo, comparou a publicidade ao “grande irmão”, personagem do livro *1984*, de George Orwell, porque, muitas vezes, ela é “totalitária e nociva à vida das pessoas”. O estopim foi o voo de um helicóptero sobre o Pacaembu, durante um concerto de Carl Off, para anunciar que “o banco número 1 está com você onde você estiver”. A *Propaganda* registrou o fato, lembrando que o jornalista reclamava também do “batismo” de obras públicas por empresas e que ele pedia “regulamentação do Estado” sobre essas questões (*P*, n. 535, maio 1996).

Mas a maior queixa contra a presença incômoda do capital no espaço público diz respeito à “poluição visual” provocada por letreiros e *outdoors* publicitários. Na virada do milênio, o cerco foi fechado nas

duas maiores cidades brasileiras. Primeiro, o prefeito do Rio de Janeiro, Luiz Paulo Conde, cancelou todos os contratos de exploração de mídia em áreas públicas (*MM*, n. 845, fev. 1999). Depois, foi a vez de a capital paulista lançar o Projeto Belezura, tarjando *outdoors* irregulares. Até a *Propaganda* recusou-se a defender “empresas de *outdoor* que consideram arbitrária a atividade da administração municipal, mas que, durante décadas de domínio do mercado, ainda mantêm placas fora dos padrões estabelecidos ou em locais proibidos, ajudando a aumentar o caos visual da maior capital brasileira” (*P*, n. 601, jun. 2001).

Naquele momento, as multinacionais de mídia exterior chegavam às principais cidades brasileiras associadas às empresas locais assumidamente para reduzir as resistências e construir “uma relação harmoniosa com o local e os habitantes” (*P*, n. 601, jun. 2001). Também nesse setor, os agentes reclamavam da saturação do espaço publicitário, que passava a exigir investimentos maiores para surtir algum efeito. Enquanto o investimento em mídia cresceu 90% entre 1990 e 1999, o investimento em mídia exterior aumentou 462% no mesmo período (*MM*, n. 942, jan. 2001). Tentando atenuar o desgaste da imagem, as empresas aderiram a ações culturais e sociais. A Eletromídia passou a expor obras de 12 artistas plásticos em seus painéis. Já a Central do *Outdoor* engajou-se no ano do voluntariado, contribuindo para “mais de cem campanhas sociais” (*MM*, n. 973, ago. 2001). Essas iniciativas somaram a uma campanha para convencer a opinião pública de que “mídia exterior não significa confusão exterior”, assumindo que “está na hora de passar a limpo a paisagem urbana” (*MM*, n. 938, dez. 2000). Tal perspectiva representava uma volta de 180° em relação àquela expressa em anúncio da Empresa Americana de Propaganda, publicado em fevereiro de 1958: “Entre o asfalto e os arranha-céus, o colorido dos cartazes – são eles que enfeitam a paisagem moderna da cidade. No fundo geométrico e cinzento dos arranha-céus, o cartaz é uma festa de cor atraindo todos os olhos que passam” (*P*, n. 24, fev. 1958). Em pouco mais de quarenta anos, passou-se do fascínio ao incômodo para com a presença do grande capital na cidade.

Mais uma vez, o problema é o da saturação. O diretor de criação do departamento *no media* da Almap constatou que “as cidades têm seus espaços lotados entre *outdoors*, luminosos, placas e logotipos. As revistas, entupidas de anúncios. E as pessoas são bombardeadas o tempo todo com um volume cada vez maior de informação”. Em tempo: *no media* é um departamento das agências voltado a descobrir

novas formas de abordar o consumidor, fora dos espaços saturados, como o dirigível da Pepsi, no Rio de Janeiro (P, n. 564, jun. 1998).

O mais recente foco de tensão entre a opinião pública e as iniciativas de *marketing* é a questão da ameaça à privacidade pelos bancos de dados pessoais e pelas novas ferramentas de acesso aos consumidores, especialmente a internet. Esse mesmo recurso foi usado para criar uma rede virtual de discussão sobre o tema, alarmando os profissionais do *marketing* direto no Brasil. De pouco valiam argumentos como o de Ruben Stephan, da Metro MD, que comparava o uso do banco de dados com o conhecimento do “quitandeiro” sobre as preferências da sua cliente. O setor já reconhecia a necessidade de “convencer o consumidor sobre a seriedade do trabalho de banco de dados” e se articulava para tentar atenuar a má impressão “antes que se transforme em discussão parlamentar” (P, n. 585, fev. 2000). Mas, na verdade, essa já era uma reação à disposição de regular as atividades de *marketing* direto que, desde 1999, encontrou respaldo em projeto de lei sobre a privacidade. Ele estabelecia a propriedade individual dos dados pessoais e a responsabilização legal dos proprietários dos bancos de dados (MM, n. 923, ago. 2000).

As queixas contra o *marketing* direto e a mídia exterior expressam uma vontade mais ampla de impor limites à atuação, muitas vezes ilimitada, do capital na vida das pessoas. Talvez seja possível vincular estas iniciativas à “tradição” de resistência que deita raízes no movimento em defesa do consumidor. Uma voz que se faz ecoar nas revistas do meio é a do Procon. Em 1995, a diretora de atendimento, Maria Sampaio, defendia “rígida regulamentação” sobre a propaganda, devido ao fato de o Conar não ter força de lei. Além dos órgãos de defesa do consumidor, ONGs surgidas na esteira do Código instituído em 1991 também procuram exercer estreita vigilância sobre as empresas e, principalmente, sobre a sua propaganda. No final da década de 1990, mais de quarenta delas com sede em diferentes regiões do Brasil acorreram a um fórum promovido pelo Instituto de Defesa do Consumidor (Idec). A presidente do Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais resumia o objetivo de muitas delas: “Queremos ter certeza de que a época em que as regras eram ditadas apenas pelo comerciante ou fabricante não volte. Já não admitimos a falta de fiscalização sobre a qualidade dos produtos, fraudes com relação a preço e peso, má assistência à população e não cumprimento da legislação específica” (P, n. 562, abr. 1998).

Mais uma vez, a resposta do campo às entidades e protestos individuais que reivindicam a regulação das atividades do capital pelo Estado foi a propalada autorregulamentação. Em 2000, o Conar alterou o seu código pela primeira vez em vinte anos, restringindo o horário de veiculação dos anúncios de bebidas de maior teor alcoólico e vetando a associação de seu consumo ao êxito social. Também proibia a promessa de cura sem comprovação científica em anúncios de medicamentos (P, n. 589, jun. 2000). A *Meio e Mensagem* registrou a iniciativa do Conar como a “maior modificação de sua história” (n. 908, maio 2000). O expediente foi repetido em setembro de 2003, quando o presidente do Conar, Gilberto Leifert, foi pessoalmente ao Congresso entregar a proposta de autorregulamentação do setor para a publicidade de bebidas alcoólicas, fato amplamente divulgado pela imprensa. A autorregulamentação, há muito usada para combater as tentativas de restrição externa, ainda hoje é a principal bandeira do campo publicitário. As campanhas do Conar são exemplares nesse sentido. Em uma delas, consta a pergunta: “Você pagaria alguém para colocar limites no seu trabalho? Os publicitários fazem isso há anos” (*Internet Panorama Brasil*, set. 2002).

O trabalho sobre a opinião pública é preconizado pelas lideranças do meio devido à necessidade de estabelecer uma diferença perceptível entre o *marketing* e a simples busca de “interesses escusos”. Ele é articulado na forma de um “movimento pela liberdade de expressão comercial”, encabeçado pela Abap e pela ABA, com amplo apoio no campo publicitário, desde o final da década de 1990. Em 2000, o Conar publicou três pareceres de juristas contrários aos principais instrumentos legais de restrição da propaganda em discussão naquele momento: o projeto de lei n. 63/99, do Senado, que preconizava a proibição da publicidade de cigarros e bebidas alcoólicas pelos meios de comunicação de massa; o projeto de lei n. 3156, da Câmara dos Deputados e de iniciativa do Poder Executivo, que defendia a proibição da publicidade de cigarros nos meios de comunicação de massa, e a Medida Provisória n. 2039/18, de 28 jun. 2000, então em vigência, que criava censura prévia à publicidade de produtos submetidos à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

O argumento básico do “movimento” é o de que tais restrições contrariam o artigo 220 da Constituição Federal, que diz: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição,

observado o disposto nesta Constituição”. A interpretação do jurista Tercio Sampaio Ferraz Júnior é a de que a noção de liberdade implicada nesse artigo opõe-se à tutela do Estado: “Se o Estado tutela a consciência e sua expressão, a condição humana é degradada pelo dirigismo próprio dos regimes totalitários” (Conar, 2000, p. 12). Recorre-se, aqui, à concepção liberal do direito, em conflito com aquela surgida na esteira da social-democracia. Habermas mostrou como a crescente intervenção do Estado na esfera social minou a definição liberal de garantia constitucional como a igualdade de chances de participação no mercado. Os direitos liberais básicos, pensados como liberdade perante o Estado, dão lugar a direitos entendidos como participação nos recursos existentes. Um exemplo importante dessa concepção é o direito de participação na riqueza, que leva à restrição do princípio da propriedade privada pelos direitos trabalhistas, do inquilino etc. (Habermas, 1984, pp. 264-265). É certo que o jurista se recusa a uma defesa da liberdade entendida como ausência de restrição por parte do Estado, quando admite a diferença entre “censura” e “regulamentação”, definida como imposição de restrições da atividade (Conar, 2000, p. 13). Mas parece pretender que essa regulamentação se limite a estabelecer os termos em que deve se dar uma relação contratual entre vendedor e comprador, e não à defesa de interesses difusos.

Nesse contexto, a redução da relação entre o indivíduo e a grande empresa à sua dimensão contratual estrita pretende negar a pertinência dos direitos coletivos. Segundo Souza Filho, os direitos coletivos são definidos por sua titularidade difusa, seu caráter inalienável e pelo fato de não terem valor econômico em si, para o indivíduo que pleiteia o seu reconhecimento (Souza Filho, 1999, pp. 322-323). O autor usa como exemplo os direitos do consumidor para mostrar que não se trata da simples regulamentação de uma relação contratual entre vendedor e comprador, já efetuada pelos códigos civil e comercial. Trata-se, pelo contrário, de uma “função abstrata da lei que se concretiza independentemente da consciência ou vontade do sujeito” (Souza Filho, 1999, p. 320) e que implica em deveres para os titulares dos direitos individuais, sobretudo os de propriedade. Souza Filho cita, como direitos coletivos reconhecidos pela Constituição de 1988, o direito a uma administração pública fundada nos princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade e da publicidade; o direito ao patrimônio cultural, ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, e

os direitos do consumidor, além dos direitos dos povos indígenas e o direito à emanção da norma jurídica (Souza Filho, 1999, p. 324). No final da década de 1990, Souza Filho identificava a inadequação do processo judicial brasileiro, destinado a resolver os conflitos intersubjetivos pressupostos no sistema contratualista, como o principal entrave à efetivação dos direitos coletivos. Esse processo não favorece a representação de direitos com titularidade difusa, porque não prevê que uma pessoa possa pleitear o reconhecimento de um direito que é também alheio, por ser de todos. Mas, apesar do fato de o Poder Judiciário ainda não ter reconhecido que direitos coletivos podem prevalecer sobre direitos individuais de propriedade e posse, o autor constata um “inegável avanço na proteção dos direitos coletivos e interesses difusos do consumidor, do meio ambiente e do patrimônio cultural, desde que estejam ligados a grupos organizados em ONGs e sindicatos” (Souza Filho, 1999, pp. 328-329).

O reconhecimento dos direitos coletivos pela Constituição traça o contexto que torna inteligível o discurso sobre a “liberdade de expressão comercial”. O jurista Tercio Sampaio Ferraz tenta fixar o problema no nível dos direitos individuais, ao sustentar que essas restrições impostas pelo Estado deveriam fornecer os meios para que os indivíduos pudessem eventualmente se defender, mas não poderiam, elas mesmas, antecipar-se em sua defesa. E, muito menos, reconhecer como direitos coletivos certas restrições da atividade comercial. Os meios para a defesa individual seriam, além dos processuais, as imposições ao produtor do dever de informar sobre a nocividade do produto e de *não incentivar o consumo*. O jurista cita o colega Wolfran Junqueira Ferreira segundo o qual “a Constituição determina que, juntamente com a propaganda haja uma contrapropaganda do tabaco, do álcool, dos agrotóxicos, alertando sobre seus decorrentes malefícios” (Conar, 2000, p. 14).

Na mesma linha, outros defensores da “liberdade de expressão comercial” ressaltam que não pode haver censura da propaganda de produtos lícitos. Sendo legais, caberia ao consumidor escolher o que bem lhe aprouver. Nisso, inspiram-se em Jerry Kirkpatrick, autor célebre entre anunciantes brasileiros, que contrapõe o liberalismo salutar ao “autoritarismo” dos críticos da propaganda. Mas, ainda assim, o autor admite querer provar que “a propaganda é, ao mesmo tempo, uma instituição racional, moral, produtiva e, acima de tudo, *benevolente* do capitalismo *laissez-faire*” (Kirkpatrick, 1997, p. 14). A retórica

do capitalismo “benevolente” ou “benéfico” foi a principal resposta do campo publicitário brasileiro à má vontade da opinião pública. No mais ferrenho defensor da propaganda a partir da doutrina liberal, também encontramos essa menção à necessidade de dar algo em troca da oportunidade de explorar uma atividade econômica, uma vez que a mera possibilidade de escolha entre produtos, mesmo para aqueles que podem consumi-los, não parece mais suficiente para legitimar a atuação do produtor.

A posição delicada da propaganda como defesa pública do grande capital é explicitada pela entidade que representa os anunciantes: “O primeiro dos princípios fundamentais da ABA e o fundamento de sua missão é a luta constante pela preservação do direito de anunciar para todos os produtos e serviços legalmente produzidos ou prestados e a defesa permanente da liberdade de expressão comercial” (Conar, 2002). Mas, segundo a declaração de princípios que constava no site da entidade em 3 de junho de 2003, entre os seus objetivos encontrase a preservação da responsabilidade social da propaganda, ou seja, “o direito dos consumidores não serem atingidos por mensagens enganosas ou que representem agressão aos padrões culturais e morais da sociedade”. A defesa da liberdade rapidamente recebe o adendo da “responsabilidade” que, logo em seguida, é definida em termos estritos para não dar margens a interpretações mais abrangentes.

A retórica do capitalismo benevolente e da responsabilidade social encontra combustível nas dificuldades que a polarização social tem criado para as próprias corporações. Stephen Kanitz constatou que as quinhentas maiores brasileiras gastavam 2,8 bilhões de reais em segurança patrimonial e somente 18 milhões em ações sociais. Daí concluiu que “precisamos achar meios para aprimorar o capitalismo em vez de passar por uma revolução para substituí-lo”. A solução seria o “capitalismo benéfico”, já adotado por uma nova geração de empresários como Guilherme Leal, Ricardo Young, Sérgio Amoroso e Noberto Paschoal (V, 27 maio 1998). Essa resposta à imagem de empresário “vilão” e “interesseiro” soma-se à costumeira aposta na retomada do crescimento econômico, materializada em iniciativas como o Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (Iedi), do empresário Eugênio Staub (ESPM, vol. 9, ano 8). Mas, como a promessa de mero reaquecimento da economia não parecia reacender as esperanças, a retórica da “humanização do capital” parecia cada vez mais sedutora. “Talento, caráter e amor gerando dinheiro” era a

“filosofia” da sua agência de publicidade, segundo Celso Loducca (P, n. 591, ago. 2000).

A consultora Nádia Rebouças comemorava a nova sensibilidade de empresários e publicitários: “É uma vitória ver a lógica mercantilista sendo confrontada com a ética. Não vem para a Rebouças quem quer pagar mal a seus empregados. Nossa metodologia trabalha com pessoas e com mudanças. Acreditamos que o diferencial no futuro serão as pessoas. [...] Para mim, que completo trinta anos de mercado publicitário em 2002, há uma mudança e um consumidor mais consciente, cidadão” (MM, n. 974, set. 2001). No especial “a hora da verdade”, ela acrescentou: “A discussão hoje já não é o desenvolvimento econômico, mas o humano. Nosso negócio é gente” (MM, n. 1000, mar. 2002). Afinal, a “lógica mercantilista” era a causa de uma “existência pobre”, como disse a consultora Rose Saldiva (MM, n. 945, fev. 2001). Valores de agentes do campo e estratégias mercadológicas convergiam para a retórica da “humanização do capital”.

Para a publicidade, essa retórica também esteve associada à defesa diante das tentativas de restrição. Flávio Correa, presidente da Abap, constatava preocupado que “existe um sentimento de que a publicidade é responsável por muitas das mazelas nacionais [...] Infelizmente, o Brasil tem a tendência de copiar tudo o que os países mais desenvolvidos fazem sem examinar corretamente o estágio de desenvolvimento social e econômico como um todo” (P, n. 597, fev. 2001). Sem querer postar-se como conservador, ele explicou sua posição: “A democracia brasileira ainda é muito jovem, por isso ela não é imune a ataques demagógicos. E tem outro perigo. A noção de que é a publicidade que sustenta a imprensa livre ainda não é suficientemente conhecida. [...] Muitos ficam perplexos quando informo, veja bem, informo, que é a publicidade que sustenta os 2 400 jornais que existem no Brasil” (Idem). Tentando circunscrever o sentido do termo “responsabilidade social”, cada vez mais em voga, ele prossegue: “Nós temos uma responsabilidade social muito grande, que é preservar esse modelo de sucesso que nós criamos” (Idem). Já veremos qual o contexto e os sentidos da popularidade crescente desse termo, na década de 1990. Por ora, cabe registrar a persistência do uso da “livre iniciativa” na defesa da autonomia do campo publicitário, agora combinada à ideia de um “capitalismo benevolente”. A “liberdade de expressão comercial” continuava sendo a arma mais certa contra as tentativas de regulação da atividade pelo Estado.

Argumentos semelhantes aos da ABA e Abap ecoaram nas revistas do meio, especialmente a *Propaganda*. Pedro Yves, em editorial, não perdeu a oportunidade de criticar o “autoritarismo” das iniciativas, sobretudo as menos consensuais diante da opinião pública. Foi o caso da proposta do deputado Aldo Rebelo, do PC do B, que proibia o uso, pela publicidade, de palavras não oficialmente reconhecidas como de língua portuguesa. “O Congresso não enxerga a dimensão do perigo para a liberdade de expressão e a democracia ao deixar passar projetos de fundo autoritário como esse” (P, n. 599, abr. 2001), dizia ele. Também denunciava o mesmo perigo na iniciativa do Ministério da Saúde de tentar proibir a publicidade de cigarros, uma ameaça ao “tripé garantido pela Constituição, de que os produtos fabricados e comercializados legalmente também podem ser anunciados” (P, n. 590, jul. 2000). Entretanto, em 2002, o argumento da liberdade de expressão não foi usado para justificar a baixa qualidade da programação da TV brasileira, porque “canais de TV são concessões públicas que têm obrigação legal, além de entreter e informar, também educar” (P, n. 610, mar. 2002). No discurso dos agentes do campo, a defesa da liberdade irrestrita tinha que se acomodar ao reconhecimento da legitimidade de algumas demandas do público.

Porém, a defesa da “autorregulamentação” e da “liberdade de expressão comercial” não pode evitar a saturação do público, um fenômeno muito mais amplo do que a insatisfação perante um anúncio, um produto ou uma ferramenta de *marketing* particular. Diz respeito ao fato de que a expansão do capital destruiu formas de sociabilidade e tornou escassos o tempo e o espaço dos indivíduos integrados aos mercados capitalistas de trabalho e de consumo, justamente os principais alvos da publicidade de ponta.

A publicidade, como retórica do capital responsável por essas novas formas de escassez, enfrenta a resistência de um consumidor muitas vezes cansado de sua presença constante e generalizada. Aqui se manifesta a mudança no estatuto do mundo das mercadorias, antes fascinante com suas luzes e vitrines tão diferentes da vida ordinária. Hoje, num país de desenvolvimento malgrado, a expansão do capital frequentemente é sinônimo de frustração e miséria. Para as classes integradas ao mercado consumidor, é a vida que se empobrece em um espaço urbano congestionado, no qual a corrida pela sobrevivência afluente tende a não deixar tempo para mais nada.

A comoditização e a saturação são duas faces da banalização da mercadoria, em sua dimensão funcional e estética. A “crise da marca” deixou três heranças para o campo publicitário. A primeira foi a crença de que, na maior parte dos casos, o recurso ao produto como meio de ostentação está em baixa, o que explica o maior peso do preço na decisão de compra. A segunda foi a crença de que a construção da marca deve ser a estratégia das empresas, o que, em si, é a forma de a publicidade se fazer necessária no novo contexto. Por fim, a descrença na ideologia do progresso que atingiu os ícones da industrialização delegou ao discurso publicitário a tarefa de “humanizar” o mundo das mercadorias, cada vez mais polarizado pelo avanço do neoliberalismo. Para essa tarefa, a publicidade brasileira tem se servido principalmente de dois conceitos: a “responsabilidade social” e a “qualidade de vida”.

#### **4. A Nova Retórica do Capital: o Discurso Publicitário Brasileiro em Tempos Neoliberais**

##### *A Herança Neoliberal e a Responsabilidade do Grande Capital*

A partir de 1996, a política econômica neoliberal perdeu o lastro de legitimação, representado pela expectativa de crescimento econômico substantivo. Para a maioria, esse seria o mínimo retorno a ser oferecido pela aplicação de uma doutrina que faz crescer as desigualdades entre regiões, países e parcelas da população. O neoliberalismo precisa basear-se na ideologia do progresso para legitimar o processo de globalização, que tem como uma de suas dimensões a liberdade de movimento do capital devida ao predomínio dos mecanismos de mercado. Como afirma Carlos Estevam Martins, é “a celebração do individualismo possessivo e consumista que coloca as leis de mercado acima de quaisquer outras e não admite que fatores extra-econômicos interfiram no processo de diferenciação da riqueza, da renda e do consumo” (Martins, 1992, p. 3). Trata-se, então, de retomar a ideologia do progresso e sua ênfase na produtividade e nos bens de consumo, usufruídos individualmente pelos vitoriosos na corrida social, como a definição mesma de uma vida desejável. Essa é, ainda segundo Mar-

tins, a matriz ideológica que forneceria à globalização um enorme potencial de legitimação. Mas o mesmo autor admite que, por outro lado, “as fontes de deslegitimação” se multiplicam e ganham evidência na exclusão social, na dissolução da vida familiar, no avanço das drogas e do próprio consumismo, na destruição do meio ambiente e nos conflitos de todo tipo (*Idem*, p. 4). Vale, então, o seu conselho: “é imprescindível que a análise incorpore também a miséria espiritual e a alienação intelectual que vitimam as populações de todos os países, do primeiro ao último dos mundos” (*Idem*, p. 14).

Sob a vigência do modelo neoliberal, o capital foi liberado de restrições de ordem legal, política e geopolítica, o que lhe permitiu submeter o Estado e as classes sociais sem riqueza a seu próprio movimento. É justamente essa vitória incontestável nos planos político e econômico que faz com que, no plano ideológico, a sua legitimidade não deixe de ser problemática, a julgar pela análise da publicidade brasileira. A retórica da “responsabilidade social” tenta fazer face ao descontentamento com um mundo cujos traços mais marcados são resultado da ação dos grandes grupos econômicos. Em 1980, o presidente da ABA falava em “responsabilidade social da propaganda” para designar o mero controle de anúncios que estimulavam o “erotismo desnecessário, o fumo e o alcoolismo” (*P*, n. 290, set. 1980). Tratava-se, somente, de desempenhar suas funções a contento, sem atentar contra a moral ou faltar com a verdade. Agora, é a própria desejabilidade dessas funções que está em questão. A publicidade, como a face mais visível do capital, é diretamente afetada pelo rebaixamento do seu estatuto. Mas o mau-humor se dirige também – e sobretudo – aos interesses que ela representa.

No início dos anos de 1990, o termo “responsabilidade social” ressurgiu com força e sentido renovados, muito em consonância com a crescente popularidade das lutas ecológicas, por ocasião da conferência Rio-92. As questões ambientais, já muito visíveis nos Estados Unidos, encontravam muita receptividade nas revistas do meio publicitário, como instrumentos de produção da boa vontade da opinião pública. Em 1991, um seminário de *Green Marketing* realizado pela *Advertising Age* foi noticiado no Brasil pela revista *Propaganda*, com destaque para a palestrante Alice Martin, autora do *best-seller Shopping for a Better World* (*P*, n. 449, mar. 1991). A proximidade da Rio-92 deu o gancho jornalístico para matérias especiais sobre o tema. A revista *Propaganda* concluía que “os publicitários reforçam o conceito

de campanha ecológica e condenam a demagogia porque todo mundo está cansado de receber mensagens vazias” (*P*, n. 457, set. 1991). E a preservação do meio ambiente já aparecia até como um dos esforços de qualidade total empreendidos pela Rhodia (*P*, n. 470, set. 1992).

Desde o final da década de 1980, as preocupações ambientais ganharam força no Brasil, em diferentes níveis. Foram transformadas em disposição legal na Constituição de 1988, bem como em outros instrumentos jurídicos do período. Na regulamentação das disposições constitucionais transitórias, merece especial atenção, para os propósitos desse trabalho, aquela que impõe restrições à propaganda de agrotóxicos, como a exigência de conter advertência sobre os riscos do produto (lei n. 7802 de 11 de julho de 1989). Também do final da década de 1980 é o Prêmio Nacional de Ecologia, patrocinado pelo Ibama, Petrobras, CNPq e Ministério das Minas e Energia. Na mesma época, o movimento Pró-Jureia articulava-se para transformar a letra da lei em uma reserva ambiental de verdade (*V*, 28 jun. 1989). Em 1989, surgiu a Ruschel&Associados, precursora do *marketing* ecológico no Brasil (*MM*, n. 628, out. 1994). Um ano depois, a Belgo-Mineira dava um “sinal verde para o desenvolvimento”, porque lá, “desenvolvimento e preservação da natureza convivem em perfeita harmonia” (*V*, 14 mar. 1990).

Mas foi a Conferência Rio-92 que trouxe a questão ambiental para o centro da cena brasileira. O discurso publicitário, com suas antenas sensíveis a estes sinais, aproveitou a ocasião. Por meio de anúncio, o público ficava sabendo que a Ford, “além de contribuir com seus carros da linha 92 para embelezar a paisagem, [...] vai contribuir para a limpeza do meio ambiente” com um catalisador antipoluição. Assim, a empresa afirmava o seu “compromisso com a ecologia”, dizendo que “ar limpo agora é original Ford” (*V*, 1 nov. 1992). Outra marca de automóveis lembrava que

bem antes de o assunto conquistar a importância que tem hoje, a Mercedes-Benz já cuidava da proteção do meio ambiente. Seu objetivo é a produção de veículos limpos em fábricas limpas. [...] É um trabalho acompanhado de perto por quem entende: o trabalhador, a comunidade, a natureza. E que é assumido responsavelmente por quem tem como meta ser uma indústria ecológica (*V*, 27 maio 1992).

No slogan “tecnologia gerando bem-estar”, esse último termo adquiriria um sentido diferente, associado à preservação do meio ambiente e não mais posto como consequência imediata da industrialização.



Na indústria química, a Hoescht dava prosseguimento à linha discursiva desenvolvida precocemente desde os anos de 1980, com um anúncio que dizia: “Mar Morto já existe. E não queremos outro”. Mais uma vez, o *slogan* explicitava: “Hoescht – química a serviço da vida” (V, 31 jul. 1991). Anúncios baseados no mesmo conceito ocorriam em outros setores poluentes. O óleo para motores GTX-Turbo anunciava “algo de novo no ar: mais ar”. E lembrava que “os fabricantes de automóveis já estão fazendo a parte deles para combater a poluição. Faça a sua: use GTX-Turbo” (V, 3 jun. 1992). A Faber Castell aproveitava para informar que “hoje, fábrica lápis de madeira reflorestada e uma série de produtos que não agredem o mundo em que vivemos” (V, 1 jan. 1992). E O Boticário transformou essa tendência em uma marca definitiva de sua estratégia publicitária, criando em 1991 a sua própria fundação de proteção à natureza (P, n. 536, maio 1996). A Nestlé fazia um apelo “pela vida e por você” e perguntava: “O que o homem ganha queimando as florestas, poluindo os rios e envenenando o ar?” (V, 3 jun. 1992). Na verdade, a efervescência do *marketing* ecológico no começo da década não foi uma febre, porque até hoje é uma estratégia importante para as empresas brasileiras. Matérias e campanhas pautadas no tema continuaram a ser difundidas. Por exemplo, em 1998, a revista *Propaganda* admitia que “quem tiver olhos para ver notará o apetite e a velocidade com que as empresas estão se sensibilizando e abraçando as causas da natureza”. Era a conclusão de uma pesquisa com dirigentes de 51 empresas sediadas no Brasil (P, n. 565, jul. 1998). Exemplos podem ser encontrados em muitos setores da economia. Em 1997, a Nova Electrolux sem CFC anunciava solenemente a sua condição de “primeira geladeira ecológica do Brasil” (V, 26 mar. 1997). Poucos anos depois, a Caterpillar divulgava a sua Fundação Floresta Tropical, como uma iniciativa de “responsabilidade social” (V, 11 jul. 2001).

De fato, a questão ambiental abriu caminho para uma concepção mais ampla de responsabilidade social ou de empresa “com princípios”. Mais do que isso, expressava um crescente mau-humor de setores organizados da sociedade para com as grandes corporações, cuja atuação o Estado neoliberal se recusava a regular. Segundo Naomi Klein, em âmbito internacional, essa nova dimensão das lutas ecológicas ficou evidente no conflito que envolveu o Greenpeace e a Shell, quando esta comunicou a intenção de afundar no oceano uma plataforma obsoleta, em 1995. Não se tratava mais de defender uma espécie particular, e sim o último refúgio livre da ação predatória do grande

capital. O Greenpeace proclamava a “santidade das propriedades públicas globais”, o que o opunha frontalmente às corporações (2002, p. 407). Para Klein, foi a desilusão com os processos políticos conduzidos pelos grupos econômicos dentro das instituições democráticas que levou a essa mudança de tática das organizações não governamentais e grupos de intelectuais progressistas, nos Estados Unidos e Europa, a partir dos governos Reagan e Thatcher (2002, p. 370). A insatisfação seria uma contrapartida do crescente poder do capital perante a sociedade e o próprio Estado.

A resposta ao descontentamento veio sob a rubrica de “responsabilidade social”, muito difundida no Brasil dos anos de 1990. Jaime Troiano, importante consultor do meio, citava em matéria a Body Shop, empresa sempre mencionada como exemplo da “nova atitude” do capital para com a sociedade (P, n. 489, nov. 1993). Sua presidente, Anita Rodick, dizia que “comprar é uma decisão moral” (MM, n. 930, out. 2000). Ricardo Guimarães, outra referência do setor, publicou artigo em que celebrava a “nova relação com o consumidor”: “Em um ambiente transparente, a comunicação é exercício de identidade, de uma empresa cuja atuação é pública” (MM, n. 559, jun. 1993). Em setembro de 1994, um caderno especial da *Meio e Mensagem* constata: “A preocupação em conquistar um bom conceito junto à sociedade está levando as empresas a valorizarem ações que tornem seu negócio mais transparente. [...] Fica claro o trabalho de reforço de sua credibilidade, já que a sociedade está mais consciente e luta por seus direitos” (MM, n. 623, set. 1994).

Ações de responsabilidade social muito variadas passaram a fazer parte das estratégias de *marketing* das empresas. O velho tema da fome ressurgiu com vigor renovado. Em 1993, a revista *Propaganda* registrou a campanha nacional de combate ao problema e a união da Collucci e da Anistia Internacional nessa luta (n. 487, set. 1993 e n. 491, dez. 1993). Mas outros focos de interesse passaram a ser mais explorados. A cultura e o lazer, por exemplo, tornaram-se instrumentos fundamentais de autopromoção das empresas. Especialmente para os bancos que, desde o limiar dos anos de 1990, põem em marcha iniciativas importantes nessa área. A *Propaganda* noticiou a tendência em matéria intitulada “Banco também é cultura”, destacando o Itaú Cultural e o Espaço Nacional de Cinema. Mas foi a representante da Associação Cultural Avelino Vieira, do Bamerindus, quem sintetizou a intenção dessas ações: “Muitas empresas deveriam investir em cultu-

ra. A iniciativa privada deve fazer às vezes de Estado, mesmo ficando no anonimato. O retorno existe em imagem institucional em termos de custo/benefício" (n. 507, nov. 1994). Em 1999, foi a vez do Banco do Brasil investir em um centro cultural em São Paulo, a exemplo do que já fazia no Rio de Janeiro (MM, n. 887, dez. 1999).

Mas não se trata de iniciativa exclusiva dos bancos. A Golden Cross reservou, em um ano, 89 mil dólares para patrocínio teatral (P, n. 487, set. 1993). Na mesma linha, eventos como *shows* de música passaram a ser promovidos pela Coca-Cola, Kaiser, Visa e Pão de Açúcar. Somados aos investimentos esportivos, esta última gastou 9,2 milhões de reais no ano de 1999 (P, n. 573, mar. 1999). A Volkswagen optou por patrocinar catálogos com imagens de vilas e cidades do Brasil colonial (MM, n. 862, jun. 1999). E a Fiat lançou sua "ação sociocultural para jovens", que contemplava a distribuição em escolas da série de vídeos educativos "Retrato do Brasil". Entre 1997 e 2000, a empresa teria investido cerca de 20 milhões de dólares nessas iniciativas, para "mostrar que este país é muito rico, transmitir mensagens de esperança e respeito e revitalizar a cidadania", segundo Nilvaldo Nottoli, diretor adjunto da Fiat (MM, n. 899, mar. 2000). Por fim, a marca maior dessa tendência pode ser encontrada no celebrado ressurgimento do cinema nacional na década de 1990, em grande medida financiado por empresas que se beneficiaram das leis de incentivo à cultura. O cartão de crédito Diners, por exemplo, investiu pesadamente nos filmes *Olga*, *Carandiru* e *Lavoura Arcaica* (MM, n. 985, nov. 2001). Repete-se aqui a lógica neoliberal de colocar recursos públicos sob controle privado, uma vez que o investimento das empresas na cultura ocorre principalmente às custas de renúncia fiscal.

O esporte é outro objeto recorrente de patrocínio. Indo além da tradicional relação entre marcas de cigarro e automobilismo, esse apoio agora se dirige a muitas modalidades esportivas e não se restringe a um ramo de negócios específicos. O Banco do Brasil deu suporte ao vôlei masculino e ao tenista Gustavo Kuerten para "rejuvenescer a marca", investindo 85 milhões de reais em esporte e cultura no ano de 1999 (MM, n. 929, out. 2000). A Perdigão preferiu patrocinar o campeonato brasileiro de aeróbica (P, n. 485, ago. 1993). Os principais cartões de crédito também investiram nesta área. O Visa foi o patrocinador oficial dos jogos olímpicos de 1996 e o Credicard, da equipe brasileira de judô (V, 15 fev. 1995 e V, 20 set. 2000). O Mastercard patrocinou grandes eventos, como a Copa do Mundo de 1998

e a Fórmula 1 (MM, n. 727, out. 1996). A Golden Cross deu suporte aos II Jogos Paradesportivos (V, 12 jul. 1996).

A onda de responsabilidade social não poupou nem as empresas nem os profissionais da publicidade, cada vez mais engajados em algum tipo de ação filantrópica. As revistas estão cheias de referências às contribuições das agências e dos profissionais do meio. A Merit, quando completou dezoito anos, decidiu "produzir algo que ficasse na memória, como uma contribuição para a sociedade", o que, no caso, foi um *songbook* de Adoniram Barbosa para promover o museu do cantor e o bairro do Bexiga (P, n. 572, fev. 1999). A McCann-Erickson firmou parceria com a Bienal, a AACD e a Igreja católica. Jens Olesen, um dos maiores entusiastas da nova atitude, confirmava: "Fazemos cinco ou seis campanhas por ano sem ganhar nada. Podemos ganhar um pouquinho de prestígio por criar uma boa campanha" (MM, n. 846, fev. 1999). A Full Jazz também produzia anúncios de cunho social, até que, em 2000, formou um núcleo especialmente voltado ao Terceiro Setor (MM, n. 852, abr. 1999 e n. 919, jul. 2000). Sua fundadora, antes mesmo de abrir a agência, já era uma grande defensora da nova mentalidade: "Eu não busco mais poder [...] Minha intenção é crescer no sentido de contribuir de maneira mais abrangente e concreta para a sociedade brasileira" (P, n. 528, nov. 1995). A Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida, desde 1995, já contava com um "comitê de ideias" formado por publicitários. Nádia Rebouças dizia que, por ele, "os publicitários estão mostrando que podem interferir nas mudanças do mundo" (P, n. 510, jan. 1995). Vale lembrar que Francisco de Oliveira cita essa Ação da Cidadania como exemplo de alternativa ao cerceamento da política pelo governo de FHC, porque teria conseguido alterar a agenda pública (Oliveira, 1996). Como se vê, não é fácil estabelecer limites entre a "responsabilidade social" como uma operação ideológica e mercadológica do grande capital, e como resultado de uma pressão política levada a cabo por agentes progressistas. Isso porque ela surge na fricção dessas forças e interesses. Mas, como se trata de analisar a retórica do grande capital, a ênfase aqui recairá sobre a primeira dimensão, sem que isso signifique um diagnóstico conclusivo e geral sobre as motivações que levaram os agentes do campo publicitário a propagar a ideia de "responsabilidade social". O certo é que a revista *Propaganda* saudava "os publicitários da boa vontade" que, "sem qualquer preocupação financeira, [...] dedicam horas de trabalho às campanhas voluntárias" (P, n. 497, maio 1994).

Citava até o Conselho Nacional de Propaganda (CNP), surgido em 1964 para construir a aliança entre o setor e o governo militar, como exemplo de trabalho voltado à comunidade.

Independentemente dessa tentativa de reescrever a história, o fato é que as ações e a retórica da responsabilidade social recebiam aprovação e visibilidade nas revistas do meio. O prêmio Colunistas de 1994 destacava o Movimento Viva Rio e o Ibase, pela mobilização do mercado publicitário carioca na campanha contra a fome (*P*, n. 498, jun. 1994). Em editorial, Regina Augusto comemorava “o espaço cada vez maior na mídia sobre temas como responsabilidade social corporativa e terceiro setor” (*MM*, n. 989, dez. 2001). O auge desse processo foi o número comemorativo dos 24 anos da *Meio e Mensagem*, com o título: “O Terceiro Setor e a Cidadania Transformam as Relações de Mercado”. O especial discutia o papel social da propaganda e o “desafio de integrar o consumidor consciente e a publicidade”. A proposta era debater “como a ética e a cidadania tornam-se diferenciais competitivos num momento em que os produtos estão cada vez mais parecidos e as marcas buscam chamar a atenção do consumidor”.

Em primeiro plano, a “responsabilidade social” aparece claramente como estratégia mercadológica de combate à comoditização, ao nivelamento e banalização dos produtos perante os consumidores. A revista *Propaganda* também registrou a tendência, citando em matéria de capa o Teleton-AACD, o Criança Esperança e o McDia Feliz (*P*, n. 614, jul. 2002), em que empresas se associam a instituições do Terceiro Setor na promoção de campanhas beneficentes. O caso de mais notório sucesso no período foi o do cartão de crédito da Fundação Ayrton Senna, o segundo em número de afiliados de toda a rede Credicard. Constatando que “ações sociais promovem diferencial competitivo”, a *Meio e Mensagem* abriu espaço para a sua presidente, Viviane Senna, que assim sintetizou a tendência: “As empresas são as organizações vitoriosas deste final de século e de milênio. Elas reúnem capital financeiro e relacional, conhecimento e tecnologia. Essa força tem que ser colocada a serviço do benefício coletivo e é natural que essas pessoas reconheçam esse investimento” (*MM*, n. 901, mar. 2000).

Mas a responsabilidade social não é apenas uma forma de se destacar na concorrência. Ela é também o substrato do discurso comum a uma parte importante do empresariado, engajado em iniciativas como as da Fundação Abrinq e do Instituto Ethos. Este foi criado em 1998 e conta com colaboradores que representam 25% do PIB nacional (*MM*,

n. 1005, abr. 2002). Em anúncio, sugeria: “Olhe em volta e repare: as pessoas físicas que usam a ética para inspirar sua pessoa jurídica estão dando início a um novo movimento de responsabilidade social. Elas estão criando empresas com processos, produtos e serviços de maior valor para a sociedade. Não é por coincidência que essas mesmas empresas estão valendo cada vez mais. Pense nisso e junte-se a nós. Há três anos éramos um pequeno grupo. Hoje, somos mais de 450 empresas, crescendo cada vez mais fortes e conscientes” (*V*, 10 out. 2001).

Na comemoração dos quinhentos anos do descobrimento, formou-se uma iniciativa semelhante, pelo menos no plano discursivo: o Conselho Empresarial Brasil – CEB 500. Vejamos o seu anúncio de apresentação perante a opinião pública:

A melhor forma de comemorar os 500 anos do Brasil é ajudando a construir o futuro do Brasil. Pensando assim, um grupo de empresários se reuniu para formar o Conselho Empresarial Brasil 500, que pretende aproveitar este momento de comemorações que estamos vivendo para mobilizar a nação com o objetivo de construirmos o país que tanto sonhamos. Mais justo, mais democrático, mais forte e mais competitivo. E o modelo para chegar lá é o desenvolvimento sustentável, que define um compromisso com o bem-estar da atual e das futuras gerações. E promove uma integração dinâmica entre a economia, o social e o meio ambiente. O Brasil é o único país que tem todas as condições naturais para ser o modelo mundial desse desenvolvimento. Um país continental, de clima favorável e com a maior biodiversidade do planeta. Tem também condições de infra-estrutura agrícola e industrial e capacidade tecnológica para isso. O CEB 500 acredita que o Brasil está num estágio muito próximo de ocupar esse lugar de destaque no mundo moderno. Se a sua empresa também pensa assim, ligue [...], use a marca oficial dos 500 anos e assumo um compromisso com o futuro do Brasil. Porque agora são outros 500 (*V*, 20 jan. 1999).

A velha estratégia de reinvenção do otimismo convergia, assim, para a “responsabilidade social”, conceito que promete superar a oposição entre economia e sociedade.

A atuação do capital tanto no mercado quanto na esfera pública converge rumo à necessidade de combater a desconfiança. Mais uma vez, em nível nacional e global, a percepção e a resposta dos agentes do campo não são divergentes. A influência norte-americana obviamente não pode ser desprezada. Sob o título “Compromisso social vira sobrevivência”, a *Folha de S. Paulo* noticiou uma pesquisa citada por David Grayson e Adrian Hodghes em livro recém-lançado no Brasil, que constatava a imagem ruim das empresas perante o público dos Estados Unidos. O dado mais alarmante era o fato de 53% dos entrevistados concordarem que, “em geral, o que é bom para as companhias não

é bom para o cidadão” (*Folha de S. Paulo*, 14 set. 2002, B11). A conclusão não surpreende: “as empresas precisam ser mais participativas na sociedade, até mesmo para alterar a maneira como são vistas” (*Idem*).

Em evento realizado na Argentina, Kenich Omae, ex-presidente da filial japonesa da McKinsey & Company, uma das principais empresas de estratégia corporativa, identificava “mudanças na maneira como (as corporações) ofertam seus produtos, no modo como se relacionam com a comunidade e principalmente como oferecem produtos e serviços com valor percebido pelo seu público-alvo” (*MM*, n. 930, out. 2000). Essa fala converge com a de Francisco Gracioso, que em 1995 lançou um livro sobre a propaganda institucional, ramo semelhante ao de “relações públicas”, sobretudo por endereçar-se menos ao consumidor e mais ao cidadão. Tratava-se, segundo o autor, de uma tendência crescente do *marketing* norte-americano, desde os anos de 1970, que respondia ao nivelamento dos produtos e à ameaça das marcas de supermercados. A imagem da empresa precisava, então, ser ainda mais trabalhada para que a confiança nela depositada se transferisse da marca para os produtos. Livros, eventos, casos de sucesso em *marketing* baseados na “responsabilidade social” eram destacados pela imprensa especializada, porque atendiam às expectativas de muitos agentes do campo publicitário que, como veremos, enfrentavam problemas semelhantes aos de seus congêneres americanos.

Partindo para a análise do teor dessa retórica, dois elementos precisam ser destacados. Vejamos essa afirmação da revista *Meio e Mensagem*: “Em tempos em que governos diminuem de tamanho, indivíduos, ONGs e empresas podem desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade” (*MM*, n. 1005, abr. 2002). Sugere-se que as organizações privadas estão assumindo as responsabilidades proporcionais ao seu crescente poder em um espaço de atuação pouco regulado, segundo o modelo neoliberal. Seriam, agora, as substitutas do Estado de bem-estar ou de sua promessa. A retórica da responsabilidade social busca harmonizar os interesses do grande capital e do conjunto da sociedade, restituindo, pelo menos no plano discursivo, uma preocupação com a coletividade estranha à lógica da concorrência entre capitais. É uma resposta à percepção de que, após um período de prosperidade, de esperança de ascensão social e de melhoria ampla das condições de vida, o capitalismo desregulado produz sistematicamente a polarização social, ainda mais grave na periferia do sistema. Nos casos mais extremos, essas iniciativas são usadas

para atenuar uma imagem ruim deixada por um desastre ecológico ou por outras práticas danosas aos trabalhadores e consumidores. Naomi Klein examinou alguns desses conflitos. No Brasil, o campo publicitário favoreceu o uso desses recursos, quando, por exemplo, a revista *Meio e Mensagem* sugeriu às empresas “envolvidas em fraudes contra o consumidor investirem verba adicional em propaganda para esclarecer que as mudanças realizadas em embalagens e produtos não prejudicam o público, como já fizeram Danone, Klabin-Kinberly e Quaker na semana passada” (*MM*, n. 974, nov. 2001). Certamente a revista não percebeu a inconsistência da fórmula “fraudes contra o consumidor que não prejudicam o consumidor”. Reduzir discretamente as embalagens era uma maneira mais sutil de aumentar os preços, num contexto de declínio da fidelidade às marcas. Mas o fenômeno em foco não pode ser reduzido a essas práticas de capitalismo selvagem maquiadas com discurso da era de Aquário. Não cabe aqui discutir qual a medida do cinismo de muitos agentes envolvidos nessas estratégias. O fato é que, na década de 1990, consolidou-se no campo publicitário um senso comum que baseia na responsabilidade social a construção da boa vontade da opinião pública e a conquista de participação no mercado, objetivos que convergem para uma boa imagem de marca. Isso não se restringe ao nível discursivo, uma vez que ações compensatórias são empreendidas com os mesmos propósitos.

Mas, se não é necessário ou factível identificar uma única motivação dos agentes envolvidos no processo, é possível registrar como a desagregação social acaba por afetá-los. Sob esse aspecto, a violência urbana é a principal preocupação. Em junho de 1996, a revista *Propaganda* noticiava um encontro de publicitários para combater o problema, uma vez que Geraldo Alonso Filho, Roberto Medina e Luís Salles já haviam sido vítimas de sequestro (*P*, n. 539, jun. 1996). Três anos depois, a Almap BBDO cobrava em anúncio: “Senhor presidente, por que a violência no Brasil mata nove vezes mais do que a Aids?” (*MM*, n. 889, dez. 1999). Menos imediatista, anúncio do Instituto Ethos buscava sensibilizar os empresários quanto à herança deixada para as gerações futuras. Sobre a foto de uma favela, dizia: “Filho, um dia isso tudo será seu” (*V*, 21 fev. 2001). As classes proprietárias e seus altos funcionários também sentem os efeitos da polarização social agravada pela gestão neoliberal da crise.

Mas, como antevia João Manuel Cardoso de Mello, no ajuste neoliberal da década de 1990, a conta recaiu sobre os mais fracos: “Assala-

riados e trabalhadores informais entram com sua parte pagando com o desemprego, a queda de renda e o colapso dos serviços públicos essenciais. Os empresários e agricultores menos eficientes e de menor poder financeiro encerram suas atividades. E as regiões atrasadas contribuem com sua atrofia econômica” (Mello, 1992, p. 63). Ainda segundo o autor, isso compromete a base política de apoio aos grandes empresários, “constituída pelas classes proprietárias das regiões mais pobres e pelo pequeno e médio empresariado” (Mello, 1992, p. 63). Além disso, dificulta a legitimação perante os mais sacrificados. O prognóstico não é animador: a provável transformação do Estado neoliberal em “fascismo de mercado”, a “revelação de sua natureza mais íntima”, de Estado dos ricos e privilegiados “numa época de regressão econômica e de decadência social” (Mello, 1992, p. 64).

As industrializações retardatárias foram inviabilizadas por um curso cada vez mais destrutivo do capitalismo global. Até a crise dos anos de 1980, o desenvolvimentismo acenou com a promessa de “construção nacional” por uma industrialização que, apesar de financiada pelo capital estrangeiro, permitiria incorporar crescentes parcelas da população aos mercados de trabalho e de consumo tipicamente capitalistas. Esse enorme esforço desenvolvimentista desembocou em desagregação, quando o capital começou a perder a faculdade de explorar trabalho. A mão de obra barata, até então um trunfo do Terceiro Mundo, tornou-se um enorme problema, de maneira que o “mito da convergência providencial entre o progresso e a sociedade brasileira em formação já não convence” (Schwarz, 1999, p. 161).

Após o ajuste neoliberal, o que se vê é a “insatisfação social em absorver uma carga tributária crescente para sustentar um modelo de baixo crescimento e desemprego elevado, gerador de desequilíbrio fiscal e vulnerabilidade externa” (Beluzzo *et al.*, 2000, p. 283). O ideário conservador prometia a conversão do Estado “produtor” em Estado social e sugeria que o crescimento econômico seria uma consequência da estabilização da moeda, tornada objeto primeiro das iniciativas da política econômica. Já em 1996, Sulamis Dain constatou a frustração de ambas as promessas (Dain, 1996, p. 40). Naquele mesmo ano, Francisco de Oliveira identificou as marcas do governo FHC: a renúncia às estatais, instrumentos que haviam permitido ao Estado brasileiro fazer política econômica nas décadas anteriores, e o combate, não apenas aos direitos sociais, mas a qualquer tentativa de os trabalhadores intervirem no âmbito da política – fato que ficou evidente com o

desmonte das Câmaras Setoriais (Oliveira, 1996, p. 96). Porém, o autor ainda antevia algumas alternativas de mobilização política, se não no plano institucional, desgastado pela crise da representação política, pelo menos no societal, onde eram visíveis os sinais de insatisfação para com a orientação do governo, especialmente com o sucateamento dos serviços públicos e o aumento do desemprego (*Idem*, p. 104). Uma vez que o jogo político entre o Executivo e o Congresso se pautava pelos interesses imediatos e estava vedado à participação popular, seria necessário inventar novos mecanismos de fazer política na escala do cidadão (*Idem*, p. 108).

Em avaliações posteriores, Francisco de Oliveira parece menos confiante nessa possibilidade, tamanha a investida do neoliberalismo no sentido da “anulação da política”. A constituição de uma esfera pública não burguesa, típica do período anterior ao neoliberal, havia avançado no Brasil, conduzida pelas mobilizações populares e sindicais que ganharam densidade a partir do final da década de 1970 (Oliveira, 1999, p. 64). Nos anos de 1980, as experiências do Plano Cruzado e, sobretudo, da Constituição haviam sugerido a possibilidade de as classes dominadas alcançarem uma maior participação na política e na riqueza, quando a sua força ganhasse expressão nas ações do Estado. Segundo Oliveira, foi justamente esse processo que os mandatos de Fernando Henrique Cardoso sufocaram, pelo que ele chama de “privatização do público”, sem a “publicização do privado”, contrapartida típica do Estado de bem-estar. Trata-se da redução de toda experiência social aos termos do “homem privado”, base social do neoliberalismo. Em vez de universalizarem os interesses privados na esfera pública, tanto burgueses quanto trabalhadores reduzem a negociação aos benefícios individualizados que dela podem obter. As concessões, feitas na forma de prêmios individuais, perdem sua dimensão pública para virarem instrumentos de cooptação. Contando com a ajuda de boa parte da mídia, a contribuição de FHC a esse retrocesso deu-se pela desqualificação da fala dos atores sociais que insistiam em querer “fazer política” (Oliveira, 1999, pp. 69-80). Quando o Estado perdeu força diante dos mecanismos do mercado, especialmente o financeiro, e acatou como finalidade quase exclusiva a estabilização da moeda, bloquearam-se os caminhos institucionais para a construção de uma alternativa política. Além disso, o neoliberalismo “ataca esse vigoroso movimento popular, que se reergueu e obrigou o governo a rever políticas. Metamorfoseia esse movimento

de esperança num movimento derrotista” (Oliveira, 2000, p. 27). E, o que é pior, nada garante que a insatisfação gerada pelos custos sociais desse modelo não desembocará no aumento do conservadorismo, do reforço da exclusão e das barreiras entre as classes sociais.

Assim, no plano político-institucional, a hegemonia do neoliberalismo não enfrenta sérias ameaças. Mas, no plano ideológico, o “progresso”, a produtividade e até mesmo o consumo individualizado de bens e serviços não parecem suficientes para construir a imagem de uma vida feliz. No discurso publicitário brasileiro, a frustração com as promessas de modernização do passado e com a selvageria do capitalismo atual é tematizada pelo avesso, nos conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”. A retórica do grande capital transformou-se nessa direção, para fazer face ao descontentamento de uma parte crescente da população, inclusive da própria classe média alta, chamada a pagar parte dos custos de uma modernização que reproduziu a violência, degradou o meio ambiente, erodiu a sociabilidade e falhou em dar à vida algum sentido transcendente.

Diante disto, no início da era FHC, a recém-privatizada Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), símbolo de primeira grandeza da industrialização brasileira, recorria à “volta” das promessas desenvolvimentistas abortadas, mas lhes dava um sentido maior do que o simples crescimento econômico, em anúncio de vinte páginas publicado na revista *Veja* (5 out. 1994, parcialmente reproduzido em anexo). Na primeira delas, sobre a imagem de uma caldeira incandescente, lê-se: “Brasil 1994”. A seguir, em sequências de duas páginas, o anúncio lista os valores supostamente resgatados pelo país e respaldados nas ações da própria CSN. Na primeira delas, celebra-se “a volta da alegria”, contrapondo à derrota na Copa da Espanha, em 1982, a vitória na Copa dos Estados Unidos, em 1994. Em seguida, a imagem da bandeira nacional recebe a sentença: “A volta do orgulho”. Em letras pequenas, no canto inferior das duas páginas, os motivos para tanto são enumerados: “Diretas já. Caras-pintadas. Vôlei – medalha de ouro nas Olimpíadas. Campeão do mundo de futebol e basquete. Os brasileiros reencontram sua bandeira”. A terceira sequência celebra “a volta da cidadania”. Sobre a foto de um título de eleitor, o texto lembra que “100 milhões de brasileiros vão escolher o presidente, governadores, senadores, deputados federais e estaduais. O destino do país na mão do cidadão”. A próxima sequência festeja a “volta da responsabilidade”, afirmando que “o futuro só está garantido quando os avanços econô-

micos, tecnológicos e científicos não destroem as riquezas naturais”, como o mico-leão-dourado da foto. A seguir, temos “a volta da identidade”, na figura do Cristo Redentor. “O respeito pela sua história, sua língua e seus costumes é que fazem uma nação”, diz o texto menor. A lista segue com a “volta dos valores”, sintomaticamente representados pela moeda de um real, numa estranha suposição de que “um povo que conhece o valor de sua moeda adquire consciência de seus valores éticos e culturais”. Nas três últimas sequências, menciona-se diretamente o papel da CSN neste resgate. “A volta do sonho” estampado no rosto de um trabalhador tem como prova a “CSN privatizada: 24 000 empregados-sócios, 4 000 novos empregos diretos e indiretos, 4,6 milhões de toneladas de aço anuais (o dobro da quantidade com o mesmo número de funcionários), 170 milhões de dólares em impostos, investimentos de 100 milhões de dólares em meio ambiente. Companhia Siderúrgica Nacional, a volta do sonho”. Similar é a “volta da esperança”, representada pelo conselho de administração da empresa, também composto por “empregados-sócios”. Finalmente, a “Volta Redonda” é o trocadilho que encerra a série, tendo como pano de fundo a imagem de crianças numa creche da companhia. O texto menor delimita o sentido da imagem: “CSN: creche com assistência integral até os 4 anos, hospital com 140 leitos, escola técnica, colégio de 1º e 2º graus, pós-graduação em metalurgia e programa de casas populares”. Na última página, abaixo do logotipo com o nome da empresa, vem o arremate: “Um exemplo”.

É possível fazer uma leitura irônica, somente contrapondo a “alegria”, o “orgulho”, a “cidadania”, a “responsabilidade”, a “identidade”, os “valores éticos”, o “sonho” e a “esperança” retóricos, à tristeza, à vergonha, à impotência, à irresponsabilidade, à desnacionalização, ao utilitarismo, à realidade crua e à falta de perspectiva do Brasil neoliberal. Entretanto, o objetivo maior da análise, aqui, é o de revelar como a retórica da responsabilidade social emerge das ruínas do projeto desenvolvimentista, resgatado por um capital soberano, mas carente de legitimidade. O anúncio é dúplice. Por um lado, reforça a defesa da eficiência do capital, como na fórmula “o dobro da quantidade (de aço) com o mesmo número de funcionários”, que afirma a superioridade da CSN privatizada sobre a estatal. Por outro lado, a empresa supostamente assume funções de Estado de bem-estar, oferecendo hospital, creches, escolas e casas para seus funcionários. E, sobretudo, atribui uma justificação social à sua atividade de exploração econômica quando realça



os impostos pagos e os investimentos em meio ambiente. É o mínimo retorno oferecido à sociedade mais ampla, por um capital privado que se apropriou de um símbolo importantíssimo do projeto de construção nacional conduzido pelo Estado até a crise dos anos de 1980.

Vejamos, então, como os conceitos de “responsabilidade social” e de “qualidade de vida” declaram a supremacia dos valores modernos da igualdade e da dignidade humanas sobre os valores capitalistas da hierarquia, da concorrência e da finalidade absoluta do lucro, numa tentativa de reconciliar a ação sem rédeas do capital com a felicidade em sua dimensão coletiva e individual.

### *Anúncios de Grandes Marcas do Mercado Brasileiro*

Apesar da variedade de apelos do discurso publicitário, muitas são as evidências que corroboram a hipótese deste estudo, especialmente a partir da perspectiva de uma “história” de marcas importantes no mercado brasileiro. Numa comparação diacrônica de estratégias narrativas de uma mesma marca, ficam evidentes as transformações múltiplas, não lineares mas, ainda assim, relativamente convergentes para a tendência identificada pela análise mais global do discurso e de suas condições de produção. Entretanto, não é possível descartar essa diversidade dos anúncios como resquício porque tais diferenças ensinam as formas pelas quais essa tendência se atualiza, em que medida isto acontece e sobre que outras estratégias ela se impõe.

#### *Televisão, Automóveis e Motocicletas*

Entre os anúncios da Ford na década de 1980, vimos um forte apelo ao “requinte”, ao “luxo”, à “classe” e à “tecnologia”, elementos que conformavam a corrente predominante do discurso publicitário durante a ditadura militar. Contrastamos essa estratégia com o recurso ao “progresso do Brasil” típico da fase da promessa de modernização, entre as décadas de 1950 e 1960. É verdade que, já nos anos de 1970 e 1980, encontramos nos anúncios da Ford a promessa de uma vida livre. Em peça de 1971, sobre a foto de um casal na praia, lia-se: “Aproveite a única vida que você tem. Compre um Ford Corcel, o carro jovem. O resto acontece naturalmente. Pois, com ele você descobre uma nova alegria a cada quilômetro. Quanto mais cedo você

entrar num Ford Corcel, mais cedo começa sua nova vida” (P, n. 183, ago. 1971). Duas diferenças precisam ser realçadas. Na década de 1990, esse apelo hedonista ganhou caráter de urgência, ao tematizar explicitamente o desejo de escapar do cotidiano planejado, no qual a vida rotineira é apresentada como uma espécie de morte e prisão. Isso está particularmente presente nos anúncios dos modelos adaptados para a fuga da cidade, como o Ford Explorer e o Ford Ranger. Em 1997, essa versão mais urgente do hedonismo moderno alertava: “Terra – aproveite enquanto você está em cima”. No texto menor, o anúncio explicava: “Você não veio a este mundo só para ir de casa para o trabalho. Pegue logo sua Ford Ranger e ponha o pneu na estrada”. Depois, como de praxe, constavam a descrição e o preço do produto (V, 1 mar. 1997). Aqui se manifesta a segunda diferença em relação ao anúncio de 1971. Quando a ideologia do progresso estava em pleno vigor, a casa, espaço da reprodução cotidiana organizado para o consumo, era geralmente representada como o ambiente bem equipado para o desfrute das benesses da industrialização. Já nas campanhas da década de 1990, o cotidiano planejado costuma aparecer como objeto de repulsa, e os produtos que o povoam tendem a ser apresentados de modo bem mais modesto. Eles surgem como os meios para uma vida plena que, entretanto, depende antes de uma escolha pessoal para romper com uma rotina que não poupa sequer as práticas de consumo e lazer. No anúncio de 1997, a fórmula “ir de casa para o trabalho” sugere um circuito fechado no qual um polo não é muito mais desejável do que o outro.

A felicidade parece estar bem longe, não somente do trabalho alienado, mas também dos ambientes organizados para o consumo. É o que indica o tratamento dado por alguns anúncios à TV, objeto em torno do qual boa parte do tempo ocioso é gasta e que aparece associado ao tédio e à falta de liberdade. Sobre a imagem de uma montanha e de um lago, sobrepõe-se a legenda: “Tem um programa de fim de semana que a sua TV nunca vai pegar”. O texto menor elege o carro como o meio de acesso a esse mundo diferente: “Por mais que você ajuste a cor e o brilho, a imagem da sua TV nunca vai ser tão perfeita quanto a do para-brisa de sua Ford Ranger. Com ela você pode ver, ao vivo, paisagens de filme que antes você assistia via satélite”. Depois de uma descrição do veículo, o arremate: “Pegue a nova Ford Ranger. Você vai ter mais liberdade de escolha que o número de canais de sua TV” (V, 15 abr. 1998). A Saveiro, modelo da Volkswagen, prometia



um “domingão sem Faustão” e sugeria: “Em vez de passar o fim de semana entre quatro paredes, passe entre estas quatro rodas” (V, 2 set. 1998). A mesma temática foi retomada em campanha de um modelo nada rural ou aventureiro, o Ford Ka. Em uma placa de trânsito que indicava uma saída, sobre um elevador, lia-se: “Para casa assistir TV e comer pizza”. Em outra, a opção: “*Happy hour*”. O texto explicava: “Nunca mais o seu caminho de sempre será o caminho de sempre” (V, 22 abr. 1998). A desvalorização da TV chegou ao ápice no “apoio cultural” dado pela Becel à *Rede Cultura*. Segundo a revista *Propaganda*, a série de “pequenos filmes criados pela agência (Lintas) incentiva os telespectadores a realizar atividades que jamais serão substituídas em emoção e prazer pela magia da tevê”, como as artes plásticas, a música, a literatura, os brinquedos educativos, numa “tentativa de melhorar a qualidade de vida das pessoas” (P, n. 494, mar. 1994).

Quais as razões dessa apatia confessa para com a TV? Ela se deve muito ao fato de que a televisão não marca nenhuma ruptura radical com a rotina, pois está inserida no fluxo contínuo da vida. Como constatamos em estudo de recepção, não é raro a TV ser vista apenas como “distração”, e não como verdadeira “diversão” (Rocha, 2002). É um dispositivo que, assim como o rádio, pode preencher o espaço doméstico sem atrapalhar o curso das atividades do lar. Martin Barbero mostrou que ambos possuem uma temporalidade muito semelhante, repetitiva e fragmentada (Barbero, 1987, p. 236). Para compreender esse fato, é muito útil a noção de fluxo que, segundo Raymond Williams, é o traço definidor da TV como tecnologia e como forma cultural, resultado de uma experiência social mais abrangente, de incremento da variabilidade e da miscelânea na comunicação de massa (Williams, 1992, p. 80). Os sistemas de comunicação anteriores promoviam eventos específicos, como peças musicais, livros etc. O desenvolvimento da TV e do rádio foi marcado por um deslocamento progressivo da sequência como programação para a sequência como fluxo. A primeira seria o encadeamento temporal dentro do qual operariam a miscelânea, a proporção e o balanceamento entre os programas. Já a segunda seria uma nova forma de lidar com os meios de comunicação de massa: os receptores não se relacionam exclusivamente com programas específicos ou respondem às diferentes combinações de programas, mas “veem TV” e “ouvem rádio” (Williams, 1992, p. 83).

A caracterização do fluxo como a forma cultural da TV sugere algumas inferências. Esse fluxo é experimentado como tal porque

está inserido de modo contínuo e rotineiro no cotidiano que ajudou a instituir. Tendencialmente, os indivíduos não se relacionam com textos específicos e sim com o conjunto da emissão, porque a presença dessa tecnologia de comunicação é rotineira e conforma uma certa divisão do espaço e tempo domésticos. O fluxo da TV conta as horas do dia, correspondendo estreitamente ao fluxo repetitivo do cotidiano funcionalizado para o consumo. À fragmentação do tempo televisivo corresponde uma fragmentação do tempo e espaço cotidianos, seguindo à risca a determinação de dividir o dia a dia em partes e de instituir, para cada uma delas, um conjunto de bens e serviços específicos. Essa ligação entre a atividade e os objetos indicados para sua realização tem que ser assegurada por textos, dentre os quais se destaca a publicidade. A TV, como fluxo organizado pela publicidade, fornece à estratégia de planificação uma infinidade de núcleos de significações para cada uma das atividades do cotidiano. Sendo assim, não pode ser fruída como uma ruptura diante dele. Tampouco podem os seus fragmentos ser percebidos como estruturalmente distintos uns dos outros, e a modalidade de recepção correntemente instaurada tende a se concentrar no fluxo. A publicidade, como “quintessência da TV” (Ellis, 1982, p. 116) por seu caráter fragmentado e repetitivo, depara-se então com o desafio de bloquear uma recepção baseada no fluxo para que se instaure uma fruição mais detida do anúncio. É o problema da atenção que, com a saturação dos espaços publicitários, tem muitas consequências para o campo e o discurso, como vimos.

Vale registrar que os sinais desse baixo estatuto da TV estão presentes nos anúncios dos próprios aparelhos de televisão. Em 1990, a Toshiba já procurava associar a tecnologia à “qualidade de vida”: “Você não imagina o que a Toshiba é capaz de fazer por um sorriso. Todos os anos ela investe milhões de dólares e envolve centenas de cientistas no desenvolvimento de tecnologia de ponta, que é lançada até o espaço, só para ter certeza de que está fazendo o máximo para deixar a sua vida mais gostosa” (V, 21 mar. 1990). Em 2002, a marca buscava associar sua importância à Copa do Mundo e aos momentos especiais proporcionados pelo jogo: “Pelo menos eu vou chegar em casa e ligar um Semp Toshiba”, dizia um velho com um cartaz pendurado no corpo. Na página seguinte, o texto reforçava o sentido do anúncio: “A vida pode ser muito mais divertida assistindo a [sic] Copa num Semp Toshiba” (V, 8 maio 2002). A emoção do futebol ofertada pela televisão é a paga pelo tempo gasto num trabalho sem sentido. A Philco foi

mais sutil. Ao lançar os aparelhos com tela plana, mostrava os espaços interno e externo à TV como contíguos. Na foto, um pescador estava no interior da TV e, de lá, lançava uma linha que alcançava o mar, cuja imagem mais ampla enquadrava a foto. O sentido mais imediato é o de que a vida cabe dentro da TV, o que, no texto, aparece como a promessa de uma “imagem 100% plena” (V, 21 mar. 2001). A pobreza da experiência cotidiana da TV foi assumida explicitamente em anúncio de um canal a cabo, que assegurava: “A vida não é só televisão. A HBO também não”. Sobre a imagem de um menino se refrescando com uma mangueira num jardim, o texto prosseguia: “Se for para assistir televisão, que seja HBO. *It's not TV. It's HBO*” (V, 15 abr. 1998).

Todos esses são exemplos da estratégia narrativa baseada num conceito amplo de “qualidade de vida”, que ganhou importância na década de 1990 e que se afirma como uma ruptura com o cotidiano das atividades rotineiras, tanto no âmbito do trabalho quanto nos do lazer e da reprodução da vida. No anúncio do Ford Corcel, de 1971, a “nova vida” é muito mais integrada ao universo do consumo, o que transparece não apenas no recurso a uma praia urbana como cenário, mas também no fato de que essa “nova vida” é consequência imediata da propriedade do carro, porque “o resto acontece naturalmente” e “com ele, você descobre uma nova alegria a cada quilômetro”. Hoje, ela é mais plausível no tempo e espaço distantes do cotidiano, representados, por exemplo, nos finais de semana fora da cidade. A Ford Courier fez desse um tema recorrente. Em um de seus anúncios, o desenho de um homem jovem de paletó, valise e bermuda florida ilustrava a ideia de um carro “para quem trabalha pensando no futuro: o sábado e o domingo” (V, 25 fev. 1998).

A mesma urgência em “viver a vida” em um futuro tão próximo aparece como uma proposta de escape para a natureza. Esse é, aliás, um recurso muito recorrente na propaganda de veículos esportivos e de motocicletas. A marca que é sinônimo de 4x4 sintetizou a ideia subjacente a muitos anúncios do setor: “A vida moderna oferece TV digital, celular, internet e o Jeep Grand Cherokee para fugir disso tudo”. E mais: “O mundo tem lugares onde você pode viver emoções muito maiores do que ir e vir do trabalho”. O *slogan* recorria a uma visão romântica do descompasso entre o “progresso técnico” e o “progresso qualitativo”: “Jeep Grand Cherokee: a vida moderna em favor da vida de verdade” (V, 2 set. 1998). Um outro modelo do Jeep apresentava-se como “o verdadeiro passaporte da alegria”, porque, ao contrário dos

parques de diversões referidos, permitiria alcançar a “liberdade de ir a lugares que não aparecem em nenhum mapa ou placa de sinalização, de decidir pelo caminho que você quiser” (V, 15 abr. 1998).

A associação entre “liberdade” e “natureza” é explícita, nesses e em muitos outros anúncios. Adorno discutiu a idealização da natureza como refúgio isento da intervenção humana, tanto mais forte quanto maior e menos controlada se torna essa intervenção, sob a vigência do capitalismo avançado (Adorno, 1986, p. 175). A celebração da “vida livre” associada ao ambiente natural é um traço muito marcante da publicidade contemporânea, quer seja diretamente tematizada como nos anúncios de carros esportivos, quer apareça simplesmente na forma de gestos como os olhos fechados e braços abertos ao sol, de quem se entrega às sensações do corpo sem nenhuma outra preocupação. Um exemplo dessa tendência é um anúncio da Renault em que, sobre fotos de carros inteiros e de seus detalhes, superpõe-se a imagem de uma mulher de braços abertos (V, 23 set. 1998).

É certo que o culto à natureza tem uma dimensão coletiva, expressa como preocupação ecológica, muito presente no discurso publicitário brasileiro desde o final dos anos de 1980. Em certos anúncios, essa “consciência” é usufruída individualmente pelos proprietários dos veículos. O Jeep com “baixa emissão de poluentes”, posto sob uma cascata no meio da mata, lembrava que, “para amar a natureza, é preciso respeitá-la, fazer algo importante por ela”. Confortando os seus clientes, a marca jurava: “A natureza vai respirar aliviada e agradecida” (V, 11 out. 2000). A performance do veículo é necessária para que seu proprietário usufrua de uma natureza que é “generosa”, “mas também muito cuidadosa, guardando suas maiores maravilhas em lugares quase secretos, onde só chega quem está muito bem-preparado” (V, 17 nov. 1999). Essa foi uma estratégia narrativa muito presente entre os modelos 4x4 que chegaram ao mercado brasileiro na década de 1990. A Land Rover, por exemplo, fez uma série de anúncios em que se propunha como uma ruptura diante do cotidiano e seus constrangimentos. Em cada um deles, o efeito era obtido mediante o contraste entre a foto de algum elemento da natureza selvagem e a legenda. Uma cachoeira era o “lava-rápido de Land Rover”; um macaco era o “guardador de Land Rover” e uma chapada era o “drive-in de Land Rover” (V, 10 abr. 1996, V, 27 mar. 1996; V, 22 maio 1996).

A julgar pelo que aconteceu no mercado americano, o crescimento dos veículos *off-road* deu-se às custas dos modelos de luxo, uma vez

que, do ponto de vista da faixa de rendimentos, o público-alvo de ambos é semelhante. Isso já é um indicativo da perda de fôlego do “prestígio” como um fim em si, diante da busca de “prazer” e “liberdade” que os modelos esportivos pretendem encarnar. Devido à competição com os carros de luxo e à necessidade de se diferenciarem dos antigos carros rurais, esses modelos precisam mostrar a compatibilidade entre a “aventura” e o “conforto”. “Imagine sua poltrona preferida com tração nas quatro rodas”, dizia anúncio da Land Rover em 1998 (V, 17 jun. 1998), que tratava de conciliar o sonho “juvenil” de aventura e liberdade com o nível de exigência de adultos bem-sucedidos. A Suzuki, por exemplo, promovia o Siderick como um “*off-road* de família”, uma vez que “não é porque você tem uma família que vai deixar de viver suas aventuras” (V, 24 mar. 1993). Collin Campbell mostrou como as matrizes utilitária e romântica da cultura ocidental convivem geralmente respaldando papéis sociais definidos por gênero, idade e ocupação, cada um exigindo um “composto” específico de romantismo e utilitarismo (Campbell, 1987, p. 223). Os jovens de classe abastada seriam mais livres de exigências relativas ao trabalho e à família, podendo dedicar-se mais sistematicamente ao desfrute de prazeres cultivados pela ética romântica, como a arte, o amor e o contato com a natureza. Os veículos *off-road* já no próprio nome contêm uma promessa de “aventura” e “liberdade” que busca se apropriar do desejo de prolongar, na vida adulta, as possibilidades da juventude, agora acrescidas de tudo o que o dinheiro pode pagar.

A esse respeito, muito instrutivos são os anúncios da Mitsubishi Pajero. A formulação mais simples é: “Saia da estrada, mas leve o conforto junto” (V, 30 out. 2002). Nesse anúncio, cabe ao carro conciliar a oposição entre cotidiano e felicidade, uma vez que, com ele “as maiores emoções da sua vida vão ficar no caminho do seu dia a dia”. A proposta mais radical de conciliação foi a de fazer “*rushterapia*” com o Renault Laguna (V, 27 jan. 1999). Mas, em muitos outros anúncios, essa oposição não se equilibra diante da inclinação romântica à liberdade, que rompe com as amarras das necessidades cotidianas e dos constrangimentos sociais que, aliás, são objeto de sarcasmo. Em anúncio exemplar, a opção por um *rally* no deserto é assim justificada: “Minha mãe queria que eu tivesse aulas de piano. O meu pai queria que eu estudasse em Harvard. O meu professor queria que eu fosse advogado. A minha mulher quer que eu fique em casa. Por isso, aqui estou eu”. O texto menor é uma verdadeira conclamação à autenticidade e liberda-

de pessoais: “Quando você vai fazer alguma coisa, as pessoas sempre esperam que você faça da forma que elas querem. E você acaba sempre fazendo. Mas, até quando o seu eu verdadeiro vai se deixar levar pela vontade dos outros? Os seus desejos não contam? Para responder à sua voz interior, a Mitsubishi criou veículos esportivos e de lazer como o espetacular Pajero. São máquinas criadas exclusivamente para impressionar a si mesmo. E a mais ninguém” (V, 3 jan. 1996).

Já registramos a tendência a uma mudança na publicidade quanto ao uso corrente do termo “estilo” que, de resultado direto da preocupação com a aceitação social ampla, passou a designar cada vez mais a autenticidade e originalidade pessoais, o que era assinalado pelo acréscimo do adjetivo “próprio”. As marcas estrangeiras de automóvel que vieram concorrer com as “nacionais” na década de 1990, sem deixar de se valerem do “prestígio” dos “importados”, reforçaram essa mudança: “Existem carros importados perfeitos para impressionar amigos e enfeitar garagens. E existe o Swift Sedan”. O texto prosseguia com a mesma ideia: “O melhor motivo para você ter um Swift Sedan é você mesmo”. Depois da descrição das qualidades e do preço do produto, vinha a conciliação com o conceito de *status*: “É claro que você vai fazer sucesso com seus amigos e deixar sua garagem mais bonita. Mas você não vai achar isso ruim, vai?” (V, 31 mar. 1993). Em outros anúncios, a referência à admiração alheia desaparecia completamente, e o foco era a celebração da diferença. O Novo Twingo dizia ter “estilo próprio: o seu”, porque, “para agradar a pessoas diferentes, um carro tem que ser tudo, menos igual”; e o Twingo seria “diferente como seu estilo de vida” (V, 10 fev. 1999). Aqui, nitidamente, a dimensão distintiva do estilo de vida não faz referência a uma hierarquia de renda, nem mesmo de gosto, porque a diferença em si já é retratada positivamente. A mesma ideia foi retomada em anúncio do Kangoo, também da Renault, em que uma família de bonecos de cera vivia seu cotidiano colorido dentro do carro, “o mais divertido e espaçoso da categoria, seja lá qual for ela” (V, 28 fev. 2001). Nesse anúncio, é o imperativo da diversão que torna ridícula a categorização social transposta para o setor automobilístico.

É certo que os veículos mais caros, inclusive os *off-road*, não abandonaram o conceito de “prestígio”. A Pajero, por exemplo, dizia-se “um luxo até na lama” (V, 4 mar. 1998). O Suzuki Vitara vendia-se como o “*must* do verão” que, apesar de combinar “com a praia, com o barquinho, com o mar, com a cidade e com você”, era o equipamento

ideal para quem quer “conquistar o seu lugar ao sol”. Mesmo que essa expressão agora remeta ao seu sentido literal compatível com a “vida livre”, ela resguarda o significado mais antigo de vitória na competição social. Por outro lado, essa necessidade de representar o cliente como bem-sucedido, apesar de tacitamente aceita, perdia importância, como fonte de prazer, para a “qualidade de vida”. Outro anúncio apresentava a Pajero como o veículo “para você entrar nos melhores lugares e sair dos piores”, lembrando que ele não faria feio num “jantar de negócios no melhor restaurante da cidade”. Mas uma conotação negativa era dada a esta situação pela escolha do verbo: “com ele, você enfrenta estradas de terra, montanhas, lama, cerrados e até o *terreno social*” (V, 7 jul. 1993, grifos nossos). Enquanto o prazer é o objetivo expressamente buscado pelo proprietário ao enfrentar estradas ruins e tudo o mais, a competição social é simplesmente admitida como parte inevitável de uma trajetória cuja razão de ser está em outro lugar. Ou seja, a concorrência, em vez de ser celebrada como a lógica que permite pôr em evidência as qualidades superiores dos belos, endinheirados e talentosos, passou a ser cada vez mais apresentada como um obstáculo para a vida plena. “Ruas esburacadas, estradas de terra e vizinhos invejosos: agora você passa por qualquer obstáculo sem perder a elegância” (V, 24 nov. 1999).

“Luxo”, “conforto” e “elegância” são atributos de que não se pode abrir mão, especialmente em veículos cujo nicho de mercado se define nesses termos. Mas, mesmo entre eles, a referência à fuga do cotidiano passou a ser recorrente. Um modelo da Mitsubishi orgulhava-se de sua “dupla personalidade”: “Quem vê o Lancer desfilando luxo e *design* pelas ruas, não imagina que ele é bicampeão de *rally* mundial de velocidade” (V, 13 maio 1998). Ainda assim, muitos anúncios orbitavam em torno do “prestígio” pura e simplesmente, aludindo à concorrência de modo positivo. Praticamente toda a comunicação da marca Nissan seguia essa linha. A começar pelo nome dos modelos – Máxima e Primera – e seus *slogans*: “superior em todos os sentidos” e “performance de líder” (V, 12 abr. 1995; V, 7 maio 1997). A publicidade do Máxima não deixou de tematizar a banalidade quando adotou a chamada “para quem quer mais que um carro” (V, 29 mar. 1995). Até mesmo o modelo *off-road* da marca não renunciou ao conceito de “hierarquia” e “prestígio”. Em 1994, a Nissan Pathfinder apresentava-se como “o carro perfeito para quem gosta de aventura, mas não abre mão de conforto e elegância” (V, 21 dez. 1994), uma estratégia que,

como vimos, responde à necessidade de mostrar os veículos utilitários como dignos de adultos bem-sucedidos. Mas foi em 2001 que a publicidade do Nissan Pathfinder adquiriu uma coloração muito particular, quando ironizou o desejo de liberdade, mostrando o quanto a sua satisfação depende do sucesso e do dinheiro. O *slogan* “sonhe mais alto” retomava a idealização de uma vida diferente, mas somente para reenquadrá-la dentro da hierarquia que permite, aos superiores, passar do sonho à realização. “Alguns param no mirante. Outros não precisam”, dizia um anúncio que mostrava a visão da janela do veículo, a partir da qual não somente era possível observar a paisagem completa como também, no canto inferior, um carro muito mais baixo, com uma prancha de surfe sobre o capô. O texto subsequente não deixava dúvidas: “Veja o cenário num lugar privilegiado: mais alto, com muito mais conforto. E aproveite toda a emoção do *off-road* com a segurança de quem está num Nissan Pathfinder” (V, 21 mar. 2001). Desse modo, o valor reconhecido da “emoção”, reverso do tédio cotidiano, era compatibilizado com o conceito de “prestígio”, importante na diferenciação de produtos que, pelo preço e raridade no mercado nacional, podiam pretender-se símbolos de distinção social.

Assim se manifesta o caráter regressivo do desejo de liberdade, instigado pelos constrangimentos do cotidiano. Nessa estratégia narrativa, o desejo não assume a forma de uma resposta à cobrança pela responsabilidade extraeconômica do capital ou de uma vida cuja qualidade repousa na simplicidade dos contatos com os mais íntimos e com o ambiente natural. Aqui, a liberdade é o privilégio de estar acima do cotidiano ou, como dizia anúncio do Peugeot, é a “liberdade de ter mais”, porque “as ruas são desafiadoras como a floresta densa e exótica. Os prédios são altos como árvores. E você segue livre como o vento, conquistando cada milímetro da selva urbana. Essa liberdade que está dentro de você é a mesma que existe num Peugeot 306” (V, 3 abr. 1996). Se a cidade é uma selva, a liberdade refere-se à capacidade de subjugar os oponentes, é a liberdade do conquistador que equivale a de uma força natural, como o vento. A menção ao que “está dentro de você” não deixa dúvidas: livre é aquele suficientemente forte para não precisar se submeter aos constrangimentos da civilização. O caráter regressivo do anúncio é adocicado pela imagem inocente: um homem calçando nadadeiras está deitado na praia ao lado de uma mulher. É segunda-feira, às 10 horas da manhã. Com isso, o único constrangimento que vemos ser desobedecido é o da necessidade do trabalho.

Mesmo entre os modelos da Suzuki, o Swift Gti que, em outra versão, conclamava o consumidor a “ser você mesmo”, reconhecia que a “vida é muito simples. Tem os que chegam primeiro e os que chegam depois” (V, 19 abr. 1995). Mas, desde 1993, o *slogan* da marca “leve a vida num Suzuki” marcava o declínio do apelo à tecnologia e a ascensão do conceito de “qualidade de vida” (P, n. 478, abr. 1993).

As marcas que vieram aumentar a concorrência no mercado de automóveis, na década de 1990, também tematizaram a comoditização. A Renault apresentava-se como um “criador de automóveis”, numa referência ao trabalho refinado e artesanal do mundo da moda e da arte. Segundo um dos anúncios baseados nesse conceito, “nada define melhor a trajetória da Renault do que a sua capacidade de transformar sonhos em realidade” (MM, n. 994, fev. 2002). O sonho era figurativizado numa cena de *camping* entre amigos, à beira de um lago. Na mesma estratégia de combate à comoditização, o Renault Scénic dizia ser “diferente de tudo o que anda por aí” (V, 10 mar. 1999). No começo da década, a Toyota usava o *slogan*: “você vai sentir a diferença” (V, 14 abr. 1993). Ainda no final dos anos de 1990, o Corolla era promovido por seu “desempenho” e “segurança”, associando essas qualidades ao que “toda mulher procura num homem” (V, 22 dez. 1999). O sucesso reencontrava, então, a sua forma mais arcaica, a da realização sexual. Mas em apenas dois anos, o tom já havia mudado: uma família jovem corria numa praia deserta num belo dia de sol. O pai carregava uma prancha de surfe e o cachorro brincava livremente com as crianças. O arremate vinha com o *slogan* da marca, complementar ao do modelo: “Toyota – produzido com paixão para ser o *seu* estilo de vida” (V, 30 maio 2001). Da ênfase numa diferença “sensível” na qualidade dos produtos, passou-se à celebração da “qualidade de vida” em família e com “estilo próprio”.

O tema da paixão apareceu em chave oposta nos anúncios dos modelos de luxo da Honda, concorrentes do Corolla. Em 2000, um anúncio trazia a foto de três modelos da Honda e o texto os definia da seguinte maneira: “Na foto 1 você vê o modelo ‘isso sim é que é carro’. Na foto 2, o modelo ‘eu preciso ter um desse’. E finalmente, na 3, ‘para que o meu coração é fraco.’” (V, 12 jul. 2000). No ano seguinte, veio a campanha com o *slogan* “Honda Civic – você não vai querer perder tempo com mais nada”. Em cada anúncio, uma situação mostrava o descaso do proprietário do carro diante de paixões supostamente tão fortes como o amor ou a vaidade. Um homem jovem apressava-se

para abandonar a amada ou a cerimônia de entrega de um prêmio para voltar ao volante do carro. Por fim, um anúncio dava a esse apego o caráter de impulso infantil e valorizava o egoísmo dele decorrente. A peça publicitária jurava que o Honda Civic “devolve aquela sensação de não querer emprestar a bicicleta para ninguém” e pedia ao cliente para rememorar a “paixão” que ele tinha por sua bicicleta (V, 29 ago. 2001).

A banalização dos produtos diante de novos tipos de escassez, como o tempo e o espaço livres, esteve na origem de várias estratégias narrativas da publicidade brasileira, desde os anos de 1990. Neste último caso, tratou-se de reavivar o fascínio pela industrialização e seus produtos, associando-os ao deslumbramento de uma criança por seus brinquedos preferidos. Em 1996, *Meio e Mensagem* destacou uma campanha da Full Jazz para o Peugeot 306, explorando a “emoção do ser humano ao andar sobre rodas” (MM, n. 733, nov. 1996). O anúncio mostrava experiências usuais com veículos, desde a mais tenra idade: o bebê em seu carrinho, a criança no carrinho de supermercado, o pré-adolescente no carrinho de rolimã, o jovem na montanha russa, até o adulto no Peugeot 306. A representação da infância como uma idade de deleite e encantamento é usada para dar ao produto mais relevância e unicidade diante do consumidor adulto. A proposta é a de restabelecer o encantamento perdido, para o qual a representação da infância tem muita serventia.

De modo mais amplo, podemos falar em escalada dos temas românticos da “paixão” e do “coração”. Muito semelhante à estratégia do “você não vai querer perder tempo com mais nada” era a do “quem põe as mãos, não tira da cabeça”. Esse era o *slogan* do Peugeot 206, que mostrava pessoas sonhando com o volante do carro, o que era sinalizado pela postura de seus braços, como se estivessem dirigindo (V, 4 jul. 2001, anexo). Em uma das situações, um jogador de futebol comemorava o gol com esse gesto. O momento mais esperado de um jogo que, como a paixão, ergue-se em “absoluto” (Lefebvre, s.d., p. 348), dá lugar ao sonho por voltar ao volante do veículo amado. A Renault prometia “um carro que faz as válvulas que você tem no peito andarem mais rápido” (V, 23 set. 1998). A Mercedes-Benz, já em 1992, sugeria: “Preencha a vaga que existe no seu coração. Se as vagas da sua garagem já estão ocupadas, mas você continua sentindo um certo vazio toda vez que vai sair de carro, talvez esteja precisando de um empurrãozinho” (V, 27 maio 1992).

Mais uma vez, os pendores românticos da nova retórica se manifestam com muita clareza. Albert Hirschman mostrou como o “interesse” foi celebrado pelo liberalismo como via de contenção das paixões, tidas como ameaças à ordem social (Hirschman, 2000). Na publicidade brasileira contemporânea, a consagração da paixão tem um caráter egoísta, como vimos em alguns anúncios. Mas ela também acena com a possibilidade de fazer do sentimento, por contraposição ao cálculo, o caminho para o bem comum, ao tomar como adversária a lógica utilitária que afirma a superioridade do “interesse”. Na verdade, ambos os elementos da cultura burguesa estão presentes na publicidade brasileira atual, na forma do resgate romântico da “paixão” e do “interesse” pragmático no melhor uso possível dos recursos disponíveis. Nos dois casos, é a ostentação *nouveau riche* que está sob ataque.

Já vimos que, desde o fim da década de 1980, os anúncios passaram a realçar menos o valor intrínseco dos produtos, seus atributos funcionais ou simbólicos, para destacar a sua relevância na vida dos consumidores, algo também presente no “senso comum” do campo publicitário. O foco na “tecnologia” e no “prestígio” cedeu espaço para a “emoção” e a “liberdade”, que comporiam uma vida com qualidade. A perda de relevância dos produtos diante de outros tipos de anseio também alimentou estratégias baseadas na equação custo-benefício, consonante com a imagem do “novo consumidor”, menos sensível a pagar grandes somas pelo prestígio da marca. Comum em períodos de crise, a publicidade baseada no preço hoje divide espaço com campanhas de construção da marca. O Ford Escort jurava valer “cada centavo que você paga por ele” (V, 17 abr. 1996). Mesmo modelos de luxo, como o Versailles, da Volkswagen, reconheceram que “preço e valor são duas coisas bem diferentes”, para dizer que se tratava de um carro “muito valorizado” (V, 24 maio 1995). É digno de nota que a mesma diferença foi destacada por consultores brasileiros e americanos durante a “crise” de Marlboro, em 1993. Do esvaziamento das pretensões dos produtos, caminhou-se tanto para a “prova racional” de que eles valem o quanto custam, como para a “ilusão romântica” de que não são incompatíveis com a vida plena almejada. Anúncio do Chrysler Néon Sport explicitava contra que ideário essas duas tendências do discurso publicitário foram construídas: “Depois do carro para novos ricos, o carro para os novos inteligentes” (V, 18 mar. 1998). A marca Daihatsu também afirmava em *slogan* “o status da inteligência” (V, 8 fev. 1995).

O caminho, nesse caso, é o de tentar vencer a concorrência pelo preço ou por algum diferencial substantivo de produtos e serviços. Essa é uma das facetas do aumento da competição advinda da crise do regime fordista. A estratégia baseada nos atributos funcionais e nas vantagens de preço e condições de pagamento compõe a chamada publicidade *hard sell*, voltada à solução de problemas imediatos de estoque e concorrência. Mas a afirmação do “status da inteligência” sugere que, nos anos de 1990, essa estratégia muitas vezes contempla uma iniciativa de construção de marca, baseada no conceito de “racionalidade” no uso dos recursos, que tem como adversários os concorrentes que insistem em propor aos consumidores que paguem mais caro pelo prestígio da marca. A ênfase na equação custo-benefício renuncia à pretensão de diferenciar os produtos pelo valor distintivo da marca. Mas, neste trabalho, a análise precisa se concentrar nas estratégias de construção de marca que tentam, de alguma maneira, preservar o seu valor simbólico. Para essas, o caminho tem sido não tanto o prestígio supostamente transferido ao consumidor, mas os conceitos de “qualidade de vida” e “responsabilidade social”.

Talvez seja a trajetória da General Motors a mais exemplar em relação à hipótese desse trabalho. Comparemos os anúncios de dois veículos “esportivos” da Chevrolet, marca dessa empresa. Na década de 1980, como vimos, o recurso ao “esporte” e à “juventude” começou a ganhar força, embora ainda muito associado ao apelo à hierarquia. Em 1985, o Monza Hatch apresentava-se como “um esporte para quem conquistou o seu espaço” (V, 20 mar. 1985). Por contraste, anúncio da Ipanema Wave, em 1992, equiparava o carro a uma “onda do mar: bonita, ágil, única”, “puro movimento, liberdade total” (V, 15 jan. 1992). O tema da liberdade também dava o tom das campanhas dos veículos *off-road*. No começo dos anos de 1990, a *pickup* Conquest ainda prometia “aventuras ilimitadas” para quem tem “sede de novas conquistas” (V, 25 mar. 1992). Mas a imagem do carro no alto de um morro, junto a um farol, sugeria que estas conquistas já não eram principalmente o dinheiro, o poder ou a admiração alheia. Em 1996, o *slogan* “conquiste esta liberdade” reformulava os objetivos da competição social (V, 26 jun. 1996). Um anúncio da Blazer 4x4 deu ao conceito de “qualidade de vida” associado à liberdade a sua forma mais transparente. A peça contava a misteriosa história dos peixes que habitam as lagoas dos lençóis maranhenses somente no inverno e arrematava: “Ninguém sabe ao certo como os peixes aparecem nas lagoas [...] Mas, para che-



gar lá, não tem mistério. Blazer 4x4. A melhor maneira de conhecer as belezas do Brasil”. O *slogan* resumia a ideia de ingresso em um mundo novo, exato avesso do cotidiano, para o qual o veículo seria a porta de entrada: “Dê rodas à sua imaginação” (V, 27 maio 1998). Mesmo anúncios de promoções, que antes eram meios nada sutis de acelerar as vendas no curto prazo, passaram a contemplar a promessa de “vida livre”. A promoção “viagens para lugares radicais do Brasil”, da Hilux, mostrava as chaves do veículo em lugares de alto risco, como a boca de um crocodilo e um galho sobre uma cachoeira (P, n. 616, set. 2002). A modéstia do carro perante emoções tão fortes aparecia de modo ambíguo, no *slogan*: “O *test-drive* é só o começo dessa aventura”.

Mas é na comunicação da marca que a guinada para a “qualidade de vida” mostra-se mais evidente. A “marca de valor” dos anos de 1980 cedeu lugar para o *slogan* “andando na frente”, no começo dos anos de 1990 quando, em letras menores, um significado particular era dado a essa vanguarda: “tecnologia a serviço do homem” (V, 10 jun. 1981 e V, 15 jan. 1992). O ápice veio com o “conte comigo” que, desde 2002, é o *slogan* da marca Chevrolet. O rosto de um menino, visto através do vidro de um carro que nem se percebe qual é, suscita a divagação: “Pense no que é importante, nas paixões que você vive, nos planos que você vai realizar, na segurança das pessoas que você gosta. É nisso que a gente não pára de pensar” (V, 20 mar. 2002). O mesmo texto aparecia em outras peças, como a que mostrava um grupo de amigos deitado na relva e contemplando a paisagem, enquanto o carro permanecia bem longe, ao fundo (V, 20 mar. 2002). As paixões, os projetos e as pessoas queridas encontrariam na marca uma aliada. Nenhuma referência é feita ao valor simbólico do produto para a distinção social. E a sua modéstia, comparada ao que “é importante”, revela-se no fato de que sequer é possível identificar o modelo. O momento de fruição da vida plena é representado a meia distância dos carros, sendo mais importante as pessoas que estão dentro ou fora deles.

A marca Volkswagen frequentemente tentou se valer do seu pioneirismo e liderança no mercado brasileiro, seja quando ofereceu “qualidade e tecnologia do líder”, seja quando mudou seu *slogan* para “você conhece, você confia”, no começo dos anos de 1990 (V, 23 set. 1987 e V, 25 mar. 1992). Quando o Fusca era promovido por sua adequação às condições brasileiras, a Volks era a “marca que conhece o nosso chão” (V, 27 fev. 1980). Outros recursos recorrentes na sua publicidade sempre foram o preço e as qualidades tangíveis dos produtos, o que

supostamente justificaria a sua liderança. Em plena crise dos anos de 1980, o mesmo Fusca era apresentado como o meio de “trazer de volta o valor do seu dinheiro”, corroído pela inflação (V, 28 jan. 1981). Dois anos depois, o Passat se apresentava como “o carro que oferece mais por menos” (V, 17 ago. 1983). Do mesmo modo, a tecnologia também se fez muito presente nos anúncios da marca, como vimos no segundo capítulo. Mas, para apreciar a direção da mudança na publicidade da Volkswagen, um caminho é a comparação entre anúncios que apelaram para o “sucesso”. Nos anos de 1980, o Passat afirmava que “mais do que um carro, você está conquistando uma posição” (V, 23 jan. 1980). Na virada do milênio, em anúncio do Gol, o conceito já não era o mesmo. “Faz sucesso entre as mulheres” é a chamada que, aparentemente, não é muito diferente da representação do *status* associado ao poder, ao dinheiro e à realização sexual masculina. Mas, na sequência, sugere-se que não é a riqueza ou o prestígio o que buscam as mulheres, pois o que valoriza o carro é o fato de que “esbanja potência e o interior tem conteúdo” (V, 4 out. 2000).

Ainda assim, a Volkswagen não aderiu totalmente aos novos conceitos em voga na publicidade brasileira. É certo que anunciou seus patrocínios na área cultural, admitindo que “investir é nossa obrigação” (V, 24 mar. 1999). Assumiu, desse modo, a postura de uma marca que se põe humildemente a serviços de interesses mais amplos e alheios ao lucro imediato. Mas a “qualidade de vida” permaneceu pouco presente na comunicação da marca. Até mesmo por sua posição privilegiada no mercado brasileiro, que não favorece a assunção de riscos, a Volks limitou-se a variar sua comunicação conforme pretendia sublinhar as promoções de preço e a superioridade tecnológica de seus modelos, na década de 1990. Complementarmente à sua publicidade mercadológica, a empresa tem investido em construção da marca por meio de patrocínios, como vimos.

Muito diferente é a trajetória da comunicação da Fiat. Na década de 1990, ela superou a imagem ruim deixada pelo modelo 147 que, segundo o próprio gerente de publicidade da marca, fez com que ganhasse a alcunha de “fabricação italiana atrapalhando o trânsito” (P, n. 610, mar. 2002). Talvez pela própria necessidade de desfazer a má impressão, a Fiat insistiu em afirmar as qualidades funcionais dos veículos durante toda a década de 1980. Um dos anúncios estruturava-se em torno da promessa de garantia de quatro anos contra a ferrugem para todos os modelos. Depois de descrever as qualidades do produto



e o esforço dos funcionários, ele concluía: “É a confiança que a Fiat transmite ao consumidor. Para você esquecer tudo o que a gente disse acima. E simplesmente aproveitar a vida com o veículo da linha Fiat que você escolher” (V, 30 jan. 1985). A exortação a “aproveitar a vida” não penetrava o *slogan*: “Fiat – a maior garantia. A melhor tecnologia”. O conceito de “luxo”, numa das raras vezes em que apareceu, foi deformado para conotar o equilíbrio, não o excesso. Referindo-se especificamente ao espaço interno, o Fiat Elba assegurava: “mais é exagero, menos é pouco”, porque tinha “elevado padrão de acabamento, mas sem supérfluos” (V, 21 maio 1986).

Em 1990, teve início a recuperação da imagem da marca, devida sobretudo ao lançamento do Uno, que foi o único 1.0 do mercado até 1993. Nesse ano, enquanto outras empresas também criavam modelos “populares”, o Uno Mille atribuía ao seu pioneirismo um caráter patriótico: “Quando o presidente Itamar Franco pediu um carro popular, a Fiat entendeu moderno, eficiente e com um preço que mais brasileiros pudessem pagar”. A democratização de um produto de qualidade é a essência do *slogan*: “Mille Electronic – a eletrônica e o preço ao alcance de todos” (V, 6 maio 1993). Mais acessível, o Uno levou muitos consumidores a experimentar a marca Fiat, contribuindo para a melhoria de sua imagem. O modelo Palio, lançado em 1996, resumiu um pouco da mesma trajetória da marca, em campanha de 2000: “está na hora de você rever seus conceitos”, no caso, o conceito sobre a própria marca. Desde o final da década de 1990, o *slogan* “movidos pela paixão” havia abandonado a ênfase na “tecnologia” para dar espaço à “liberdade”, à “aventura” e à “diversão”. O Palio Weekend, já na sua campanha de lançamento, marcou essa guinada. Os anúncios mostravam peixinhos dentro do mar apaixonados pelo carro. Justo eles, livres para navegar o oceano inteiro, quedavam prisioneiros de um carro que o cliente Fiat pode ter. O *slogan* remetia tanto à “vida livre” como à “novidade” que ela representa perante o cotidiano e os demais produtos que o povoam: “Finalmente tem novidade na sua praia”. O texto emendava:

Valeu a pena esperar para ver algo completamente novo sob o sol do Brasil. Afinal, um país tão bonito como o nosso bem que já estava merecendo um carro à altura. E você vai se surpreender com esse encontro. [...] Um carro para quem é apaixonado por liberdade com segurança, por aventura com conforto, por diversão com desempenho [...] Só o que não é novo é o seu desejo por um carro assim. Agora você não tem mais razão para esperar e tem todas as razões para mudar a direção da sua vida” (V, 28 mar. 1997).

Essa campanha repercutiu tão bem que foi retomada em 1999 (MM, n. 850, mar. 1999). O Fiat Strada seguiu linha semelhante ao apresentar como itens de série, não seus dispositivos de fato, mas desenhos coloridos de um guarda-sol, uma barraca, um trailer, um barco e o sol. No texto, a ideia se repetia: “A Fiat está lançando uma *pickup* que já vem com espírito de aventura de série” (V, 28 out. 1998). Mesmo um modelo de luxo como o Marea fazia menção ao “prazer de percorrer novas paisagens”, embora também citasse o “prazer de fazer uma ultrapassagem” e até “de ficar parado num congestionamento” (V, Guia das Olimpíadas, 2000). Aqui, a velha tentativa de reencantar a vida na cidade por meio do produto é ensejada. Mas um anúncio de outro modelo valorizava o motor potente como meio de “fugir mais rápido da cidade” (V, 27 nov. 2002). Assim como a campanha dos peixinhos, este último anúncio é mais condizente com a definição da publicidade da empresa dada por seu próprio gerente nessa área: “Temos um tom de comunicação que é mostrar a vida a mais simples possível, no sentido de não ser sofisticada a ponto de complicar o entendimento das coisas. Vamos direto ao ponto: a Fiat é jovem, alegre, inovadora, é amiga, compartilha a sua vida. Enfim, somos próximos do consumidor” (P, n. 610, mar. 2002). O valor da marca reside em sua afinidade com a “vida do consumidor”, e não o contrário.

#### Alimentos, Bebidas e Cigarros

Como a Fiat, o McDonald’s endereçou sua estratégia de comunicação rumo às “coisas simples da vida”. Em 1987, quando, após o Plano Cruzado, cresceu a percepção dos empresários como adversários do “interesse coletivo”, o *slogan* assentia que “você merece sempre mais” (MM, n. 251, abr. 1987). Na passagem para os anos de 1990, o McDonald’s já tentava fazer da “experiência da marca” um fragmento de felicidade: “esse é o momento, que gostoso que é – McDonald’s” (MM, n. 604, maio 1994). Isleide Fontenelle mostra como esta estratégia de promover a “experiência da marca” ganhou força, nos Estados Unidos, justamente quando a empresa passou a sentir os efeitos da concorrência por via do preço da Taco Bell, na passagem para os anos de 1990 (Fontenelle, 2002, p. 132).

Mas foi em 1994 que tal estratégia narrativa encontrou sua forma mais duradoura, com uma campanha que foi a mais lembrada pelo público, segundo a *Meio e Mensagem* (n.º 604, maio 1994). Tânia Kulb,

diretora de *marketing* do McDonald's, explicou o sentido da adoção do *slogan* "gostoso como a vida deve ser":

Temos vários tipos de campanha. A que consegue melhor desempenho é a comunicação emocional. Ela funciona como uma fotografia do que acontece no restaurante. Ela também é um reflexo do dia-a-dia. Mostra para as pessoas que as coisas simples da vida acontecem num momento igualmente simples, como ir a um restaurante que não custa caro pela qualidade do serviço que oferece. Basta o ser humano se relacionar e sentir prazer. [...] Desde 1994, nossa comunicação é pautada no *slogan*: "gostoso como a vida deve ser". Esse tema não quer fazer esforço publicitário para que as pessoas gravem e repitam. É para que sintam. Então, todo o sistema trabalha para que a experiência no McDonald's seja gostosa como a vida deve ser (MM, n. 972, ago. 2001).

Para ilustrar o tratamento emocional dado à comunicação da marca, um dos filmes da campanha mostrava a trajetória de um homem e uma mulher desde quando bebês até o encontro casual no McDonald's, onde a paixão entre eles nascia (MM, n. 622, set. 1994). A marca flertou com a estratégia do "argumento racional" quando, em 1999, publicou um anúncio em que um homem visivelmente zangado exclamava: "meu dinheiro não é capim". Na chamada, a empresa garantia: "O McDonald's não vai aumentar os preços", uma vez que, "com a estabilidade, o consumidor aprendeu o real valor do dinheiro e do seu salário" (V, 10 mar. 1999). Ainda assim, a aposta nas "coisas simples da vida" parece dar a direção à publicidade da marca, numa tentativa de reencantar uma experiência que, para muitos, é apenas uma solução rápida e das mais baratas para a alimentação de todo dia.

A Coca-Cola, outra gigante da alimentação, também tem seguido essa linha. Em 2000, Fernando Mazzarolo, seu diretor de *marketing* deu um depoimento que não poderia ser mais claro: "Vamos explorar o prazer do consumidor, fazer um convite ao consumidor para viver momentos únicos de magia e emoção com o prazer que só a Coca-Cola bem gelada proporciona". O "envolvimento emocional" do consumidor é o caminho para tentar reverter a perda de mercado para as "tubainas", refrigerantes mais baratos com boa distribuição em mercados regionais ou locais. O *slogan* "curta Coca-Cola" já expressava essa ideia desde a virada do milênio. Mas, sem dúvida, o "gostoso é viver", surgido em 2001, formula com muito mais transparência essa estratégia de associar "momentos genuínos de vida ao prazer de beber Coca-Cola", segundo o diretor de *marketing* da em-

presa (MM, n. 891, jan. 2000). Assim, a versão "normal" da Coca aproximava sua comunicação daquela antes ensaiada pelas versões *diet* e *light*. Em 1989, um anúncio da Diet Coke mostrava um pai com um bebê na cama e sugeria: "Voltar a ser criança. Busque esta sensação. E descubra o sabor de Diet Coke". O *slogan* explicitava a referência ao rejuvenescimento que, na cena, estava misturada ao tom emocional da relação entre pai e filho: "o sabor de viver em forma" (V, 25 jan. 1989). A vida cheia de emoções aparece ainda mais nitidamente em anúncio posterior que dava, para a imagem de um casal numa praia ao pôr do sol, a seguinte legenda: "Hotel cinco estrelas numa versão Diet Coke". E conclamava os que pudessem resistir a essa nova versão do "luxo": "refresque suas ideias" (V, 4 jan. 1995). Outro anúncio da mesma campanha descrevia como "executivo em viagem de negócios" um grupo de surfistas divertindo-se numa praia. A tônica era a de atribuir o prazer a momentos descontraídos, por oposição à formalidade de um hotel de luxo ou de uma reunião de trabalho (P, n. 506, out. 1994). Enquanto isso, a Coca-Cola comum obtinha o maior *recall* entre os anúncios pesquisados, com a campanha do Natal dos ursos polares (MM, n. 589, jan. 1994). Foi somente a partir de 2001 que a emoção prometida assumiu a forma de uma vida cuja qualidade repousa nos "momentos" vividos entre amigos e familiares. Na *Veja*, uma série de três cenas dava forma ao *slogan*: "gostoso é viver" (V, 2 maio 2001). Na primeira delas, um pai descia uma ladeira no *skate* do filho que o observava. Na seguinte, jovens riam em um bar casual, todos com uma Coca-Cola na mão. A presença indispensável do refrigerante nos "momentos felizes" é reforçada na última cena, em que uma criança retira uma Coca-Cola da prateleira de um supermercado. Desse modo é diluída a oposição entre o cotidiano da rotina e o dos momentos extraordinários, sendo o produto e sua onipresença a garantia de prazer, alegria e felicidade. Comentando a versão televisiva da campanha, Fernando Mazzarolo salientou: "O mais importante em produtos como o nosso é que esteja muito próximo do coração e da alma do consumidor, estabelecendo um relacionamento muito emocional" (P, n. 609, fev. 2002).

Preocupações semelhantes transparecem na comunicação da Nestlé, outra grande marca do setor de alimentos. Em 2001, ela liderou as vendas em supermercados em diversos segmentos, com os produtos Nescafé, Prestígio, Nescau, São Luiz, Leite Moça, creme de leite e chocolates. Em 1996, ela lançou uma campanha para toda a

linha de leites com o *slogan*: “Nestlé – amor por você” (V, 3 abr. 1996). A ideia básica era a de associar os produtos à memória e ao cuidado familiares, dos quais eles extrairiam a sua relevância. Um dos anúncios mostrava três gerações de mulheres de uma família felizes em uma cozinha. O texto reforçava:

Crianças, jovens, pais, avós e bisavós são, na verdade, a nossa grande paixão. Pessoas que há mais de 70 anos vêm crescendo com os nossos leites. É daí que nasce a qualidade Nestlé: da qualidade de vida de quem, desde o primeiro gole de leite Ninho até a última colherada num pudim de Leite Moça, aprendeu a confiar no melhor. A Nestlé só é quem mais entende de leite porque veio criando gerações e gerações de gente feliz e saudável.

No ano seguinte, a “responsabilidade” da marca veio somar-se à qualidade: “Fique em paz com a sua consciência. Colocar qualidade todos os dias na casa de milhões de consumidores é uma responsabilidade que a Nestlé tem há mais de 70 anos” (V, 16 abr. 1997). O tom emocional também foi usado em 1999 para dar um sentido particular à ideia de “coração saudável” e promover o leite Omega Plus. A peça perguntava: “Sabe de que se alimenta um coração? De um sorriso. De um abraço. De um elogio. De um presente. De uma carta. De um copo de leite Nestlé Omega Plus” (V, 19 maio 1999, anexo). O leite equivaleria a um cuidado pessoal, a um gesto de amor. Finalmente, essa linha de comunicação foi estendida da promoção dos produtos à construção da imagem da marca em seu conjunto, na campanha “nossa vida tem você”, no final dos anos de 1990. No anúncio mais explícito, uma mãe afirmava: “Nestlé para mim é: meu filho”. E detalhava: “Eu amamenteei até bem tarde. Com a segurança de estar dando ao meu filho o melhor de mim. Hoje, cada vez que ele vem até a cozinha, atrás do leite Ninho, eu me lembro da primeira vez em que o tomei nos braços e senti: meu filho” (V, 5 maio 1999). Como trocar por outra mais barata uma marca que faz parte da sua vida, que é sinônimo de “qualidade” e “confiança” em algo tão essencial quanto os cuidados para com os filhos? O relacionamento emocional com o consumidor assume formas diferentes em outros produtos. Nos anúncios do iogurte Bliss, a vida plena era representada, não pelo amor e atmosfera familiares, mas pela liberdade e descontração juvenis. “De Bliss com a vida” era o *slogan* que sintetizava este estado de espírito: “Ficar de Bliss com a vida é estar de bem com o seu corpo, é o jeito mais gostoso de ser. Todo movimento, a cada momento, pode ser mais saudável.

Até um sorriso” (V, 3 mar. 1993). A imagem utilizada já se tornou corrente na publicidade brasileira: pessoas flutuando no espaço, com total liberdade de movimento.

Os mesmos conceitos também se fizeram presentes nas campanhas de muitas outras marcas do setor de alimentos. A Becel retomou a ideia de retorno à infância como exemplo de uma vida mais livre e feliz, até para tematizar as aspirações ao sucesso: “A melhor maneira de ir longe na vida é não sair da infância. Seja moleque, brinque mais, preocupe-se menos” (V, 17 jan. 1990). Já a Garoto recorreu à versão despreziosa de felicidade manifesta pelo McDonald’s e pela Coca-Cola para divulgar o chocolate Talento em minitables: “Chegou a prova de que a felicidade completa é feita de pequenas alegrias” (V, 12 jun. 1996). A sobremesa Miss Daisy, da Sadia, também tinha pretensão de fazer da rotina algo especial. “Sorria. No final, tem Miss Daisy da Sadia. Sempre um final feliz”, dizia o anúncio (P, n. 613, jun. 2002). Essa marca, aliás, por ocasião de seus cinquenta anos, em 1994, usou como *slogan* “A vida com amor é mais Sadia” (V, 3 ago. 1994). Os anúncios mostravam crianças deitadas na grama ou um casal de idosos num pomar.

Até entre as marcas de uísque, bebida que é um verdadeiro símbolo de uma condição social marcada pela afluência, foi possível encontrar ecos do conceito de “qualidade de vida”. Em 1992, uma campanha do J & B rendeu o prêmio de anúncio do ano para a DPZ. Falando em nome da agência, Paulo Ghirotti atribuiu a conquista à mudança na “imagem do uísque como bebida clássica, companheira dos momentos mais formais e solenes” (P, n. 466, maio 1992). Nos anúncios, em vez de festas pomposas, é o amor e a aventura que caracterizam os momentos felizes, informais ou, pelo menos, inesperados. Um deles dizia: “Quando percebemos que seria impossível vencer a regata Rio-Buenos Aires, resolvemos relaxar e aproveitar a paisagem. Ancoramos num barzinho entre Angra e Parati. Cruzamos a linha de chegada com dois dias de atraso. Fomos recebidos festivamente por centenas de gaivotas e pelo velho marinheiro Jordi Agudin. “Que pasó?”, perguntou ele. Recebeu uma garrafa de J & B como resposta” (V, 1 abr. 1992). “Aproveitar a viagem” e não ansiar pelo ponto de chegada é a recomendação implícita nesta peça, o que dá uma conotação diferente ao *slogan*: “A rare way of life”. O produto associa-se àqueles cujo estilo de vida é raro não somente pelo que o dinheiro lhes permite fazer, mas sobretudo por uma disposição de viver o mais intensamente possível. Entretanto, mesmo depois que essa campanha

recebeu a ampla aprovação do campo, o apelo ao “sucesso” continuou muito forte entre os uísques, até pelo nicho de mercado, sobretudo o das marcas mais caras. A expressão mais sucinta desse apelo foi dada pelo Chivas Regal, em 1995: “Ou você tem. Ou você não tem” (V, 21 jun. 1995). A imagem de uma borboleta pousada na garrafa contrastava com a de uma lagarta que se arrastava em sua base, numa representação da diferença essencial que caracteriza aqueles indivíduos que, partindo de uma mesma “natureza”, fazem a transição para um modo de vida superior.

Entre os cigarros, que, tanto quanto as bebidas alcoólicas, costumavam recorrer ao “sucesso”, a mudança é bem mais nítida. Na década de 1980, como vimos, esse apelo estava implícito até nos nomes de produtos como Minister e Parlamient. O Plaza dizia ter “uma classe a mais” e o Columbia postulava-se como “outra categoria” (V, 8 mar. 1989 e V, 24 fev. 1982). Mesmo a marca Advance, que enfatizava o sabor, um atributo funcional do produto, usava o testemunho de pessoas reconhecidamente bem-sucedidas, como o empresário Vitor Oliva (V, 11 fev. 1981). Mais sutil era a estratégia do John Player Special e do Hollywood, que representavam o “sucesso” como a possibilidade de fugir do cotidiano. “*Escape from the ordinary*”, dizia anúncio do John Player Special, em 1982 (V, 10 mar. 1982). Já Hollywood sobrepunha ao slogan “o sucesso” imagens de dunas e para-pentes (V, 19 out. 1983, anexo). A diferença social valorizada nesses casos era a possibilidade de usufruir de uma vida cheia de emoções, por contraste ao tédio cotidiano. Mas essa vida era retratada como restrita aos bem-sucedidos, e os produtos eram mostrados como o atestado de pertença ao círculo dos privilegiados.

Nos anos de 1990, a referência ao “sucesso”, mesmo nesses termos, tornou-se mais rara. Hollywood insistiu com as imagens de esportes radicais em lugares longínquos, mas, já no início da década, mudou o slogan para “*The Hollywood way*” e, mais tarde, para simplesmente “*No limits*”, com anúncios filmados em desertos e *icebergs* (V, 28 jul. 1993 e V, 11 fev. 1998). Eles renderam o prêmio de campanha do ano para a DPZ, em 1998, sendo também selecionados pelo Anuário de Criação (1998). A marca da Souza Cruz, então terceira no *ranking* nacional, respondia desse modo à perda de participação no mercado para produtos mais baratos (MM, n. 807, maio 1998). A Marlboro, da concorrente Phillip Morris, seguiu caminho similar com o Marlboro Adventure Team, promoção que selecionava equipes do mundo

inteiro para participar de provas com cavalos, motocicletas e jipes em Utah. No Brasil, somava-se a isso a Marlboro Party, uma ação de *marketing* de eventos que fornecia um caminhão de som para animar festas de faculdades no Rio de Janeiro, São Paulo, Santa Catarina e Paraná (MM, n. 807, maio 1998). Como vimos, a associação com esportes não é nova para as marcas de cigarro. Já em 1987, a Marlboro anunciava o patrocínio de uma equipe de motociclismo. Mas, como Hollywood e John Player Special, não dispensava uma referência à hierarquia ao frisar que era o “número 1 no mundo” (V, 23 set. 1987). A “hierarquia” cedeu espaço para a “aventura”, na comunicação da marca. Até a velha e célebre imagem do *cowboy* passou a representar sobretudo um mundo avesso aos constrangimentos do cotidiano: “Existe um lugar onde alguns homens fazem o que os outros apenas sonham” (V, 2 ago. 2000).

Esse mesmo desejo deu nome a uma marca de cigarro que tem uma publicidade bastante diferenciada, na forma de encenar o mesmo conceito de “liberdade”. Lançado como uma marca de baixos teores, o Free apresentava-se nos anos de 1980 como “uma simples questão de bom senso” (V, 30 jan. 1985). Uma mulher jovem de tênis, muito à vontade em uma varanda, garantia: “nós temos alguma coisa em comum”. O apelo ao “bom senso” voltou no final da década de 1990 para divulgar a diminuição ainda maior dos teores de nicotina e alcatrão do produto (V, 15 jan. 1997). Mas, nos anos de 1990, essa qualidade diferenciada de Free deu lugar à “liberdade”, como conceito central de seus anúncios. A marca passou a encarnar uma atitude que assumiu o centro das peças publicitárias. Uma delas dizia: “Liberdade. Nunca me tire esse gosto da boca. Se tentar, eu mordo” (V, 28 fev. 1996, anexo). O slogan “cada um na sua, mas com alguma coisa em comum” aticava um senso de individualidade, ao mesmo tempo em que não descartava o espírito de grupo atribuído aos jovens, já presente no anúncio da década de 1980. A novidade, agora, é uma aguçada aspiração à individualidade expressa no “cada um na sua”. Nos anúncios, ela assumia a forma da história de diferentes “personagens”, todos jovens e “autênticos”. Em 1999, um deles dizia: “minha cabeça está aberta 24 horas por dia. Para grandes saques e depósitos interessantes” (V, 24 mar. 1999). Em 2000, a campanha apresentava seus protagonistas com uma pequena ficha em que se lia o seu gênero, idade e profissão. Eram todos jovens e ocupados no domínio da arte, como cenógrafo, coreógrafa, diretora de arte, artista plástico e fotógrafo. Campbell assinalou que a

juventude e a arte não só permitem como estimulam os pendores românticos, entre os quais o valor da “individualidade genuína” (Campbell, 1987, p. 177). Vejamos, então, as respostas dos protagonistas da campanha à questão “qual é a sua?”, para delas extrair os conceitos mais específicos a cada anúncio. No primeiro deles, uma coreógrafa tatuada e de ponta-cabeça dizia: “a melhor parte da minha vida é o improviso” (V, 26 jul. 2000). Expressava-se, assim, o privilégio de uma ocupação que permite a criação livre de qualquer outra finalidade. Em outro anúncio, um cenógrafo de 25 anos sintetizava: “felicidade é não ter tempo para ser infeliz” (V, 2 ago. 2000). Aqui se inverte o valor atribuído à falta de tempo, quando esse é ocupado em um trabalho que é oportunidade de autoexpressão. A ideia de realização pelo trabalho encontra na arte alguma plausibilidade, como domínio no qual o trabalhador ainda é criador. Ela é apresentada também como a possibilidade de “fazer a diferença”, de afirmar o valor individual em um mundo de forças impessoais e agigantadas. Pelo menos é o que afirmava o artista plástico, em outro anúncio: “Não quero passar pela vida sem um arranhão. Quero deixar a minha marca” (V, 6 set. 2000). Por fim, também o espírito gregário era celebrado nesta campanha de inspiração romântica: “Eu coleciono amigos. O resto é descartável”, dizia o fotógrafo em outra peça publicitária (V, 25 out. 2000). Assim foi encerrada a participação de Free na grande mídia, já que a publicidade de cigarros foi proibida no final daquele mesmo ano.

Acabamos de ver como o conceito de “qualidade de vida”, na publicidade desses setores, frequentemente ganha cores anticapitalistas, uma vez que se associa aos pendores românticos pela emoção, liberdade e autenticidade.

#### Bancos e Cartões de Crédito

No setor bancário, o Bamerindus iniciou a década buscando “reinventar o otimismo” em plena crise e enaltecer o espírito empreendedor, com o “Gente que faz”, que lhe rendeu muita visibilidade perante a opinião pública. Diante disso, outros bancos recorreram ao conceito de “progresso do Brasil” promovido pela iniciativa privada. Em 1993, o Bradesco aproveitava o fato de ter a maior rede privada de agências para afirmar que “acompanha de perto a vida e os negócios das pessoas e empresas”, porque “vai mais longe para estar perto de você”. No *slogan*, essa disponibilidade recebia uma coloração patriótica:

“Bradesco – 50 anos confiando no Brasil” (V, 24 mar. 1993). No ano seguinte, o Plano Real ofereceu ainda mais combustível para a “reinvenção do otimismo”, e o Bradesco insistiu: “Pequenas atitudes positivas diante da vida e do trabalho, quando somadas, podem dar um país cada dia melhor” (V, 6 jul. 1994). Nesse anúncio, o empreendedor era um produtor de leite, que o Banco descreveu como “gente [...] que faz de um país uma nação”. O reconhecimento da diferença entre “país” e “nação” pelo discurso do grande capital procurava assimilar à promessa de crescimento econômico os anseios por uma sociedade mais democrática que, na década anterior, haviam ganhado expressão pública. Diante deles, o *slogan* proclamava a utilidade do banco para os objetivos de seus clientes que, somados, fariam a grandeza do país: “o dia-a-dia do Brasil tem Bradesco”. Tratava-se, ainda, de reeditar a fé na mão invisível, na busca egoística dos interesses individuais como capaz de maximizar os benefícios para a coletividade, dentro das possibilidades de cada situação. Era o fantasma da crise econômica que fazia e ainda faz do aumento da produção e do emprego uma promessa capaz de enaltecer a imagem da marca. Segundo a *Meio e Mensagem*, a campanha ressaltava “a importância do Bradesco para diferentes setores da economia do país”, como o financiamento, a agricultura e os serviços para pessoas físicas (MM, n. 588, jan. 1994). As peças reproduziam um ciclo produtivo, como o do leite e o do pão, para o qual, o Bradesco, “mais que um banco”, seria uma “ferramenta de trabalho”. Assim, o capital bancário, para muitos um sinônimo de “especulação” e “agiotagem”, procurava mostrar-se “produtivo”.

Em meados da década, talvez pela chegada dos estrangeiros, o banco retomou a ênfase na qualidade de seus serviços. O *slogan* “O dia-a-dia do Brasil tem Bradesco” recebeu o acréscimo de “Cada vez mais serviços. Cada vez mais banco”. Entre os dispositivos anunciados, constavam o “telebradesco residência”, serviço de internet, e o “cartão Bradesco instantâneo” (V, 7 fev. 1996 e V, 5 jun. 1996). A “tecnologia” voltava a ser, momentaneamente, o conceito central da comunicação da marca. Mas, a partir de 1998, ela passou a ser apresentada cada vez mais sutilmente, como a condição necessária para uma finalidade ulterior: a qualidade de vida. Vejamos como, nessa nova estratégia, um dos anúncios descrevia a importância do cartão Bradesco instantâneo. Um homem e um cachorro saltam num jardim. O texto esclarece: “Foi um caso de amor à primeira vista. Ele e minha filha. A princípio, eu entrei na história com a parte do dinheiro. Ainda bem que meu banco

é rápido. Agora até eu estou apaixonado por ele” (V, 14 jan. 1998). A “parte do dinheiro”, provida pelo cartão, nada mais é do que o meio para viabilizar o “caso de amor” entre o cão e a família.

O mesmo conceito-chave tornou-se onipresente ao dar forma ao logotipo adotado desde então: a “árvore da vida”. A *Propaganda*, baseando-se na concepção dos próprios responsáveis pela comunicação do Bradesco, descreveu o símbolo como “uma figura que incorpora elementos geométricos que dão forma ao tronco e à copa de uma árvore, buscando simbolizar vida, crescimento e renovação” (P, n. 554, ago. 1997). Mesmo quando, ainda em 1998, adotou o *slogan* “sempre à frente”, o Bradesco deu-lhe um sentido diferente do culto à concorrência e ao status. A imagem de um casal mirando o pôr do sol dava suporte ao texto: “Para o Bradesco, estar sempre à frente só faz sentido se for para servir você. Nós sabemos que é preciso ter coragem para enfrentar o novo [...]. É pensando assim que o Bradesco ajuda a promover o crescimento das comunidades onde atua” (V, 23 set. 1998). A palavra “comunidade” remete à ideia de cooperação que foi retomada com mais clareza em 2000, num anúncio sobre as Olimpíadas. Alexandre Gama, criador da campanha, explicou o seu sentido: “Queremos mostrar que o principal das Olimpíadas não são as vitórias, e sim o aprendizado com os erros e a garra dos participantes” (MM, n. 924, set. 2000). Logo depois, o pronome “você” foi acrescido ao “sempre à frente”, para reforçar a humildade do banco que existe para servir a seus clientes. Mais uma vez, coube a Gama explicitar o objetivo da nova linha de comunicação: “Os filmes dessa campanha, em tom emocional, foram fundamentais para que conseguíssemos humanizar a marca Bradesco” (P, n. 614, jul. 2002).

Desde a década de 1980, o Itaú já procurava realçar o interesse “humano” da tecnologia e de seus serviços. Apesar de se nomear o “banco eletrônico”, ele já afirmava que “dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco” (V, 2 jun. 1982), para anunciar seus patrocínios esportivos e culturais. Mas não deixava de reforçar a comodidade dos caixas eletrônicos e a credibilidade do Cheque 5 Estrelas, ambos um “privilegio” dos clientes Itaú (V, 29 maio 1985). E, ainda em 1991, recorria à ideia de “exclusividade”: “Só quem tem o cheque eletrônico Itaú é cliente mais que especial. Cliente mais que preferencial. É cliente eletrônico Itaú” (V, 2 out. 1991). Esta estratégia aparecia com mais força ainda na publicidade do Credicard Itaú: “As coisas boas da vida têm sempre 5 estrelas” (V, 13 nov. 1991). A imagem de um casal

em trajes formais, portando joias, reforçava a associação da “vida 5 estrelas” com a sofisticação e a riqueza. Mas, no verão de 1992, numa campanha que anunciava a onipresença dos serviços Itaú, a vida plena já não era representada da mesma forma. O caixa eletrônico era um aquário cheio de peixes coloridos. O cheque era uma prancha de *wakeboard* em cima da qual uma mulher se divertia (V, 26 fev. 1992; V, 15 jan. 1992 e V, 1 abr. 1992). E o Cartão Estrela era a maneira de aproveitar “muito mais a outra estrela deste verão: o sol”. A indefinição persistia, pois o Cheque Estrela também continuava sendo vendido como um elemento de “prestígio para quem usa” e como um “privilegio que só os clientes estrela podem ter”. Na outra linha de comunicação, as facilidades como o Itaú Bankfone também continuavam a ser divulgadas (V, 24 mar. 1993).

A partir de 1998 a comunicação da marca enveredou mais nitidamente para a “humanização”, quando a campanha “Bem-vindo ao ano 2000” deu um novo sentido para a pretensão de estar à frente de seu tempo, manifesta na comemoração antecipada da entrada do milênio: “É 1998. Mas, se você for cliente Itaú, está alguns anos à frente. No próximo milênio, respeito e transparência serão a base do relacionamento entre as pessoas. O Itaú procura fazer isso hoje, para estar com seus clientes alguns anos à frente” (V, 17 jun. 1998). A imagem de três vultos humanos na contraluz saltando de um píer reforçava a nova escala de valores, em que a vanguarda não é mais essencialmente tecnológica, mas, sim, a sensibilidade para com a ética e os “bons momentos” da vida. Aliás, isso foi dito de modo ainda mais direto por outro anúncio: “O bom da tecnologia é que ela dá mais tempo para a gente ser humano”. A imagem de sapatos velhos largados no chão tanto podia ser lida como o testemunho de uma história, quanto como a libertação para a espontaneidade de estar descalço. O texto parece sugerir esta última leitura: “Cada vez mais as pessoas procuram qualidade de vida. O Itaú investe em tecnologia para você ficar mais tempo com a sua família, seus amigos, com você mesmo” (V, 26 ago. 1998). Mais explicitamente do que nunca, a tecnologia aparecia como meio de economia de tempo, o qual poderia ser gasto com a vida plena, representada por relações afetivas intensas e descontraídas, de preferência, ao ar livre. É o que expressava anúncio em que o Itaú dizia ser a “empresa que mais investe em *chips*, *bytes* e *mouses* para você ficar mais tempo com a Fabi, a Lu e a Dani”. Três crianças com as mãos erguidas seguravam uma barra, como em um brinquedo de parque (V, 29 set. 1999).

Em 1999 também foi lançada a campanha com o “i” imitando o símbolo @. Em uma das peças, a imagem de pai e filho cochilando num sofá recebeu a legenda “simples”, com o referido “i” (V, 8 dez. 1999). Os anúncios, produzidos pela DM9DDB, receberam um prêmio da *Gazeta Mercantil* (P, n. 587, maio 2000). Na década de 1990, a comunicação dos bancos frequentemente promete o tempo livre como o verdadeiro valor ofertado na forma de serviços mais ágeis. Além disso, sugere o melhor emprego para esse tempo liberado, nas relações afetivas e no contato com a natureza. Em um deles, víamos um homem carregando uma espreguiçadeira em uma praia tropical deserta e, depois de descrever a praticidade de seus serviços, sublinhava a finalidade maior: “para que você tenha tempo de fazer o que quiser nestas férias” (V, 16 ago. 2000). Numa versão mais modesta, o cuidado consigo também é mencionado como usufruto proveitoso do tempo economizado. Para promover o serviço de débito automático, outro anúncio do Itaú apresentou um homem pedalando numa bicicleta ergométrica e concluiu: “Existem coisas mais divertidas para fazer na hora do almoço que pagar conta” (V, 14 fev. 2001). Isso porque, com o serviço, “suas contas rendem menos preocupações e sua vida rende mais”. Em 2002, o conceito de “qualidade de vida” foi retomado na campanha cujo *slogan* era “feito para você”. Crianças brincando em uma piscina de bolas com as cores do banco eram o pretexto para as perguntas: “Por que tudo não é mais simples? Por que nunca sobra tempo? Por que você não abre logo uma conta no Itaú?” (V, 10 abr. 2002, anexo). Mesmo o cartão de crédito, produto que antes apelava sem pudor para o privilégio de uma “vida 5 estrelas”, passou a dar outros significados aos “bons momentos”, como a lembrança do parto de um filho, do qual o cartão se orgulhava de ter feito parte (V, 19 set. 2001). Também nesse setor, o recurso ao *status* travestido de “exclusividade” concentrou-se no nicho dos bancos com clientes de altíssima renda.

O Itaú Personnalité, por exemplo, sugeria: “inaugure um Itaú só pra você”, “com a conveniência do Itaú e a exclusividade do Personnalité” (V, 15 maio 2002). Muito semelhante era a estratégia do BankBoston: “simplesmente primeira classe”. Mas o prestígio aparecia menos como objetivo declarado e mais como uma decorrência natural de pertencer a um grupo seletivo: “Quando você abre uma conta no BankBoston, já sabe que vai encontrar exclusividade e tratamento diferenciado. O fato de passar a fazer parte de um grupo especial de

pessoas é mera consequência” (V, 27 jan. 1999). No ano seguinte, a campanha “Pessoas especiais merecem destaque” também sublinhava a opção pelo banco como mera “consequência”. E ilustrava essa exclusividade com a imagem de indivíduos usufruindo da tranquilidade de locais isolados, como o topo de uma montanha. Mas, em 2002, até um banco deste tipo flertou com a estratégia da “humanização”: “No BankBoston, o que vem primeiro é o valor que damos às pessoas”, assegurava a gerente de contas Gabriela Luchi em anúncio (V, 27 nov. 2002). Outros bancos com uma carteira seleta de clientes também diminuíram a ênfase no “privilégio”. O Citibank, em plena ebulição do começo da década, declarava-se “cidadão do Brasil”, “pois é acreditando com firmeza em empresas e renovando constantemente o setor financeiro que o Citibank contribui para o desenvolvimento nacional” (V, 30 maio 1990). A “reinvenção do otimismo” aparecia associada à “humanização”, porque, em outro anúncio do mesmo ano, o Citibank dizia ser “um banco de pessoas. Mas além de investir em pessoas, o Citibank investe também na economia do Brasil”. O Boa Vista foi ao ponto de resgatar “antigos ideais”, como o de ser “gente como a gente”, servindo-se da imagem de nove rostos diferentes (V, 21 mar. 1990). No final da década, o valor do “ser humano” assumiu uma forma mais individualizada, como “qualidade de vida”, na comunicação do banco. Ele apareceu como o desejo de tempo e espaço livres, representado pela imagem de um homem caminhando em uma praia tropical, com a legenda “fui ao banco. Volto já” (V, 31 mar. 1999).

A “humanização” da empresa é buscada mediante a incorporação da “qualidade de vida” ou da “responsabilidade social” nos anúncios. Exemplar, dentro do setor bancário, é a trajetória do Banco Real. Como vimos, na década de 1980, a comunicação da marca era centrada no “conjunto de benefícios” ofertado, o que se expressava no *slogan*: “Bons serviços, bons negócios” (V, 21 jun. 1989). O banco já frisava que “isso facilita a sua vida”, mas não se preocupava em sugerir melhor uso para os ganhos de tempo e dinheiro. Em contraste, anúncio de 1999 mostrava um homem de paletó segurando uma valise, de braços abertos ao sol, numa praia deserta, para ilustrar a promessa de um cheque especial com “5 dias sem juros por mês para a sua empresa” (V, 13 jan. 1999). Mas, até o final da década, a comunicação do Banco Real também permaneceu indefinida quanto aos valores centrais dos anúncios. Em 1993, a revista *Propaganda* noticiou uma campanha de TV que mostrava pessoas reconhecidamente bem-sucedidas para



provar que o “Banco Real está presente no sucesso de seus clientes” (P, n. 486, ago. 1993). Esse conceito, que só muito sutilmente havia aparecido na comunicação do banco durante a década de 1980, foi retomado em 1994, na mídia impressa, para promover o Real Visa. Em meados da década, o Real patrocinou um concurso para a “juventude talentosa que acredita nos sonhos e corre atrás do sucesso” (Arquivo da Propaganda, 1995). Mas essa iniciativa repercutiu muito menos do que a dos Talentos da Maturidade, no final dos anos de 1990, mais preocupada com a valorização do idoso do que com o sucesso individual. Luis Lara, sócio da agência responsável, explicou o sentido dessa campanha: “As pesquisas e os trabalhos de posicionamento nos mostraram a necessidade de falar sobre esse produto (poupança) de uma maneira completamente nova, usando emoção de verdade, e não apenas o tradicional apelo da segurança [...], de falar da vida e da maturidade de uma forma divertida” (MM, n. 866, jul. 1999). A campanha teve tanta repercussão que virou um prêmio anual, com a chamada: “Você ainda tem muita coisa para criar. E não estamos falando só de netos” (MM, n. 915, jul. 2000). O conceito de “qualidade de vida” era, desse modo, estendido até a terceira idade e contraposto à percepção do idoso como inapto a produzir e a ter prazer.

Essa campanha institucional convergia para a linha de comunicação mais geral da marca que, naquele período, tinha como *slogan*: “Existem muitos bancos virtuais. Só um é real”. Ele expressava nitidamente a inversão do valor atribuído à tecnologia, que deixava de ser objeto de fascínio para ser submetida, no plano da retórica, à finalidade da felicidade humana: “O Banco Real entende que a tecnologia existe para aproximar as pessoas. Não importa onde você esteja. Nós queremos estar perto de você” (V, 4 out. 2000). Os serviços eram descritos no canto da página. Subalterna também era a posição do próprio banco na vida de seus clientes. Afinal, era ele que procurava “estar perto” do consumidor e, mais tarde, fazer “parte da sua vida”. No terceiro ano da Talentos da Maturidade, o Real adotou o *slogan*: “o banco da sua vida” e começou a usar “gente comum” em vez de personagens ricos e sofisticados. Um anúncio mostrava idosos participantes do concurso, em meio a seus objetos e atividades cotidianas, de onde a “inspiração da sua vida” ou o “ritmo da sua vida” emergiam para criar, do ordinário, o extraordinário (V, 11 jul. 2001). Em abril do mesmo ano de 2001, um anúncio de oito páginas estendeu esse conceito à comunicação da marca como um todo. In-

titulado “Cenas da vida real”, ele sobrepunha imagens de clientes em diferentes situações à letra de um samba conhecido: “Viver e não ter a vergonha de ser feliz. / Cantar a beleza de ser um eterno aprendiz. / Eu sei que a vida devia ser bem melhor e será. / Mas isso não impede que eu repita: / é bonita, é bonita e é bonita”. Na primeira cena, um homem segura um bebê ao ar livre. Em seguida, vemos um outro homem sentado na grama com seus dois cachorros. Em fotos menores, ele recebe um beijo e participa de uma dança em família. Na terceira cena, um senhor joga pelota. Logo abaixo, um grupo pratica tai-chi-chuan. Outra imagem mostra amigos malabaristas numa praia ao pôr do sol. Um ciclista e uma mergulhadora completam a galeria de clientes Real, todos com nome próprio. O anúncio se encerra com o senhor jogador de pelota erguendo os braços e abrindo um sorriso, enquanto é observado por um jovem em atitude amigável. Esses fragmentos do cotidiano são a prova apresentada pelo banco de que, se “a vida podia ser bem melhor (e será!)”, isto não impede que se afirme o seu valor. Na situação idealizada, o banco é a presença mais discreta. Sua eficiência é pressuposta na reconciliação entre cotidiano e felicidade de seus clientes, porque o Real equivale à “sua vida com mais tempo livre no dia a dia”, “mais confortável no presente” e “mais tranquila no futuro” (V, 4 abr. 2001). Isso é verbalizado ainda mais explicitamente em anúncio do cartão Real, que “ajuda você a tornar único cada momento da sua vida” e que “deseja que você viva intensamente cada momento da sua vida” (V, 10 jan. 2001). Na foto, um pai ensaia o retorno à infância, como em anúncio da Coca-Cola. Ele pedala uma bicicleta muito pequena, enquanto sua filha e mulher o observam.

Até o Real Master, o cheque que não perdia uma oportunidade de lembrar que oferece dez dias sem juros, adotou a estratégia de apresentar essa vantagem nos termos dos momentos intensos de seus clientes. O casamento de uma filha, por exemplo, é uma data especial em que o uso do cheque patrocina momentos que fazem parte da memória familiar (V, 18 set. 1902). O beneficiário do serviço deixava de ser mostrado genericamente como “você”, para ganhar um nome, um rosto e uma história. Outro anúncio ressalta os atributos que conferem importância a essa “gente comum”. Ele apresentava “Alexandre e Tiago”, “clientes reais”, que “estudam na faculdade, têm uma escola de surfe, levam as namoradas para comer *sushi*, fazem trabalho voluntário na favela” (V, 27 fev. 2002, anexo). Assim, o “banco da sua

vida” convidava o receptor a ser um “cliente real” e não virtual. A “qualidade de vida” é a marca destes clientes que trabalham ao ar livre praticando seu esporte preferido, usufruem momentos agradáveis com seus pares românticos e reconfortam-se política ou espiritualmente sendo solidários. Em outro anúncio, “o jovem”, antes estimulado para a busca de sucesso, é “bem-vindo aos melhores anos de sua vida”, quando as responsabilidades familiares e profissionais não o impedem de aproveitar o tempo entre amigos (V, 7 mar. 2001). Resumindo a nova direção da comunicação do Real que, de 2,3 milhões de clientes em 1999, passou a 4,4 milhões em 2002, Luis Lara explicitou: “Para reforçar a imagem de marca do Banco Real, a Lew Lara buscou ainda associar a instituição a valores como o respeito à diversidade de raças, a proteção do meio ambiente e a preocupação com a terceira idade” (P, n. 616, set. 2002).

O Banco do Brasil também reorientou sua comunicação para a “qualidade de vida”. A diferença é que, em vez de pautar sua publicidade pelas vantagens objetivas de seus serviços, como faziam o Real e outros bancos antes dos anos de 1990, o BB já insistia em se promover como “agente do desenvolvimento nacional”, na década de 1980. Já vimos que, em 1986, uma campanha descrevia nesses termos a “importância do Banco do Brasil” e apresentava como “os valores do Banco do Brasil” a imagem de muitos rostos diferentes. Em 1994, por ocasião do lançamento do Plano Real, o conceito de “progresso do Brasil” voltou com força total na publicidade desse e de outros bancos: “A iniciativa de quem gera negócios e novas oportunidades de trabalho tem o maior crédito do Banco do Brasil. É assim que o país vai produzir sempre mais. E melhor” (V, 28 set. 1994). O crescimento econômico, mais uma vez, era afirmado como objetivo coletivo. Mas, na mesma campanha, já se insinuava o resgate do valor da individualidade diante da burocratização que cresceu junto com uma economia moderna no Brasil: “O que o mercado chama de ‘pessoa física’, o Banco do Brasil chama pelo nome. O Banco do Brasil sabe que quem trabalha por uma vida melhor merece muito mais do que bons produtos e serviços. Merece atenção. Merece respeito. Merece ser chamado pelo nome” (V, 21 set. 1994). O *slogan* já denunciava a estratégia de dar ao “progresso” a expressão de algum proveito pessoal: “Bom para você. Bom para o Brasil”. Esse *slogan* reapareceu no corpo do texto de outro anúncio, com um sentido particular, em 1995. Naquele momento, tratava-se de frisar que, apesar de ser “agente do

desenvolvimento”, a “primeira função social do Banco do Brasil é dar lucro” (V, 19 abr. 1995). Tranquilizando seus acionistas e usuários, o Banco do Brasil dizia ser “uma empresa com compromisso público e desempenho de iniciativa privada”, porque só podia ser “bom para o Brasil se, antes, for bom para você”. No lugar do antigo *slogan*, o “mudando com o Brasil” sinalizava a sintonia com o mercado “moderno e competitivo”, para o qual a condição de estatal era quase um estigma.

Na publicidade de serviços específicos, como o plano de previdência e o Ourocard, o apelo à “qualidade de vida” tornou-se preponderante desde meados da década. Anúncio da primeira lembrava que “você pára de trabalhar, não de viver” e mostrava uma cadeira de balanço trocada por uma cadeira de praia (V, 16 jun. 1996). Três anos depois, a Brasil Prev retratava um pai e seu filho brincando com um aviãozinho e perguntava: “você tem planos para 2019?” (V, 2 jun. 1999). O Ourocard aderiu ao mesmo conceito, com o *slogan*: “Um gesto Ourocard diz muito sobre você”. Apesar de tematizar a apreciação alheia sobre as atitudes individuais, esse *slogan* esteve associado a situações das quais a ostentação não faz parte. Uma mulher lia histórias para uma criança, enquanto o texto arrematava: “Você educa seu filho com gestos simples. Milhares deles, durante anos e anos” (V, 10 jan. 2001). Para o dia dos namorados, a mesma campanha mostrava uma moça fazendo carinho em um rapaz porque, “onde palavras são imprecisas, um gesto é preciso” (V, 12 jun. 2002). Não um gesto, mas um gesto de afeto é o centro da relação retratada positivamente. É a ele que o “gesto Ourocard” pretende se equiparar. A mesma inversão de valores manifestou-se em outro anúncio, pelo significado atribuído à expressão “vencer na vida”. Ela foi aplicada à equipe paraolímpica brasileira, que “fez bonito em Sidney”. Não mais sinônimo de poder e dinheiro, a vitória é descrita como a superação dos limites “no esporte e na vida” (V, 8 nov. 2000).

A Caixa Econômica Federal, como não poderia deixar de ser, também aderiu à reinvenção do otimismo do começo da década. Um anúncio listava as razões para comemorar a entrada do ano de 1995: “Um país que acabou com a paralisia infantil, que colheu a maior safra de grãos, que se tornou campeão de futebol e basquete, que fez crescer sua produção e diminuiu o desemprego. Um país com moeda forte. Um país tetracampeão. Este é o país que a gente quer. Feliz 95, Brasil” (V, 4 jan. 1995). As razões e o “argumento” são os mesmos do anúncio

da CSN, que pretendia celebrar o mercado “moderno e competitivo” dos tempos neoliberais como o verdadeiro caminho para a grandeza nacional tantas vezes adiada. Após 1996, quando arrefeceram os efeitos positivos do Plano Real, o “desenvolvimento nacional” não parecia mais um objetivo tão plausível quanto a “qualidade de vida” e a “responsabilidade social”, anseios que a própria decepção com a industrialização se encarregou de alimentar. A partir de então, a Caixa, que desde 1994 nomeava-se “o banco da vida da gente”, procurou vincular o objetivo de “crescimento econômico” à preocupação com o bem-estar amplo, ainda mais sacrificado pelos resultados medíocres da política econômica neoliberal.

Entre os cartões de crédito, os primeiros sinais de mudança apareceram justamente na publicidade de uma das marcas que mais afirmavam o *status* de seus clientes: o American Express. Ainda no começo dos anos de 1990, chegou ao Brasil aquela que a *Advertising Age* havia premiado como a campanha da década, cujo mote era: “Ser um associado tem seus privilégios”. Mas essa ênfase no privilégio tinha um sentido diferente daquele presente nos anúncios dos anos de 1980, porque não se referia ao poder e ao dinheiro, mas à realização pessoal entendida de modo mais complexo, o que se expressava na escolha dos “membros privilegiados”. Essa diferença foi notada já no lançamento da campanha nos Estados Unidos, em 1987. Ali, ela veio substituir uma linha de comunicação elitista, centrada no *slogan* *Do you know me?*. Kenneth Chenault, presidente da seção responsável pela relação com os consumidores do American Express, revelou a percepção que está por trás dessa guinada: “Prestígio por prestígio é, antes, um sentimento vazio [...]. ‘Prestígio’ precisa ser identificado a valores” (Sivulka, 1998, 368). No Brasil, Jorge Amado deitado numa rede e cercado de plantas foi uma das pessoas que emprestaram sua figura para essa nova representação da realização pessoal, da qual iates, joias e noites de gala estão excluídos, mas não a celebração da vitória (V, 25 dez. 1991). Em um deles, Torben Graef e seu cartão recebiam o adjetivo de “ilimitado”, para frisar que “quem rompe com os limites, vence qualquer desafio. É para essas pessoas que existe o American Express Card. Você vai ter certeza de que pode mais” (V, 17 fev. 1999). Porém, a vitória em questão já não é necessariamente a da corrida pela acumulação de riqueza. É verdade que essa é uma diferença mais sutil do que supõe o representante da empresa, uma vez que não é gratuita a permanência do termo “privilégio”. Tanto que,

na mesma campanha, encontra-se um anúncio que diz: “quem exige o melhor em tudo o que faz, garante o sucesso e a admiração de todos. É para essas pessoas que existe o American Express Card” (V, 24 mar. 1999). Em 2002, a comunicação da marca mudou mais uma vez, com a adoção do personagem “Sérgio”, um homem cobiçado pelas mulheres, tanto por sua sensibilidade como por sua inteligência. Ambas as qualidades se combinavam em um estilo de vida caracterizado pela capacidade de driblar as limitações de tempo e dinheiro com as facilidades oferecidas pelo Amex. Sobre a imagem de mãos femininas segurando um buquê, o texto perguntava: “Como é que o Sérgio acha tempo para comprar o que eu gosto?”. E completava: “O Sérgio não vive sem a Ana. Nem sem a internet. Por isso ele tem o novo American Express Card que oferece cobertura contra fraude na internet. [...] Ele pode comprar sem medo pela rede o presente para quem ele gosta” (V, 3 jul. 2002). O cartão é instrumento para cultivar o amor romântico, verdadeira preocupação do personagem.

O Diners Club insistiu, ao longo da década, na sua estratégia de se apresentar como “o cartão de quem não precisa”. Em anúncio de 1996, ele informava que o usuário dispunha de mais de cinquenta salas VIP em aeroportos de todo o Brasil (V, 19 jun. 1996). Mas, quatro anos antes, já flertava com o conceito de “qualidade de vida”: “Para certas pessoas, o trabalho não é um fim – é um meio de se alcançar o bem-estar e a felicidade. E o Diners Club tem muito a ver com tudo isso” (V, 4 mar. 1992).

Outro que permaneceu indefinido em sua comunicação foi o Visa. No começo da década, continuava adotando o *slogan* “Tudo o que você precisa”, que colocava o serviço no centro das aspirações de seus clientes: “Além do prestígio de levar com você o cartão líder no mundo, agora você também pode desfrutar da ampla variedade de benefícios e serviços que o Visa internacional oferece” (V, 1º jul. 1991). Em 1995, as preferências individuais começaram a ganhar mais espaço nos anúncios: “Qualquer que seja a sua predileção, na hora de pagar, use o cartão preferido por mais pessoas no mundo” (V, 15 fev. 1995). Mas foi uma campanha de 1996 que mais repercutiu no campo publicitário. Um dos anúncios mostrava serpentinas com um Cadeado e explicava: “Visa – o cartão que mais abre portas no mundo. E o que mais abre alas no carnaval do Rio” (V, 12 fev. 1997). A mudança no *slogan* para “O mundo prefere Visa” também manifesta a maior modéstia do cartão que, de encarnação da totalidade dos desejos de

seus clientes, passou a se apresentar como o meio mais eficaz para a realização desses desejos, realçando os objetos que são a razão de ser de seu uso.

Para o Credicard, nos dois primeiros anos da década de 1990, o desafio era o de consolidar a sua posição no mercado, continuando a se mostrar como “o cartão definitivo”, *slogan* adotado desde os anos de 1980. Em 1993 e 1994, a mudança no *slogan* o aproximou da estratégia posta em marcha pelo Visa, só que, em vez de “o mundo prefere Visa”, tínhamos “o mundo quer você”. Em ambos, a ênfase recaía na aceitação ampla e internacional do cartão, a qual corresponderia à aceitação do seu portador. O velho recurso à distinção aparecia em anúncio que mostrava a imagem de um homem de paletó lendo jornal com a legenda “o poder”, complementada com a imagem do cartão que representava “a evidência” (V, 17 ago. 1994). Essa peça ficava a meio caminho do reconhecimento de que o cartão, menos do que atribuir valor a seus portadores, contenta-se em indicar o quão especiais eles são. Logo depois, o Credicard foi levado a prometer “muito mais que um cartão” (V, 10 abr. 1996). A “responsabilidade social”, como vimos, foi uma resposta encontrada na associação com o Instituto Ayrton Senna. Mas, no final da década de 1990, consolidou-se também outra linha de comunicação na propaganda da marca, baseada na “qualidade de vida”, como meio de preservar a sua posição no mercado. Em 1998, um anúncio mostrava a imagem de duas mãos com aliança e sugeria para ela a seguinte leitura: “Existem coisas na vida que são definitivas. Credicard é uma delas. Porque as coisas boas da vida têm que durar a vida inteira” (V, 1º jul. 1998). A aliança representa, aqui, a relação afetiva e sexual duradoura. Mesmo nas campanhas posteriores, que adicionaram as compras, as viagens, os restaurantes à lista dos componentes da vida plena, o amor continuou presente. A mais recente delas adota como *slogan* “Credicard – o melhor da vida”, e explica: “O melhor da vida é sonhar, é fazer suas vontades, é aproveitar. Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, é para tudo o que você ama. Credicard é para o melhor da vida” (V, 20 nov. 2002). É verdade que essa campanha sugere a associação da vida plena com o sucesso de seus protagonistas, Gisele Bündchen e Rodrigo Santoro. Mas estes são mostrados em momentos descontraídos, como um jantar japonês em casa ou uma tarde de surfe. Mais do que a admiração alheia, é a liberdade possibilitada pelo dinheiro que o cartão procura associar à sua imagem.

Mas foi o Mastercad quem melhor se apropriou da “qualidade de vida” com a campanha: “Há coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe o Mastercard”, criada pela McCann de Nova York e exibida em 27 países. O *slogan* aparecia em peças que contrastavam o valor incomensurável dos sonhos de seus clientes ao preço das mercadorias envolvidas na realização desses sonhos. A mensagem não podia ser mais clara: a importância do serviço é derivada da sua serventia para a realização dos desejos mais especiais de seus usuários, identificados como sonhos que transcendem a satisfação das necessidades cotidianas. Em um dos anúncios, ingressos para a despedida do estádio de Wembley eram contrapostos a uma experiência que “não tem preço”: Ver “nosso rei coroado na Inglaterra”, uma vez que Pelé era o homenageado da festa (V, 8 nov. 2000).

#### Outros

Vale a pena registrar alguns anúncios que, em outros setores da economia, sinalizam a importância da “qualidade de vida” para a construção das marcas envolvidas, ainda que esse registro não permita uma comparação diacrônica com outros anúncios dos mesmos setores. O primeiro setor a merecer especial atenção é o de informática. Já em meados dos anos de 1990, a Microsoft assegurava: “Você sente a produtividade do Office onde menos imagina”. No texto menor, o anúncio explicitava: “No aniversário do seu filho, no seu restaurante preferido, no fim de semana na praia. Ao colocar Microsoft Office no seu escritório, você coloca automaticamente mais tempo na sua vida. [...] Produtividade faz bem não é uma frase de efeito. É um efeito que virou frase” (V, 22 mar. 1995). É difícil conceber uma peça em que a submissão do “progresso técnico” ao “progresso qualitativo” seja mais clara. A Compaq também enveredou pela promessa de tempo livre com a campanha *inspiration technology*. A foto de um menino lançando ao ar um aviãozinho de papel numa enorme área verde adquiria um sentido mais preciso com o texto:

Inspiração. Assim começam as grandes realizações. Informação é poder. E a inspiração amplia o nosso potencial. A força que nos move do sistemático para o espontâneo. Do mundo terreno para o mágico. Das ideias para os resultados. Nós da Compaq acreditamos que a tecnologia já é mais que uma simples ferramenta de informação. É fonte de inspiração. Ela trouxe novos conceitos: de horário marcado para a hora que você quiser, de local fixo para milhões de lugares. Novas formas de trabalhar,

novas formas de participar. Com um simples toque, ligamos não só os computadores, mas também a nossa imaginação. Estamos ultrapassando os limites da tecnologia da informação. Estamos chegando à tecnologia da inspiração. Bem-vindo a uma nova era. Compaq. *Inspiration Technology*” (V, 8 nov. 2000).

O valor da tecnologia é resgatado de sua vocação passada para a construção de um mundo novo, onde o tempo e o espaço perdem os seus constrangimentos e o indivíduo pode dar asas à sua imaginação.

As empresas de produtos para a saúde e nutrição enfrentam a suspeita de que, neste ramo, a finalidade do lucro predomina perigosamente sobre o valor da vida. Por isso, a sua publicidade recorre com muita frequência aos temas da “confiança” e da “vida”. A Novartis deu à suas áreas de atuação o nome de “ciências da vida” (V, 1 mar. 1997). Na mesma linha, a Aventis dizia desenvolver produtos “para que o milagre da vida seja ainda melhor” e ilustrava esta pretensão com a imagem de uma jovem família numa praia (V, 25 out. 2000). A Wyeth, “líder mundial em saúde feminina”, afirmava que “confiança e segurança é tudo o que uma mulher procura. E tudo o que ela encontra” em seus medicamentos (V, 19 jul. 2000). O mesmo recurso esteve presente no *slogan* da Eurofarma: “Porque confiança é o melhor remédio” (V, 16 ago. 2000).

Entre os grupos do setor químico, a Hoescht fez escola com o seu “química a serviço da vida”, presente desde os anos de 1980. A Basf também publicou uma série de anúncios em que destaca a “química da vida”, que não se resume a “produtos inovadores”: “Nesses 90 anos de Brasil, a Basf produziu muito mais que produtos químicos. Foram sorrisos, abraços, apertos de mão, alegrias, esperanças, parceria, responsabilidade social e mais tudo aquilo que só uma empresa que lembra do passado, se preocupando com o presente e o futuro das pessoas, poderia desenvolver. Para nós, isso é a química da vida. Há 90 anos” (V, 23 maio 2001). Mais uma vez, cenas da intimidade familiar ilustravam o anúncio. Mas foi em outro da mesma campanha que a Basf explicitou um pressuposto presente na maior parte de todos estes, a suposta compatibilidade entre a lógica do capital e o bem-estar do “conjunto” da sociedade: “A Basf acredita que é possível combinar soluções que ajudam seus clientes a realizar bons negócios com interesses da comunidade. [...] Na Basf, nós chamamos isso de química da vida” (V, 10 jan. 2001).

A Ripasa, fabricante de papéis, muito oportunamente associou sua imagem ao “cuidado ambiental” (V, 27 fev. 2002). Mas, também

para essa empresa, a “responsabilidade social” veio de par com a responsabilidade de “fazer parte da vida” de seus clientes, contribuindo para os seus momentos mais especiais:

E, de repente, sem você perceber, nós fomos fazendo parte da sua vida. Se você parar um pouco e olhar ao seu redor, vai ver que nenhum outro produto está tão presente na sua vida como o papel. O mesmo papel que para uma criança é um barquinho ou um aviãozinho pode também mudar os destinos de um país. Pode garantir os direitos da humanidade. Pode trazer notícias e mandar saudades. E a Ripasa tem muito a ver com isso. Até esse anúncio que está em suas mãos foi feito com papel Ripasa. Hoje, somos uma empresa que exporta produtos de qualidade para o mundo inteiro, respeitando a natureza e incentivando a educação e a cultura. Tem sido sempre assim: estar ao seu lado é, sem dúvida, o nosso papel mais importante. Ripasa. Na vida, cada um tem seu papel. O nosso é estar ao seu lado (V, 11 abr. 2001).

As imagens não deixavam dúvidas quanto ao que, na vida, é digno de importância: um menino brinca com um barquinho de papel, e uma noiva assina sua certidão de casamento.

No setor de celulares, a trajetória é semelhante. Em 1995, a Gradiente ainda reforçava o valor distintivo deste que era então um produto de uso muito restrito no Brasil: “Pense. Uma BMW você não poderia tirar assim do bolso, como quem não quer nada” (V, 11 jan. 1995). Mas o discurso já pressupunha a resistência a este apelo elitista: “Fale com sinceridade que você não gostaria de ter as melhores coisas que o dinheiro pode comprar e não precisa mais ler este anúncio”. Seis anos depois, essa exortação a admitir a importância do dinheiro e da ostentação havia desaparecido, e o próprio nome do produto já possuía uma coloração romântica: Gradiente Freedom, a “melhor definição de liberdade nas suas mãos” (V, 3 out. 2001). Na foto, três jovens sorriem ao ar livre. O rapaz apoia a cabeça no colo de uma moça, enquanto outra está com o celular na mão. No final da década de 1990, outras marcas já haviam aderido a esse conceito de “liberdade”, definido como a possibilidade de seguir um rumo “próprio”. A Motorola adotou o *slogan* “te dá asas” e divulgou assim as capas do celular em várias cores: “leve a vida no tom que você mais gosta” (V, 9 ago. 2000). Já o Siemens Mobile dizia ser “tão exclusivo quanto você” e ideal para aquele “que segue apenas um padrão de comportamento: o seu” (V, 17 jul. 2002).

O tema da “ligação” com as pessoas amadas também aparece com frequência, tanto nos anúncios de celulares quanto das empresas de telefonia. A Nokia lembrava que “você pode dizer que ama uma pessoa

de várias maneiras” e apresentava desse modo os serviços de música, imagem e texto disponíveis no celular (V, 2 out. 2002). A Ericsson abraçava como sua a finalidade de “estar aproximando as pessoas através da tecnologia” (V, 16 ago. 2000). No ramo da telefonia, um anúncio sugeria: “Diga Oi para quem está longe”. O diretor de *marketing* da empresa, Alberto Blanco, admitiu que a estratégia era a de mostrar o produto como “parte da vida” de seus clientes, e de diferenciá-lo pela “simplicidade”, até a do nome (MM, n.997, fev. 2002). O mesmo vale para a publicidade do Baby Cel, cujo objetivo o diretor de criação responsável expressou: “em lugar de explicar para o consumidor que existe um celular pré-pago, prefiro emocioná-lo com a imagem de um bebê falante” (P, n. 517, jul. 1995).

No setor de vestuário, a mudança veio com o surgimento e o crescimento de marcas que adotam uma linha mais jovem e informal. Muito significativo é o anúncio da Hering em que jovens com um visual arrojado estão sentados numa mesa de reunião e celebram o ingresso em uma nova era:

Desculpa, tio. Mas a idéia é fazer tudo diferente. A gente aprendeu muito com vocês, pode crer. Mas algumas coisas precisam mudar e o senhor sabe disso. No dia em que a gente estiver aí no seu lugar, ninguém mais vai trabalhar feito um louco, todo engravatado, sem tempo para curtir a vida e os filhos que a gente quer ter. Dinheiro é bom. Mas só quando traz felicidade. A gente quer mais é vestir uma camiseta e ficar livre e solto para ser até um homem sério na hora que precisar. Desculpa, tio. Mas o sonho não acabou (V, 12 abr. 1989).

A liberdade cultuada pelos movimentos juvenis dos anos de 1960 reaparecia, então, na forma de uma atitude mais despojada e autêntica. A Levis dizia ser *original jeans* para *original people* (V, 15 set. 1999). No mesmo ano, um anúncio conclamava o consumidor a “viver o lado Lee” da vida, e a Triton simplesmente mostrava jovens à beira-mar, com roupas floridas e leves, entre pranchas de surfe (MM, n. 876, set. 1999 e V, 10 nov. 1999). Esse era um anúncio muito diferente daquele que, no começo dos anos de 1980, mostrava um filho ganhando a confiança do pai com um presente da marca. É claro que a segmentação pelo critério de idade pesa muito em favor deste culto à “liberdade” e à “autenticidade”. Mas lembremos que, nos anos de 1980, até marcas de moda jovem como a Wrangler e a US Top apelavam para o prestígio.

Duas empresas brasileiras de cosméticos têm se notabilizado por uma linha de comunicação focada na “responsabilidade social”, so-

bretudo no que diz respeito à preservação da natureza. Por ocasião de seus 25 anos, O Boticário fez uma campanha em que sustentava a promessa de reconciliação com os valores modernos, falando ao consumidor como “cidadão” e proclamando a “ideologia” da marca. Um dos anúncios dizia: “Dá para ser bem-sucedido no mundo dos negócios sem pensar só nos negócios?” Em outra página, prosseguia:

Uma empresa é um organismo vivo, com propósitos, valores e crenças que fundamentam todas as suas ações e atitudes. A razão de ser de O Boticário é enaltecer a beleza e promover o bem-estar das pessoas. Para exercitar essa vocação, nós nos orientamos por um conjunto de valores que expressam a nossa visão de vida e de mundo. Nós acreditamos no homem e no seu enorme potencial de trabalho em equipe. Nós acreditamos nas relações éticas e transparentes e que elas devem expressar o exercício do amor e respeito com nosso semelhante, para que todos cresçam, como seres humanos e profissionais. Nós acreditamos na maravilha da natureza e que ela deve ser preservada em toda a sua plenitude, garantindo a vida harmoniosa e feliz em todos os seres vivos sobre a Terra. Nós acreditamos que o nosso papel transcende o nosso negócio e que o crescimento de O Boticário deve ter resultado positivo no desenvolvimento da sociedade. E, por acreditar, nós fazemos. Acreditando dá.

Em seguida, os projetos da Fundação O Boticário eram listados. O *slogan* resumia: “Uma empresa com alma” (V, 8 maio 2002, anexo). Esse discurso contrapõe-se diretamente à percepção de uma sociedade moldada em prol dos interesses do grande capital, em que a lógica da concorrência ameaça a sociabilidade e produz um mundo “desalmado”. Em outro anúncio, a marca assentia que “é possível uma empresa crescer fazendo com que as pessoas cresçam junto com ela” (V, 15 maio 2002). No texto complementar, seu presidente, Miguel Krigsner, afirmava que “mais do que uma empresa lucrativa, que produz e distribui riqueza, queremos ser agentes de transformação social, disseminando, com nossos colaboradores, franqueados, parceiros e consumidores, valores éticos e de cidadania”.

Desde 1997, a Natura, grande concorrente de O Boticário, segue exatamente a mesma linha de comunicação. Naquele ano, ela publicou na *Veja* o “Espaço Natura”, cujo objetivo declarado era o de abrir um canal de comunicação com seus consumidores. No primeiro anúncio da série, a empresa perguntava:

Que mundo vamos deixar para nossos filhos? E que filhos vamos deixar para o mundo? A Natura está interrompendo sua revista para criar um espaço onde possamos conversar com você sobre nossa empresa, nossa visão, nossos bastido-

res. Acreditamos que uma marca é mais que os produtos que fabrica, os investimentos que faz, os impostos que paga. Uma marca é um organismo vivo dentro da sociedade, que faz diferença com suas ações e relações. E, se você também pensa assim, provavelmente vai gostar de saber por que fazemos nossos produtos, como criamos nossos conceitos, quantos e quem somos, porque não temos lojas e sim consultoras Natura. [...] Desde já, convidamos você a nos ligar, escrever ou enviar seu e-mail, porque esta conversa começa mas não precisa terminar nestas páginas. Agora, vamos ao nosso primeiro tema deste ano: Natura mamãe e bebê: ao tocar o bebê no banho, numa massagem, nos instantes comuns do dia-a-dia, você fortalece o vínculo que tem com ele. E o vínculo que ele tem com a vida. Estudos em todas as culturas mostram que os bebês de vínculo fortalecido se desenvolvem melhor, física e emocionalmente. E crescem mais aptos a serem felizes, a gostarem de si mesmos, do outro e da vida. Quem cresce e vai para o mundo gostando da vida só tem motivos para gostar e cuidar do mundo. Está em nossas mãos. Ao tocar, criamos melhor nossos filhos. E temos a oportunidade de criar um mundo tão seguro, gostoso e redondo como a barriga da mamãe. Foi com esta consciência e com esta intenção que criamos a linha Natura Mamãe e Bebê (V, 16 abr. 1997).

A partir de 2001, na publicidade da linha Ekos, a marca começou a apresentar esses conceitos de responsabilidade social e pessoal com o mundo por meio da ideia de “desenvolvimento sustentável”, representado no trabalho artesanal das comunidades da floresta amazônica, de onde os ingredientes dos produtos são retirados sem nenhum dano. O intuito era o de realçar a harmonia necessária entre o ser humano e a natureza, que, em um dos anúncios, eram simbolizados por dois galhos enroscados:

Nós somos feitos um para o outro. Homem e natureza feitos um para o outro. Um reencontro com as cores, perfumes, texturas e ativos de Natura Ekos. Juntos, o conhecimento da ciência e a sabedoria dos povos dos campos, florestas e matas inspiram a criação de uma linha de produtos para o cuidado pessoal. E para o cuidado da natureza, a partir de processos de extração que buscam garantir o futuro da biodiversidade brasileira e das comunidades que vivem desse trabalho. Essa é a essência do desenvolvimento sustentável. Levar o bem-estar para a cidade e também para a floresta. Para você estar bem com você e também com o seu mundo. Homem e natureza, felizes para sempre (V, 24 abr. 2002).

A busca por “qualidade de vida”, definida nos termos de uma reapropriação do tempo, do espaço e das relações interpessoais em âmbito privado e “natural”, pode significar o reforço da polarização social, porque descarta como indesejável o convívio com as diferenças, especialmente as de classe, e idealiza uma situação de que estão ausentes os constrangimentos da civilização. Vimos que esse elemento regressivo não está ausente da publicidade baseada na “qualidade de vida”. Mas,

mesmo que às vezes por uma via torta, o discurso expressa a utopia de um mundo onde a técnica, a produtividade e os bens de consumo estejam a serviço da satisfação individual e familiar. É no contraste com o período anterior, durante o qual predominava o fascínio pela industrialização, que o uso recorrente deste conceito revela um significado sociológico mais circunscrito no tempo e no espaço, no caso, o Brasil do final do século XX.

Nessa perspectiva, é possível afirmar que a publicidade brasileira, apesar de heterogênea, vem adotando cada vez mais os conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”, sobretudo a das marcas dos setores oligopolizados que oferecem bens e serviços para um consumidor final de classe alta e média alta. Essa transformação está longe de ser linear ou total. Mas é suficiente para sustentar a hipótese de que o fracasso da modernização e a transformação do espaço público nos anos de 1980 forçaram o capital, por meio dos agentes do campo publicitário, a alterar a sua retórica para contemplar uma promessa de reconciliação entre a sua finalidade de lucro e o bem-estar coletivo e individual. Se, por um lado, o avanço do neoliberalismo, restringiu o espaço e tornou inócuas muitas das contestações aos interesses dos grandes grupos econômicos, por outro lado, criou novas dificuldades para a legitimação desses interesses, muitas vezes percebidos como a causa da degradação ambiental, da polarização social e da escassez de tempo, espaço e relações desinteressadas.



## Considerações Finais

Ao final deste percurso, é possível apontar questões a serem desdobradas em análises posteriores. A primeira delas diz respeito à especificidade da publicidade brasileira no contexto internacional. Nada indica que o uso dos conceitos de “responsabilidade social” e de “qualidade de vida” esteja restrito ao Brasil. Pelo contrário, vimos em diversas passagens como a matriz norte-americana contribuiu para as mudanças na publicidade nacional. Mas a análise também mostrou que o campo publicitário brasileiro tem uma dinâmica própria, marcada por uma correlação de forças que foi alterada na cadência de transformações políticas e econômicas impulsionadas em âmbito nacional, ainda que fortemente condicionadas pelo andamento do capitalismo global. A nossa publicidade já nasceu internacionalizada. Entretanto, isso não impediu que, nos anos de 1960 e 1970, fosse articulado um campo publicitário com forte participação de agências nacionais, com entidades representativas de cada grupo de agentes, com instituições de ensino que possibilitam a profissionalização e com veículos especializados – principalmente, as revistas *Meio e Mensagem* e *Propaganda*. As tendências de criação que foram consagradas por esse campo

certamente possuem uma forte coloração norte-americana. Mas a sua escolha atende a necessidades dos anunciantes perante o público, que mudam conforme a situação específica de mercado desses anunciantes e da sua reputação diante dos consumidores. Sendo assim, as mudanças que provocaram a crise do desenvolvimentismo, sob influência de dinâmicas globais como o declínio do regime fordista e a ascensão do neoliberalismo, foram traduzidas em maior concorrência para muitos anunciantes importantes e em uma menor plausibilidade das promessas de bem-estar acenadas pelo grande capital. Esses processos foram internalizados pelo campo publicitário sob a forma das necessidades dos anunciantes e estão na origem da transformação do discurso publicitário, ainda que sob influência da publicidade internacional.

A segunda questão que poderia ser investigada é justamente a da dinâmica própria a esse campo publicitário. Este estudo não tratou diretamente da especificidade de suas lutas internas que envolvem as agências e suas diferentes estratégias de obtenção ou preservação do capital específico. A esse respeito, contentou-se em identificar uma oposição entre o primado da “criatividade” e o da “eficiência”, que assumiu formas variadas conforme a correlação de forças interna ao campo. Sob proteção do regime militar, por meio da lei n. 4680/65, agências brasileiras puderam defender uma maior autonomia para a criação publicitária, e seus profissionais alimentaram algumas ilusões românticas quanto ao caráter artístico da atividade. Quando a relação com os anunciantes foi desregulada, a força destes últimos deu origem a uma maior cobrança por resultados, à qual as agências responderam com o discurso da “criatividade estratégica”. Mas, se à publicidade cabe diferenciar os produtos por meio de sua imagem, diante do nivelamento tecnológico, isso significa que a inovação é uma exigência recorrente, porque o primeiro desafio dos anúncios é o de não serem diluídos no fluxo muitas vezes informe de mensagens em que estão inseridos. Desse modo, a criação conserva sua importância e impede uma total comoditização da própria produção publicitária. É isso, em última instância, que não permite a desvalorização do trabalho das agências de ponta e conserva a sua rentabilidade em um campo pouco regulado. A análise do campo publicitário, situada no nível da relação entre anunciantes, agências e veículos, buscou simplesmente estabelecer as linhas de força que permitem compreender como as transformações no contexto político e econômico condicionaram as últimas transformações na retórica do grande capital. Foi, portanto,

uma análise seletiva, no que concerne à dinâmica interna desse próprio campo, seus mecanismos de recrutamento, a extração social de seus membros, a trajetória destes dentro dele, as lutas específicas entre agentes e entre agências. Essa escolha se explica, em parte, pelo tamanho do desafio que seria realizar um estudo que contemplasse, com a mesma intensidade, as dimensões interna e externa. Mas ela se deve também ao postulado de que, para a compreensão do discurso publicitário, objeto primeiro, essas questões são menos importantes do que a correlação de forças que determina em que medida os interesses dos anunciantes, externos ao campo, são internalizados pelas agências. A rotina produtiva atual não deixa dúvidas quanto à submissão do trabalho específico das agências aos interesses dos anunciantes. Este trabalho é condicionado pelo planejamento e pela pesquisa que selecionam o conceito fundamental do anúncio, ao qual a criação atribui uma forma. É sobretudo na tradução do conceito em forma que a perícia das agências de ponta se manifesta, principalmente porque, como vimos, instrumentos semelhantes de pesquisa e análise dos dados estão disponíveis para a maioria delas. A opção pelos conceitos de “responsabilidade social” e de “qualidade de vida” provavelmente atende a necessidades das próprias agências na competição com as demais, bem como é estimulada pela visão de mundo de seus profissionais mais importantes. Mas a margem de manobra das agências e de seus profissionais encolheu nos últimos anos, devido à desregulação do campo e ao poder dilatado dos anunciantes. Tanto pelo caráter estrutural do campo, no qual a criação é submetida a interesses econômicos manifestos, quanto por essa conjuntura de racionalização extrema dos investimentos em publicidade, as inclinações pessoais dos agentes e as disputas entre as agências explicam menos a produção publicitária do que a situação de mercado dos anunciantes e a reputação do grande capital perante a opinião pública.

O mesmo postulado reduz a importância da análise formal dos anúncios, a terceira questão que poderia ser desdobrada a partir deste estudo. O trabalho focou, o tempo todo, os valores fundamentais que informam o discurso publicitário de ponta, sem se preocupar muito com as diversas maneiras pelas quais esses valores ganham forma visual. Privilegiou-se o que, nos anúncios, é mais transparente e imediato e que, muitas vezes, dispensa até comentários para ser lido na chave de análise proposta. A ênfase no texto dos anúncios se deve ao fato de que, geralmente, ele resume o conceito no qual a própria imagem

se baseia. Além disso, com frequência, o texto fornece às imagens um sentido mais claro e menos polissêmico. No discurso publicitário, a imagem é, tendencialmente, redundante ou complementar. Os valores que se traduzem em conceitos no interior do discurso constituem o nível mais fundamental da representação de vida plena por meio da qual o grande capital procura compatibilizar a sua atuação e os interesses dos consumidores. Os conceitos de “tecnologia” e “prestígio” associam esses interesses à produtividade e aos benefícios que a concorrência, transposta para plano da relação entre os indivíduos, pode proporcionar aos bem-sucedidos. Já a “responsabilidade social” e a “qualidade de vida” recuperam a justificação moral da atuação do capital, para além dos interesses egoísticos satisfeitos pela mão invisível. Eles tematizam as raridades produzidas no curso da expansão do capital, especialmente em um país periférico onde a extrema polarização, os limites do mercado de trabalho e a concorrência acentuada que dele decorrem deterioram as condições de uso do tempo e do espaço. Tendo essas questões como objeto, a análise precisava concentrar-se nos conceitos dos anúncios, mesmo reconhecendo que é no plano da forma que eles tendem a se diferenciar. Até porque, diante de um discurso tão vasto e diversificado como o da publicidade, foi preciso gastar muito tempo para mostrar a amplitude do uso desses conceitos, que estão presentes em anúncios dos mais diversos setores, sobretudo aqueles das marcas consagradas, como vimos. Mesmo nesse plano, as conclusões não são totalizantes. O discurso permanece recorrendo a elementos muito diferentes, inclusive a “tecnologia” e o “prestígio”. Ainda assim, foi possível mostrar que a linha de comunicação de marcas líderes em setores importantes parece caminhar nessa direção, mesmo que não seja de modo linear e excludente. A validade dessa constatação é proporcional à importância que se atribua a essas marcas e setores, não no conjunto da economia, mas na sua parcela voltada ao consumidor final. É ela que, na interface com a opinião pública, tem que se haver com os problemas de legitimação colocados pela atuação global do capital na sociedade.

A quarta questão a ser aprofundada é a da eficácia da nova retórica do grande capital. No primeiro semestre de 2003, quando a *Volkswagen* tentou romper o acordo firmado com os trabalhadores e demitir quase 4 mil de seus funcionários no Brasil, ela deu ao órgão responsável pela “requalificação” e “recolocação” dos que seriam demitidos o nome de “Instituto Gente”. A manobra não deu certo. Há um

limite para além do qual a retórica da “responsabilidade social” carece de plausibilidade. Isso se deve ao fato de que ela não é uma iniciativa livre de constrangimentos, mas uma resposta à pressão de grupos organizados e à insatisfação ou indiferença da opinião pública para com o grande capital, na figura de seus produtos e serviços. Ela encarna uma estratégia ideológica que é compelida a trabalhar com utopias que, por sua vez, se alimentam das frustrações produzidas no curso da modernização brasileira. Sendo o próprio predomínio dos interesses dos grandes grupos econômicos, sob a vigência do neoliberalismo, a origem dessas frustrações, a manifestação retórica da superioridade do “ser humano” sobre o lucro não elimina os seus pressupostos. Assim, a investigação poderia avançar na direção dos limites da retórica do grande capital, de suas promessas de “responsabilidade social” e de “qualidade de vida”, tal como esses limites se revelam no cotidiano dos consumidores e nos embates políticos nos quais diferentes atores sociais buscam afirmar a superioridade dos valores modernos sobre o princípio da concorrência, cada vez mais excludente, e de uma produtividade que não resulta em bem-estar generalizado.

Por outro lado, a indiferença e a insatisfação de consumidores para com as grandes empresas, apesar de tocarem um ponto crucial de um modelo cujo retorno oferecido é o consumo individualizado, não se articulam em um projeto político alternativo. Wallerstein percebeu esse limite da crítica à geocultura do sistema, que tem incidido sobre o seu “materialismo”, seu “individualismo”, seu “impulso prometeico” e seu “etnocentrismo” (Wallerstein, 2002, pp. 178-180). A crise da democracia representativa, acentuada pela fraqueza dos Estados periféricos diante da força avassaladora do mercado financeiro, não favorece a construção de uma alternativa ao neoliberalismo, nem mesmo diante da insatisfação provocada pelo fim da “ilusão desenvolvimentista”.

Tampouco no plano mercadológico essa insatisfação chega ao ponto de ameaçar irremediavelmente os interesses do grande capital. Essa é a questão mais problemática sugerida por este trabalho: se a retórica da “responsabilidade social” e da “qualidade de vida” afirma a superioridade de outros valores sobre a lógica do capital, como explicar que o consumo, justificativa oferecida por esse capital para esse modo de existência, continue sendo tão avidamente desejado? E justamente pelos mesmos indivíduos que não parecem mais ceder aos encantos de um discurso que declare o valor dos produtos como um fim em si ou como senhas de distinção? Jurandir Freire Costa for-

nece algumas pistas para esta questão, que escapa aos objetivos e as possibilidades deste estudo. A dissociação entre “pretensão moral” e consumo, apesar de ter desprovido esta atividade de qualquer sentido transcendente, criou “um fosso cada vez maior entre os motivos que nos levam a agir e os valores que julgamos o que fazemos” (Entrevista à revista *Continente Multicultural*, ano III, n. 32, ago. 2003, p. 12). E, “embora nos tenhamos tornado consumidores compulsivos, achamos que o ‘materialismo consumista’ é uma coisa ‘menor’ do ponto de vista moral” (*Idem, ibidem*). Esse mesmo consumo que se tornou “fútil, banal e amoral” é o que resta para compensar as frustrações produzidas pelo trabalho alienado e para ocupar uma vida cotidiana que, carente de tempo, espaço e relações livres, faz dos objetos uma novidade em meio à repetição e uma fonte de prazer indispensável, ainda que fugidio.

## Referências Bibliográficas

- ABRANCHES, Sérgio. *Os Despossuídos – Crescimento e Pobreza no País do Milagre*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. “Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas”. In: \_\_\_\_\_. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- \_\_\_\_\_. “O Conceito de Esclarecimento”. In: \_\_\_\_\_. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor. “A Indústria Cultural”. In: COHN, Gabriel (org.). *Adorno*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, Ática, 1986.
- \_\_\_\_\_. “Capitalismo Tardio ou Sociedade Industrial”. In: COHN, Gabriel (org.). *Adorno*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, Ática, 1986.
- \_\_\_\_\_. “O Ensaio como Forma”. In: COHN, Gabriel (org.). *Adorno*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, Ática, 1986.
- ANDERSON, Perry. “Balanço do Neoliberalismo”. In: OLIVEIRA, Francisco de et al. (orgs.). *Pós-neoliberalismo – as Políticas Sociais e o Estado Democrático*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000.
- ANTONIO, Robert & KNAPP, Tim. “Democracy e Abundance: The Declining Middle and Postliberal Politics”. *Telos*, n. 76, Verão 1988.

- ARANTES, Paulo. "A Fratura Brasileira do Mundo". In: FIORI, José Luís & MEDEIROS, Carlos (orgs.). *Polarização Mundial e Crescimento*. Petrópolis, Vozes, 2001.
- ARBIX, Glauco. "A Câmara Banida". In: ARBIX, Glauco *et al.* (org.). *De JK a FHC: a Reinvenção dos Carros*. São Paulo, Scritta, 1997.
- \_\_\_\_\_. "Da Liberalização Cega dos Anos 90 à Construção Estratégica do Desenvolvimento". *Tempo Social*, revista de sociologia da USP, São Paulo, vol. 14, n. 1, maio de 2002.
- ARRIGHI, Giovanni. *O Longo Século XX*. Rio de Janeiro/São Paulo, Contraponto/Unesp, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A Ilusão do Desenvolvimento*. Petrópolis, Vozes, 1997.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema – A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. São Paulo, Duas Cidades, 1985.
- BARAN, P. A. & SWEEZY, P. M. "Teses sobre a Propaganda". In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural – Leituras de Análise dos Meios de Comunicação na Sociedade Contemporânea e das Manifestações de Massa Nessa Sociedade*. São Paulo, Companhia Editora Nacional/Edusp, 1971.
- BARTHES, Roland. "O Mito, Hoje". In: BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo, Bertrand Brasil, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Lo Obvio y lo Obtuso – Imágenes, Gestos, Voces*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1986.
- \_\_\_\_\_. *O Sistema da Moda*. São Paulo, Editora Nacional, 1979.
- BATISTA JÚNIOR, Paulo Nogueira. "O Brasil depois do Plano Real". In: \_\_\_\_\_. *A Economia como ela é...* São Paulo, Boitempo, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo, Perspectiva, 1993.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as Consequências Humanas*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999.
- BELLUZZO, Luiz Gonzaga & ALMEIDA, Júlio Gomes. *Depois da Queda: a Economia Brasileira da Crise da Dívida aos Impasses do Real*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2002.
- BOCOCK, Robert. "Consumption and Lifestyles". In: BOCOCC, Robert & THOMPSON, Kenneth (eds.). *Social and Cultural Forms of Modernity*. Oxford, Polity Press, 1992.
- BONELLI, Regis. "A Reestruturação Industrial Brasileira nos Anos 90: Reação Empresarial e Mercado de Trabalho". In: POSTHUMA, Anne Caroline (org.). *Abertura e Ajuste do Mercado de Trabalho no Brasil – Políticas para Conciliar os Desafios do Emprego e Competitividade*. São Paulo, Editora 34, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. "Gostos de Classe e Estilo de Vida". In: ORTIZ, Renato

- (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo, Ática, Coleção Grandes Cientistas Sociais, 1982, v. 39.
- \_\_\_\_\_. "O Costureiro e sua Grife – Contribuição para uma Teoria da Magia". In: BOURDIEU, P. *A Produção da Crença – Contribuição para uma Economia dos Bens Simbólicos*. São Paulo, Zouk, 2002.
- \_\_\_\_\_. "O Mercado de Bens Simbólicos". In: MICELI, Sérgio (org.). *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, s.d.
- \_\_\_\_\_. "Sobre Algumas Propriedades dos Campos". In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983, p. 90.
- \_\_\_\_\_. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998.
- BRANDÃO, Sandra Márcia & JANUZZI, Paulo de M.. "Distribuição de Renda e Pobreza". *São Paulo em Perspectiva*, 9 (3), 1995.
- CALDEIRA, Teresa Pires. *A Cidade de Muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo*. São Paulo, Edusp/Editora 34, 2000.
- CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, Basil Blackwell, 1987.
- CANO, Wilson. "O Brasil e a Nova Ordem Internacional: Notas para uma Discussão". In: *Reflexões sobre o Brasil e Nova (Des)ordem Internacional*. Campinas, Editora da Unicamp, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Soberania e Política Econômica na América Latina*. São Paulo, Editora da Unesp, 2000.
- CARDOSO DE MELLO, João Manuel & BELLUZZO, Luiz Gonzaga. "Reflexões sobre a Crise Atual". In: BELLUZZO, Luiz Gonzaga & COUTINHO, Renata (orgs.). *Desenvolvimento Capitalista no Brasil – Ensaio sobre a Crise*. Campinas, Editora da Unicamp, 1998, vol. 1.
- CARDOSO de MELLO, João Manuel & NOVAIS, Fernando. "Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna". In: SCHWARCZ, Lilia (org.). *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1998, vol. 4.
- CARDOSO DE MELLO, João Manuel. *O Capitalismo Tardio*. São Paulo, Brasiliense, 1991.
- \_\_\_\_\_. "Consequências do Neoliberalismo". *Economia e Sociedade*. Campinas, Instituto de Economia da Unicamp, n. 1, ago.1992.
- CARDOSO, Miriam Limoeiro. *Ideologia do Desenvolvimento. Brasil: JK-JQ*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.
- CARDOSO, Ruth Correa Leite. "Mudança Sociocultural e Participação Política nos Anos 80". In: SOLA, Lourdes & PAULANI, Leda (orgs.). *Lições da Década de 80*. São Paulo/Genebra, Edusp/UNRISD, 1995.
- CARRASOZA, João Anzanello. *O Algo Mais na Publicidade Brasileira dos anos 90 – um Estudo sobre a Rede Semântica no Texto Publicitário de Mídia Impressa*. Dissertação de Mestrado. ECA, 1998.

- CASTRO, Antônio Barros. "O Plano Real e o Reposicionamento das Empresas". In: VELLOSO, José Paulo dos Reis (org.). *Brasil: Desafios de um País em Transformação*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1997.
- CHESSAIS, François. *A Mundialização Financeira – Gênese, Custos e Riscos*. São Paulo, Xamã, 1998.
- CINARA, Augusto. *Quem Tem Medo da Propaganda? Estudo da Reação à Propaganda através da Manifestação Espontânea do Consumidor em Jornal de Santos*. Tese de doutorado. ECA, 1992.
- COMEGNO, Maria Cecília. "Pobreza e Precariedade". *São Paulo em Perspectiva*, 4(2). São Paulo, Seade, 1990.
- CONAR. *Garantias Constitucionais à Liberdade de Expressão Comercial*. São Paulo, Conar, 2000.
- COSTA, Otávio Eduardo. "O Desenvolvimento da Pesquisa de Propaganda no Brasil". In: CASTELO BRANCO, Renato et al. (orgs.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, T. A. Queiroz, 1990, p. 99.
- COUTINHO, Luciano. "A Especialização Regressiva – um Balanço do Desempenho Industrial Pós-estabilização". In: VELLOSO, José Paulo dos Reis (org.). *Brasil: Desafios de um País em Transformação*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1997.
- CULTURE. New York, McGraw-Hill, 1976.
- DAIN, Sulamis. "O Real e a Política". In: SADER, Emir et al. (org.). *O Brasil do Real*. Rio de Janeiro, Editora da UERJ, 1996.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.
- DIAS, Ângela Maria. "Brasil, quase 2000: Cidades Partidas e Sociabilidade Recessiva". In: \_\_\_\_\_. (org.). *A Missão e o Grande Show – Políticas Culturais no Brasil Anos 60 e depois*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1999.
- DREYFUSS, René. *O Jogo da Direita*. Petrópolis, Vozes, 1989.
- DURAND, José Carlos. *Educação e "Talento" no Mundo da Publicidade*. Mimeo. s.d.
- EAGLETON, Terry. *Ideologia – uma Introdução*. São Paulo, Boitempo / Unesp, 1997.
- ELIAS, Norbert. *La Sociedad Cortesana*. México, Fondo de Cultura Económica, 1996.
- ELLIS, John. *Visible Fictions – Cinema: Television: Video*. London, Routledge & Keagan Paul, 1982.
- EWEN, Stuart. *Captains of Consciousness – Advertising and the Social Roots of the Consumer*. New York, McGraw-Hill, 1976.
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. London, Sage Publications, 1991.

- FERNANDES, Florestan. *Nova República?*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1986.
- FERNANDES, Francisco Assis Martins. *A Propaganda pela Mídia Eletrônica no Sudeste: uma Abordagem Crítica*. Tese de livre-docência. ECA, 1988.
- FICO, Carlos. *Reinventando o Otimismo – Ditadura, Propaganda e Imaginário Social no Brasil*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1997.
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. "Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada" – *Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo, Hucitec, 1998.
- FIORI, José Luís. "Para um Diagnóstico da Modernização Brasileira". In: \_\_\_\_\_. (org.). *Polarização Mundial e Crescimento*. Petrópolis, Vozes, 2001.
- \_\_\_\_\_. *O Vão da Coruja – para Reler o Desenvolvimentismo Brasileiro*. Rio de Janeiro, Record, 2003.
- FONTENELLE, Isleide. *O Nome da Marca – McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável*. São Paulo, Boitempo / Fapesp, 2002.
- FREITAS, Octávio Eduardo Mourão. *A Busca do Fator Persuasivo na Publicidade Impressa*. Dissertação de Mestrado. ECA, 2000.
- GARCÉS, Maria Emperatriz Gómez. *O Riso e o Risível na Propaganda Brasileira: o Caso Bombril*. Dissertação de mestrado. ECA, 1995.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.
- GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional – a Nova Arma Estratégica da Empresa*. São Paulo, Atlas, 1995.
- \_\_\_\_\_. "Breve História da Propaganda Brasileira na Segunda Metade do Século (II)". *Marketing*, n. 321, out. 99. Seção Estudos ESPM.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.
- HAGA, Atsuko & HOFMANN, Marise B. P. "Os Desempregados na Grande São Paulo – Quem São e Como Vivem". In: *São Paulo 1990*. São Paulo, Fundação Seade, 1990.
- HARVEY, David. *Condição Pós-moderna – uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural*. São Paulo, Loyola, 1992.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo, Fundação Editora da Unesp, 1997.
- HENRIQUE, Maria Wilnês. *O Capitalismo Selvagem – um Estudo sobre Desigualdade no Brasil*. Tese de doutorado defendida junto ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas. **ANO ??**
- HIRSCHMAN, Albert. *As Paixões e os Interesses – Argumentos Políticos para o Capitalismo antes de seu Triunfo*. São Paulo, Paz e Terra, 2000.
- HOBBSBAWN, Eric. *A Era dos Extremos – o Breve Século XX*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

- JACKS, Nilda. *A Recepção na Querência: um Estudo da Audiência e da Identidade Cultural Gaúcha como Mediação Simbólica*. Tese de doutorado. ECA, 1993.
- JAMESON, Fredric. "Reificação e Utopia na Cultura de Massa". In: *As Marcas do Visível*, Rio de Janeiro, Graal, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Pós-modernismo – A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo, Ática, 1996.
- KELLNER, Douglas. "Jean Baudrillard in the fin-de-millennium". In: \_\_\_\_\_. (org.). *Baudrillard – a Critical Reader*. Oxford/Cambridge, Blackwell, 1995.
- KIRKPATRICK, Jerry. *Em Defesa da Propaganda – Argumentos a partir da Razão, do Egoísmo Ético e do Capitalismo Laissez-faire*. São Paulo, Geração Editorial, 1997.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo – a Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro, Record, 2002.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas. *Turismo e Propaganda – uma Análise Econômica*. Tese de livre-docência. ECA, 1990.
- LAMOUNIER, Bolívar. *De Geisel a Collor: o Balanço da Transição*. São Paulo, Idesp/Editora Sumaré, 1990.
- LEFEBVRE, Henri. *Critique de la vie quotidienne – introduction*. Paris: L'arche éditeur, 1958, tomo I.
- \_\_\_\_\_. *Critique de la vie quotidienne – fondements d'une sociologie de la quotidienneté*. Paris, L'arche éditeur, 1961, tomo II.
- \_\_\_\_\_. *A Vida Quotidiana no Mundo Moderno*. Lisboa, Ulisseia, s.d.
- \_\_\_\_\_. *Introdução à Modernidade*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1969.
- LESSA, Carlos; SALM, Cláudio; SOARES, Laura & DAIN, Sulamis. "Pobreza e Política Social: A Exclusão nos Anos 90". *Praga. Estudos Marxistas*. São Paulo, Hucitec, n. 3, set. 97.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero – A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 1997.
- MACCRACKEN, Grant. "Patina and the Representation of Status before and after the Eighteen Century". In: \_\_\_\_\_. (ed.). *Culture and Consumption – New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, s.d.
- MANZU, José Maria Campos. *A Tragédia da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro, Collector's, 1983.
- MARCUSE, Herbert. *O Homem Unidimensional – a Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro, Zahar, 1964.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los Medios a las Mediaciones – Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

- MARTINS, Carlos Estevam. "Da Globalização da Economia à Falência da Democracia". *Economia e Sociedade*. Campinas, Editora da Unicamp, Instituto de Economia, n.1, ago. 1992.
- MARTINS, José de Sousa. "As Hesitações do Moderno e as Contradições da Modernidade no Brasil". In: *A Sociabilidade do Homem Simples – Cotidiano e História na Modernidade Anômala*. São Paulo, Hucitec, 2000.
- MICELI, Sérgio. "O Papel Político dos Meios de Comunicação de Massa". In: SOSNOWSKI, Saul & SCHWARTZ, Jorge (orgs.). *Brasil – Trânsito da Memória*. São Paulo, Edusp, 1994.
- \_\_\_\_\_. *A Noite da Madrinha*. São Paulo, Perspectiva, 1982.
- MORT, Frank. "Paths to Mass Consumption: Britain and the USA since 1945". In: NAVA, Mica et al. (orgs.). *By this Book – Studies in Advertising and Consumption*. London/New York, Routledge, 1997.
- NAVA, Mica. "Framing Advertising: Cultural Analysis and the Incrimination of Visual Texts". In: NAVA, Mica et al. (orgs.). *By this Book – Studies in Advertising and Consumption*. London/New York, Routledge, 1997.
- OBERLANDER, Ricardo. *História da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro, Shogun Editora e Arte, 1984.
- OLIVEIRA, Francisco de. "Neoliberalismo à Brasileira". In: OLIVEIRA, Francisco de et al. (orgs.). *Pós-neoliberalismo – as Políticas Sociais e o Estado Democrático*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000.
- \_\_\_\_\_. "Privatização do Público, Destituição da Fala e Anulação da Política: o Totalitarismo Neoliberal". In: OLIVEIRA, Francisco & PAOLI, Maria Célia. *Os Sentidos da Democracia – Políticas do Dissenso e Hegemonia Global*. Petrópolis/São Paulo, Vozes/Fapesp/Nedic, 1999.
- \_\_\_\_\_. "Um Governo de (Contra)Reformas". In: SADER, Emir (org.). *O Brasil do Real*. Rio de Janeiro, Editora da UERJ, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Os Direitos do Antivalor – a Economia Política da Hegemonia Imperfeita*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_. "A Prova dos Nove: Conflito de Classes, Publicização e a Nova Contratualidade". In: DINIZ, Eli; LOPES, José Sérgio & PRANDI, Reginaldo (orgs.). *O Brasil no Rastro da Crise*. São Paulo, Hucitec, Anpocs, Brasília, Ipea, 1994.
- \_\_\_\_\_. *A Falsificação da Ira – Collor*. Rio de Janeiro, Imago, 1992.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- PADILHA, Márcia. *A Cidade como Espetáculo – Publicidade e Vida Urbana na São Paulo dos Anos 20*. Dissertação de mestrado em História Social, Departamento de História, USP, 1997.



- PERIGORD, Monique. "Henri Lefebvre ou les moments de la quotidienneté" *Revue de Synthèse*, 87-88: 235-254, jul.-dez. Petrópolis, Vozes, 2002.
- PINHO, José Benedito. *Composto de Comunicação e Marca: um Estudo da Contribuição da Propaganda e da Publicidade ao Processo de Construção da Imagem da Marca*. Tese de doutorado. ECA, 1994.
- PIRATININGA, Luiz Celso. *Publicidade – Manifestação Artística da Cultura de Massa*. Tese de livre-docência. ECA, 1991.
- RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, Televisão e Publicidade: o Audiovisual e a Ficção de Massa no Brasil*. Tese de doutorado, PUC-SP, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis, Vozes, 1995.
- RAMOS, Lauro & ÁVILA, Marcelo de. "Nível de Bem-estar Social no Brasil Metropolitano: uma Comparação Inter-regional. *Texto para Discussão*, n. 730. Rio de Janeiro, Ipea, 2000.
- RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação*. São Paulo, Atual, 1985.
- REIMER, Bo. "Youth and Modern Lifestyles". In: FORNAS, J. & BOLIN, G. (eds.). *Youth Culture in Late Modernity*. London, Sage, 1992.
- REIS, Fernando. "São Paulo e Rio: a Longa Caminhada". In: CASTELO BRANCO, Renato et al. (orgs.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, T. A. Queiroz ed., 1990.
- RIES, Al. *As 22 Consagradas Leis de Marketing*. São Paulo, Makron Books, 1993.
- RIESMAN, David. "L'abondance, à quoi bon?". In: *L'abondance, à quoi bon?* Paris, Robert Laffont, 1969.
- \_\_\_\_\_. "La dislocation des banlieues". In: *L'abondance, à quoi bon?* Paris, Robert Laffont, 1969.
- \_\_\_\_\_. "Que fuit-on et que cherche-t-on dans les nouvelles banlieues". In: *L'abondance, à quoi bon?* Paris, Robert Laffont, 1969.
- \_\_\_\_\_. "Sociabilité, laxisme et égalité". In: *L'abondance, à quoi bon?* Paris, Robert Laffont, 1969.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *O Consumo Precário: Pobreza e Cultura de Consumo em São Miguel dos Milagres*. Coleção Estudos sobre Alagoas. Maceió, Edufal, 2002.
- ROCHA, Sônia. "Governabilidade e Pobreza – O Desafio dos Números". *Texto para Discussão* n. 368. Rio de Janeiro, Ipea, 1995.
- \_\_\_\_\_. "Os Impactos do Plano Real". *Texto para Discussão* n. 439. Rio de Janeiro, Ipea, 1996.
- SAES, Décio. "Estado e Classes Sociais no Capitalismo Brasileiro dos Anos 70/80" In: \_\_\_\_\_. *República do Capital – Capitalismo e Processo Político no Brasil*. São Paulo, Boitempo, 2001.
- SALLUM, Brasília. *Globalização e Estratégia para o Desenvolvimento: o Brasil dos Anos 90*. São Paulo, Mimeo, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Labirintos – dos Gerais à Nova República*. São Paulo, Hucitec, 1996.
- SANTOS, Rafael. *A Publicidade e a Representação da Juventude – um Estudo sobre os Mecanismos da Produção Publicitária*. Dissertação de mestrado. Unicamp, Antropologia Social, 1992.
- SASSEN, Saskia. *As Cidades na Economia Mundial*. São Paulo, Nobel, 1998.
- SCHWARZ, Roberto. *Sequências Brasileiras: Ensaios*. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.
- SERRA, José "Ciclos e Mudanças Estruturais na Economia Brasileira do Pós-guerra". In: BELLUZZO, Luiz Gonzaga & COUTINHO, Renata (orgs.). *Desenvolvimento Capitalista no Brasil – Ensaios sobre a Crise*. Campinas, Editora da Unicamp, 1998, vol. 1.
- SIMMEL, Georg. "Sociabilidade – um Exemplo de Sociologia Pura ou Formal". In: MOARES FILHO, Evaristo (org.). *Georg Simmel: Sociologia*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, Ática, 1983.
- SINGER, Paul. "Interpretação do Brasil: uma Experiência Histórica de Desenvolvimento" In: *História Geral da Civilização Brasileira III – O Brasil Republicano*. São Paulo, Difel, 1986, vol. 4.
- SIQUEIRA, Fláilda Brito Garboggini. *A Mulher Margarina – uma Representação Dominante em Comerciais de TV nos Anos 70 e 80*. Dissertação de mestrado. Unicamp, Multimeios, 1995.
- SIVULKA, Juliann. *Soap, Sex, and Cigarettes – a Cultural History of American Advertising*. New York, Wadsworth ed., 1998.
- SLATER, Don. "Consumer Culture and the Politics of Need". In: NAVA, Mica et al. (orgs.). *By this Book – Studies in Advertising and Consumption*. London / New York, Routledge, 1997.
- SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. "Os Direitos Invisíveis". In: OLIVEIRA, Francisco de & PAOLI, Maria Célia (orgs.). *Os Sentidos da Democracia – Políticas do Dissenso e Hegemonia Global*. Petrópolis / São Paulo, Vozes / Fapesp / Nedic, 1999.
- TASCHNER, Gisela. "Raízes da Cultura de Consumo". *Revista USP – Dossiê Sociedade de Massa e Identidade*, n. 32. dez.-fev. 1996-97.
- \_\_\_\_\_. *Proteção do Consumidor: um Estudo Comparativo Internacional. Núcleo de Pesquisas e Publicações: Série Relatórios de Pesquisa*, n. 1, 1995. Eaesp-FGV, São Paulo, SP.
- TAVARES DE ALMEIDA, Maria Hermínia. "Além do Corporativismo: Interesses Organizados e Democratização". In: SOLA, Lourdes & PAULANI, Leda (orgs.). *Lições da Década de 80*. São Paulo / Genebra, Edusp / UNIRISD, 1995.

- TAVARES, Maria da Conceição & BELLUZZO, Luiz Gonzaga. "Notas sobre o Processo de Industrialização Recente no Brasil". In: BELLUZZO, Luiz Gonzaga & COUTINHO, Renata (orgs.). *Desenvolvimento Capitalista no Brasil – Ensaio sobre a Crise*. Vol. 1. Campinas, Editora da Unicamp, 1998.
- TAYLOR, Charles. *As Fontes do Self: a Construção da Identidade Moderna*. São Paulo, Loyola, 1997.
- TELLES, Vera da Silva. *A Cidadania Inexistente: Incivilidade e Pobreza – Um Estudo sobre Trabalho e Família na Grande São Paulo*. Tese de doutorado apresentada no Departamento de Sociologia da USP, 1992.
- TOMLINSON, Alan. *Consumption, Identity and Style – Marketing, Meanings and the Packaging of Pleasure*. London, Routledge, 1990.
- TORNERO, J. M. Perez. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Editorial Mitre, 1982.
- TUROW, Joseph. *Breaking up América – Advertisers and the New Media World*. Chicago, The University of Chicago Press, 1997.
- WALLERSTEIN, Immanuel. "Geocultura do Desenvolvimento, ou Transformação da Nossa Geocultura?". In: *Após o Liberalismo – em Busca da Reconstrução do Mundo*. Petrópolis, Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. "O Liberalismo e a Legitimação das Nações-Estado: uma Interpretação Histórica". In: *Após o Liberalismo – em Busca da Reconstrução do Mundo*. Petrópolis, Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. "As Angústias do Liberalismo: Que Esperança Tem o Progresso?". In: *Após o Liberalismo – em Busca da Reconstrução do Mundo*. Petrópolis, Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. "Introdução: Após o Liberalismo?". In: *Após o Liberalismo – em Busca da Reconstrução do Mundo*. Petrópolis, Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. "O Conceito de Desenvolvimento Nacional, 1917 – 1989: Elegia e réquiem". In: *Após o Liberalismo – em Busca da Reconstrução do Mundo*. Petrópolis, Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. "O Fim de Qual Modernidade?". In: *Após o Liberalismo – em Busca da Reconstrução do Mundo*. Petrópolis, Vozes, 2002.
- WILLIAMS, Raymond. *Television – Technology and Cultural Form*. Hanover, University Press of New England, 1992.
- WILLIAMS, Rosalind. *Dream Worlds – Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*. Berkeley, University of California Press, 1982.
- WILLIAMS, Judith. *Decoding Advertising – Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars, 1985.
- WRIGHT MILLS, Charles. "A Sociedade de Massas". In: *A Elite do Poder*. Rio de Janeiro, Zahar, 1968.

Título	A Nova Retórica do Capital
Autor	Maria Eduarda da Mota Rocha
Produção	Bruno Tenan
Projeto Gráfico, Capa e Editoração Eletrônica	Bruno Tenan
Editoração de Texto	Alice Kyoko Miyashiro
Revisão de Texto	Jonathan Busato
Revisão de Provas	Arthur Glugoski Alicia Toffani Magalhães Alice Kyoko Miyashiro Leonardo Ortiz Matos
Divulgação	Regina Brandão Cinzia de Araujo Fernando Ogushi
Secretaria Editorial	Eliane dos Santos
Formato	17 x 24 cm
Tipologia	Minion
Papel	Cartão Supremo 250 g/m <sup>2</sup> (capa) Chamois Fine Dunas 80 g/m <sup>2</sup> (miolo)
Número de Páginas	268
Tiragem	1 000
CTP, Impressão e Acabamento	Rettec Artes Gráficas