



## Da formação da indústria cultural brasileira à consolidação da indústria da publicidade: uma revisão dos quarenta anos de *A embalagem do sistema*

Glícia Maria Pontes BEZERRA<sup>1</sup>

### Resumo:

Esta pesquisa, baseada no livro *A embalagem do sistema escrito: a publicidade no capitalismo brasileiro*, escrito em 1979 como fruto da pesquisa de mestrado da socióloga uspiana Maria Armanda do Nascimento Arruda, pretende analisar as continuidades e as alterações na relação entre o setor publicitário e os campos políticos e econômicos nos últimos quarenta anos. Neste artigo, por meio de uma análise bibliográfica da obra supracitada e da análise editorial do jornal *Meio & Mensagem*, faz-se uma retomada das discussões de Arruda (2004) sobre a publicidade como parte central da consolidação da indústria cultural brasileira.

**Palavras-chave:** publicidade; indústria cultural; embalagem do sistema.

## From the formation of the brazilian cultural industry to the consolidation of the advertising industry: a review of the forty years from the book *A embalagem do sistema*

### Abstract:

This research, based on the book *A embalagem do sistema* (in english it means: *Packing system*), written in 1979 as a master research of the social scientist from Universidade de São Paulo, Maria Armanda do Nascimento Arruda, aims to analyze the continuities and changes in the relationship between the brazilian advertising sector and the political and economic fields in the last forty years. In this article, through a bibliographical analysis of the aforementioned work and the editorial analysis of the newspaper *Meio & Mensagem*, Arruda (2004) discusses advertising as a central part of the consolidation of the Brazilian cultural industry.

**Keywords:** advertising industry; cultural industry; brazilian advertising.

## De la formación de la industria cultural brasileña a la consolidación de la industria publicitaria: una revisión de cuarenta años del libro *A embalagem do sistema*

### Resumen:

Esta investigación, basada en el libro *A embalagem do sistema* (la traducción al español sería *El envase del sistema*), escrito en 1979 como resultado de la investigación del máster de la socióloga de la Universidade de São

<sup>1</sup> Docente da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: glicia@ufc.br



Paulo, Maria Arminda do Nascimento Arruda, tiene como objetivo analizar las continuidades y cambios en la relación entre el sector publicitario brasileño y los campos político y económico en los últimos cuarenta años. En este artículo, a través de un análisis bibliográfico de la obra mencionada y del análisis editorial del periódico *Meio & Mensagem*, Arruda (2004) analiza la publicidad como parte central de la consolidación de la industria cultural brasileña.

**Palabras clave:** industria publicitaria; industria cultural; publicidad brasileña.

## Introdução

O trabalho do publicitário, conforme declaração de um profissional contemporâneo, “que tem os encantos da profissão liberal, com o arcabouço potencial da indústria e do comércio”<sup>2</sup>, perde progressivamente seu encanto e caminha para uma atividade voltada exclusivamente para a indústria e o comércio. O ofício de publicitário, após a introdução dos esquemas empresariais, torna-se coisa séria (Arruda, 2004, p. 122).

Este artigo pretende, a partir de análise da obra *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*, publicada em 1985, compreender as continuidades e as alterações na relação entre o setor publicitário e os campos políticos e econômicos, demonstrando a atualidade da sua reflexão e pontuando como as mudanças históricas apresentam novos desafios para o estudo da publicidade como um fenômeno cultural expressivo da sociedade contemporânea. Essa obra foi escolhida por sua originalidade no tratamento do tema e pela análise sociológica empreendida, que tornou o livro uma referência nos estudos sobre a modernização brasileira e sobre a formação de uma indústria cultural no país, capitaneada pelas verbas publicitárias estruturantes do modelo comercial de comunicação brasileiro.

A partir da obra de Arruda (2004), compreendo a publicidade como um componente de relevo no desenvolvimento capitalista brasileiro, que acompanhou as transformações do sistema e as implicações econômicas resultantes da situação de dependência e submissão ao capital estrangeiro. Em *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro* são apresentados vários dados que comprovam os altos investimentos na atividade ao longo da década de 1970. Uma das principais indagações da autora dizia respeito à posição de destaque do Brasil nos *rankings* internacionais, dividindo lugar com potências econômicas do chamado primeiro mundo.

---

<sup>2</sup> Nesse trecho entre aspas, Arruda (2004) cita o texto de Ricardo Ramos publicado no Anuário Brasileiro de Propaganda (1970-1971).

Esse crescimento e relevância do setor, tanto do ponto de vista político para as empresas estatais como do ponto de vista econômico para as corporações privadas, impeliu as agências de publicidade à profissionalização, já considerada importante desde a década de 1950, quando da inauguração dos primeiros cursos de graduação específica na área<sup>3</sup> e de modelos de gestão empresarial imitados e importados das agências norte-americanas.

Tal profissionalização também foi provocada pela formação do que Lopes (2003, p. 17) denominou como “mercado cultural no Brasil”. Da implementação do modelo comercial do rádio, passando pela popularização das revistas e jornais, chegando até a criação das diversas redes de televisão, o mercado da comunicação de massa, em ampla expansão, carecia de profissionais especializados que tivessem a capacidade técnica, analítica e criativa de elaborar conteúdos adaptados aos diversos formatos e linguagens que experimentavam. De acordo com a periodização proposta por Lopes (2003), o Brasil vivenciou uma primeira fase de constituição do mercado cultural da década de 1930 à de 1950, abalizada por um desenvolvimento com forte colaboração do Estado, tendo um papel fundamental na difusão do estilo de vida urbano e da identidade nacional. Já a segunda fase, de caráter “transnacional”, foi, segundo a autora, inaugurada com o governo Juscelino Kubistchek e com o aprofundamento da industrialização no país, numa ação articulada entre Estado e capital estrangeiro, como ressaltado no tópico anterior.

Embora essa divisão em fases possa ter bons fins didáticos ao generalizar tendências majoritárias nos dois períodos, elimina as tensões e atravessamentos existentes nesses momentos. Arruda (2004) salienta como, desde o início, a indústria cultural brasileira desenvolveu-se a partir de influências estrangeiras, em especial, com a vinda de agências e departamentos de *marketing* norte-americanos. Sua consolidação guardou traços particulares, notadamente no que diz respeito à relação com o Estado, no entanto, isso não significou uma clara autonomia no seu desenvolvimento e consolidação.

### **O setor publicitário como parte da indústria cultural brasileira**

---

<sup>3</sup> Os primeiros cursos surgem na década de 1950, mas até hoje a formação superior não é uma exigência para atuação no setor publicitário. Porém, como sugeriu Rocha (1995), o curso universitário e a aprendizagem formal na área é uma das formas de legitimação acionadas pelos profissionais.

Para explorar o conceito de indústria cultural, a socióloga apropriou-se das obras elaboradas pelos pensadores da Escola de Frankfurt que, naquele momento, eram estudados de forma sistemática pelo grupo da USP liderado por Gabriel Cohn. A ideia do conceito trazia à tona que a implementação de uma lógica industrial na produção da cultura se opunha à pesquisa aplicada e administrativa em comunicação (Gushiken; Bezerra; Gayoso; Nascimento, 2017) e negava o conceito de cultura de massa, acusado de traduzir falsamente a ideia de que “seriam as massas as produtoras da cultura” (Cohn, 2008, p. 66). Por meio de uma síntese, o autor definiu a indústria cultural como “o conjunto dos diversos meios e difusão de material simbólico na sociedade, articulados por grandes conglomerados empresariais, que ocupam o seu centro” (Cohn, 2008, p. 66).

Ao adotar esse conceito, Arruda (2004, p. 27) argumenta, primeiro, que em sua análise há um “privilegiamento dos processos de produção sobre os de recepção” e, segundo, que compreende os meios de comunicação de massa como partes de uma totalidade. Embora essas afirmações pareçam previsíveis para um trabalho de cunho sociológico, transparecem uma ousadia da autora em relação às suas escolhas de análise, bem como o desejo de, a partir do estudo específico sobre a publicidade, entender a implicação desta na modernização e consolidação do capitalismo no Brasil.

Assim, embora hoje muitos embarquem em fortuitos modismos acadêmicos, como criticou Jameson (1997), o conceito de indústria cultural permanece provocando debates e renovando-se a partir de autores que adotam a teoria crítica como chave de interpretação da sociedade contemporânea. Sobre isso, Cohn (2008, p. 66–67) ressalta:

Não há, em princípio, razão para considerar essa caracterização obsoleta. É claro, todavia, que a sua aplicação às condições nossas contemporâneas exigem, se não uma correção, pelo menos uma restrição básica. É que, apesar da persistência da estrutura básica à qual Adorno se referia, é preciso reconhecer desde logo que o sistema que ele procurava designar pela expressão *indústria cultural* já não é a instância mais abrangente na produção e difusão de cultura. Constitui um subsistema de um complexo maior, que incorpora todos os resultados do desenvolvimento da informática. Entretanto, ela não desaparece simplesmente. Pelo contrário, embora não englobe todo o universo da cultura (como a sua acepção original indicava que tendia a fazer), ela opera atualmente numa escala que deixaria atônito o criador do conceito. Essa referência, porém, não esgota o tema. É desejável pensar, e pensar criticamente, a realidade contemporânea com referência à ideia de indústria cultural, exatamente esse conceito não se esgota no que seria uma referência

à organização empresarial da cultura. Muito menos diz respeito a algo como “cultura industrializada”. Ele tem um conteúdo muito mais denso.

A apropriação do conceito pela jovem Maria Arminda, quando da sua pesquisa de mestrado (1979), apontava para o caráter mercantil e autoritário dessa indústria, ao mesmo tempo que compreendia as nuances das suas estratégias. Segundo ela, a publicidade impunha modos e estilos de vida ao passo que satisfazia vazios e propunha “um desfrute real” (Arruda, 2004, p. 33)<sup>4</sup>. De lá para cá vimos essas táticas se sofisticarem e se conjugarem com novas teorias sobre o papel do receptor, justificando suas abordagens comunicacionais como resposta aos anseios dos consumidores.

Mesmo autores de outras tradições teóricas lançaram um olhar crítico ao discurso publicitário que se autodefine como atendendo às necessidades dos consumidores. Raymond Williams (2011), ao apresentar um histórico da publicidade, observa como esta extrapolou os seus objetivos comerciais ao adentrar na seara de valores sociais e no campo da política, operando de forma mágica para construir o sentido de que as mercadorias produzidas pelas corporações são livremente escolhidas de acordo com as prioridades e estilos do consumidor.

A indústria cultural, como toda indústria produtora de mercadorias, criou mecanismos tecnológicos de mensuração de resultados e passou a operar de forma mais direcionada para a assertividade de suas ações, reduzindo, assim, os ruídos e os custos de investimento (Jue, 12 dez. 2019). Se, antes, os esforços de comunicação baseavam-se em pesquisas de mercado realizadas por institutos que classificavam amostras do público por classe, renda e gênero, hoje, com a digitalização, esse monitoramento atingiu o ápice do refinamento. As métricas estão presentes nas redes digitais e podem mensurar não apenas dados demográficos e populacionais, mas também desejos, aspectos emocionais e sentimentos (Kosinski; Stillwell; Graepel, 2013), constituindo grandes repositórios de dados a serem trabalhados por “analistas simbólicos” (Fontenelle, 2002, p. 164).

---

<sup>4</sup> Ao usar essa expressão, Arruda (2004) se referiu à formulação presente no texto “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas”, de Adorno e Horkheimer. Porém, a expressão “desfrute” também é utilizada por Marx para definir o consumo: “no consumo, o produto desaparece do movimento social, convertendo-se diretamente em objeto e servidor da necessidade individual e satisfazendo-a com o desfrute” (Marx, 2008, p. 244).

Em termos mercadológicos, esses profissionais (Jue, 2019) são definidos por um campo de trabalho que conjuga a etnografia, a inteligência de dados, a *user experience*<sup>5</sup>, a *performance* digital, o *coolhunter*<sup>6</sup>, a definição de *insights* e a programação digital. Todo esse arsenal visa a antecipar tendências e assimilar movimentos criativos para construir valores de marca por meio de informações certeiras que diminuam o risco de erro na abordagem ao consumidor (Fontenelle, 2017).

Em 2015, a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) lançou um curso de graduação com o objetivo de atender essa demanda crescente por profissionais especializados no tratamento de informações voltadas para o consumo. Com uma estrutura curricular que mescla conteúdos da área de Humanidades com disciplinas mercadológicas, o Curso de Ciências do Consumo é o único do país com esse perfil. Segundo o *site*, o curso

[...] é ideal para aqueles que desejam explorar a fundo o comportamento humano, desvendar as tendências sociais e entender as razões por trás das ações das pessoas. Ao concluir o curso, você estará apto a atuar em áreas como análise de tendências, consumer insights, comportamento humano, business intelligence, e gestão de diversidade e inclusão, além de conduzir pesquisas em temas relacionados (ESPM, 2024).

A participação de sociólogos, antropólogos e pesquisadores das ciências humanas não é uma novidade para o setor publicitário, que sempre foi permeado pela interdisciplinaridade dos profissionais, desde as suas primeiras fases, quando, por exemplo, artistas, ilustradores, escritores e poetas se dedicavam à criação de anúncios. Hoje, no entanto, destaca-se o uso da racionalidade e do conhecimento científico com fins comerciais, gerando novos postos de trabalho e ocupações alinhadas com as exigências por resultado da indústria moderna.

O uso da razão numa “sociedade administrada” foi objeto de discussão dos frankfurtianos. No texto *Meios e fins*, Horkheimer (2002) distingue dois tipos de razão: a objetiva e a subjetiva. A primeira estaria vinculada aos grandes sistemas filosóficos de Platão,

---

<sup>5</sup> O termo se refere à experiência do usuário e tem se consolidado como área de trabalho para os profissionais voltados a oferecer a melhor experiência para os consumidores: “Isabelle Vooght, diretora de criação da Y&R, afirma que o termo, muitas vezes associado apenas aos meios digitais, é intrínseco ao design, que este, antes mesmo de ser sobre aparência e estilo, é sobre funcionalidade. ‘É uma função importante para qualquer área que desenvolva produtos e serviços para marcas já que ele tem por função fazer as pessoas viverem boas experiências: facilitar o uso, gerar sensações e emoções’, afirma” (Pacete, 2019).

<sup>6</sup> A expressão significa “caçador de tendências”.



Aristóteles, à Escolástica e ao Idealismo alemão, e enfatizava mais os fins do que os meios. O segundo tipo, segundo ele, é uma visão parcial e limitada da razão universal, que se revela irracional ao centrar-se em aspectos utilitários, sendo, pois, o sinônimo do que ele conceitua como “razão instrumental”. “A razão subjetiva se revela como a capacidade de calcular probabilidades e desse modo coordenar os meios corretos com um fim determinado” (Horkheimer, 2002, p. 11). Para Horkheimer, esse segundo tipo de razão domina vários elementos da sociedade moderna, inclusive a ciência: “A razão tornou-se algo inteiramente aproveitado no processo social. Seu valor operacional, seu papel no domínio dos homens e da natureza tornou-se o único critério para avaliá-la” (Horkheimer, 2002, p. 26). Sobre essa instrumentalização das informações acerca do público e a redução das subjetividades a cálculos, Adorno (1977, p. 288) afirmou, ainda na década de 1960<sup>7</sup>:

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria.

Até hoje os “promotores da indústria cultural” deleitam-se com as novidades tecnológicas que permitem um monitoramento mais acurado das decisões de consumo. Embora a indústria tenha sofisticado suas pesquisas a ponto de conhecer melhor o público, não houve uma reversão na sua lógica de funcionamento, que segue sendo guiada pelos interesses econômicos, políticos e sociais de outrora. Sobre esse tópico, Raymond Williams, autor expoente dos estudos culturais, ao refletir sobre a relação entre cultura e materialismo, afirma que o “capitalista anseia ser bem-sucedido” e, por isso, age movido pelo que as pessoas necessitam, mas “é influenciado por considerações de conveniência industrial e de lucro provável, e suas decisões tendem a ser um balanço desses fatores variáveis” (Williams, 2011, p. 254).

Essa indústria tampouco trouxe o público para o centro decisório das corporações, não obstante essa ideia seja proclamada, sobretudo por meio da publicidade, como uma grande

---

<sup>7</sup> Esse texto foi publicado no Brasil na coletânea *Comunicação e indústria cultural*, organizada por Gabriel Cohn e, segundo consta na nota de rodapé da página 287, foi baseado em uma conferência de Adorno proferida em rádios alemãs no ano de 1962. Essas conferências foram transcritas em francês e, posteriormente, uma parte foi traduzida para português por Amélia Cohn.

inovação das últimas décadas<sup>8</sup>. Mesmo os autores que consideram central a análise das recepções percebem a subsunção imposta de forma perspicaz pelo “sistema publicitário”.

A submissão não é sempre aberta. Uma de suas formas mais populares é alterar-se quando o conquistador aparece no horizonte, de maneira que, ao chegar, estaremos tão parecidos com ele que podemos desejar viver sob o seu jugo. Não creio que já tenhamos perdido, mas a posição é muito crítica. O que era, a princípio, um custo manejável na liberdade necessária das comunicações, colocou o mundo, permissivamente, de cabeça para baixo, até que todos os outros serviços tornaram-se dependentes [...] (Williams, 2011, p. 266).

Queremos com essa análise, contudo, ir além da “constatação lamentosa de que o mercado tomou conta de tudo” (Cohn, 2008, p. 69) e investigar as renovadas formas de atuação da indústria cultural por meio da publicidade. Nesse sentido, a obra de Arruda (2004) alcançou o êxito de equilibrar os dados de investimentos com uma análise crítica atenta ao papel exercido pela publicidade na reprodução e realização do capital.

### **Da fase artesanal à fase financeira**

De lá para cá, o peso da publicidade para os negócios passou a ser calculado com mais precisão e as marcas se converteram em importantes ativos financeiros participantes do mercado especulativo e têm suas imagens atreladas à valorização ou desvalorização dos seus títulos. Em estudo investigativo, a jornalista Naomi Klein (2003) mostrou como as cifras relacionadas às marcas são, em boa parte, compostas por capital especulativo e como a construção de uma “imagem de marca” valoriza seus ativos. Nesse sentido, Harvey (2016) ressalta a relevância da publicidade para que a indústria consiga simular a fabricação de produtos exclusivos, promotores de “prazer estético”, e possam, com isso, aplicar a estes o preço de monopólio: “É uma indústria dedicada à produção de rendas de monopólio por intermédio da produção de imagem e reputação de mercadorias específicas” (Harvey, 2016, p. 135).

---

<sup>8</sup> Várias campanhas têm ressaltado a participação do público no desenvolvimento das estratégias publicitárias. As iniciativas chamadas de “cocriação” agregam consumidores e fãs das marcas em torno de uma ideia a ser materializada para grandes marcas, como Avon, Elma Chips e Coca Cola (Meio & Mensagem, 20 jul. 2011; Ruffles [...], 6 dez. 2016; Monteiro, 4 ago. 2017; Estratégias [...], 9 set. 2019, capa e p. 14).



A partir de pesquisa sobre a lanchonete de *fast-food* McDonald's e as suas estratégias de visibilidade da marca, Fontenelle (2002, p. 145) apontou que a “base produtiva dessa sociedade tornou-se imagética” e frisou que a marca “ganha um peso cada vez mais central na determinação do calor de mercado das empresas” (Fontenelle, 2002, p. 173). A concepção marxista de mercadoria como “forma elementar” da riqueza se corporifica e se negocia por meios de valores de uso e de troca, e esses são crescentemente permeados por “ideias e imagens”: “É assim que a inovação – seja de processos, produtos e serviços, ou em publicidade – se tornou a principal estratégia competitiva das grandes empresas no atual contexto econômico” (Wolff, 2009, p. 90).

A euforia do setor publicitário acerca do desempenho econômico do meio se explica nesse contexto e tem sido, desde o seu estabelecimento no país, uma das formas permanentes de busca por legitimidade perante anunciantes, governantes e sociedade. Num salto para o ano de 2016, é válido analisar o documento divulgado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP, 2016) com um levantamento feito pela consultoria Deloitte. Entre os vários dados publicados, o mais propagado foi o que resumia: a “cada R\$1 gasto em publicidade gera, em média, R\$ 10,69 para o conjunto da economia” (ABAP, 2016, p. 8). A peculiaridade desse documento destaca-se pelo reforço da importância econômica do setor vinculado a diversos outros valores, da liberdade de expressão à cultura e à educação.

Já na apresentação, são enumeradas algumas razões para a realização do estudo, inspirado em uma experiência concretizada pela associação britânica de publicidade. Entre os argumentos estão o fato de os consumidores desconhecerem “os benefícios da publicidade para suas vidas” (ABAP, 2016, p. 5). Além desse item, destacam a “relevância” da publicidade para a “economia da nação”, nem sempre reconhecida pelas “autoridades públicas”. Assim, percebe-se o objetivo de minimizar as críticas ao setor, indicar a sua magnitude para a economia nacional e abastecer os profissionais da área com justificativas em defesa da atividade.

O objetivo deste estudo é justamente o de municiar os que militam em propaganda comercial com fatos e números sobre as consequências positivas de seu trabalho; ampliar a percepção da importância da publicidade para os anunciantes; elucidar os consumidores sobre a amplitude dos efeitos benéficos da propaganda comercial em suas vidas; e conscientizar os governantes de todas as áreas e níveis sobre a relevância do papel que a publicidade ocupa em nosso sistema de organização econômica e social (ABAP, 2016, p. 5).

Lançando um olhar para a atualidade do conceito de indústria cultural, podemos, com base nessa última citação do documento elaborado pela ABAP, recorrer a Adorno (1977, p. 290) quando ele afirma que, para se defender das críticas, “os promotores da indústria cultural comprazem-se em alegar que o que eles fornecem não é arte, mas indústria”. Assim, dentro do jogo capitalista, propagam-se como parte de uma atividade relevante e legítima, protegendo-se de questionamentos manifestados em momentos de crise por meio da exaltação do volume de investimentos, movimentações financeiras da indústria ou pela afirmação de que as escolhas “criativas” na publicidade são baseadas naquilo que vende.

Foi num período de instabilidade que surgiu, por exemplo, em 1978, o jornal *Meio & Mensagem*, uma das principais fontes desta pesquisa. Logo após o “milagre econômico”, conjuntura passageira de prosperidade financeira quando houve um *boom* do investimento publicitário no Brasil, o fim da década de 1970 expôs a permanência de um país desigual e antidemocrático combinado com um crescimento econômico que elevou os níveis de concentração do capital (Tavares; Assis, 1986). A atividade alcançou um patamar importante nos investimentos, todavia começou a declinar com a crise econômica no fim da década de 1970 ocasionada pelo endividamento das famílias, pela conjuntura internacional desfavorável e pelo esgotamento do padrão de acumulação proporcionado pelo “milagre” (Rocha, 2010). Ademais, do ponto de vista político, o setor encontrava resistências internas com os trabalhadores críticos ao regime militar, um forte aliado do setor, como analisou Arruda (2004). Os “Publicitários pela Anistia” (1979) elaboraram um manifesto em defesa de uma democracia “ampla, geral e irrestrita” e o divulgaram em março de 1979. Somada a essa crítica interna, o setor enfrentava ainda a ameaça de regulação externa proposta por parlamentares dispostos a disciplinar o conteúdo divulgado nos anúncios (Bezerra, 2016)<sup>9</sup>.

O jornal *Meio & Mensagem*, criado no auge desse clima de intranquilidade para o meio, evidenciou, já no seu primeiro editorial assinado por C. Salles Gomes Neto, os índices atingidos pela publicidade brasileira na década de 1970 como justificativa para a criação da publicação:

Pensamos que o desenvolvimento alcançado nos últimos anos pela propaganda brasileira, que hoje se coloca como a 7ª no mundo e responsável

---

<sup>9</sup> Esse trabalho, resultante da minha tese de doutorado defendida na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em 2015, tratou das disputas em torno da regulamentação publicitária, analisando as reações do setor às iniciativas propostas por governos e movimentos favoráveis a restrições específicas no conteúdo dos anúncios.

por 1,5% de nosso PNB, bem como o alto nível de profissionalismo já conseguido por nossa propaganda, justificam plenamente uma publicação como Meio & Mensagem (Salles Gomes Neto, 10 abr. 1978, p. 4).

As publicações especializadas, os líderes do meio e as associações corporativas empenharam-se nos últimos 40 anos (período examinado por este estudo) em realçar os feitos monetários da área, afastando-a progressivamente das fases artesanal e agenciária (Arruda, 2004), caracterizadas pelo amadorismo e pelo viés artístico, e imergindo de vez na fase empresarial e, em seguida, na fase financeira, caracterizada pela formação dos conglomerados de abrangência internacional.

O ilusório progresso econômico da década de 1970 foi desafiado por diversas crises na década subsequente e, mesmo diante dessas adversidades, o jornal Meio & Mensagem (1981, p. 1) anunciou um balanço de 1980 com a seguinte chamada na capa: “Crescimento das 15 maiores: 91,9%”. Enquanto a capa destacava a *performance* das maiores agências de publicidade do país, o editorial detalhava que, dessas, “apenas cinco obtiveram crescimento real positivo” e acabava assumindo que o setor enfrentava “uma real retração dos investimentos publicitários” (Borgneth, 16 jan. 1981, p. 2). O fato de a publicação centrar-se na situação das agências de maior porte, localizadas no centro econômico do país – nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro – escamoteava a crise encarada pelas pequenas e médias empresas do ramo. Ao jogar luz para essa realidade em uma edição posterior (nº 58), o jornal escancarou as desigualdades presentes no meio:

[...] apesar de sua grande expansão numérica, o segmento das pequenas e médias não consegue fazer ouvir sua voz no âmbito da propaganda brasileira. Sobre elas não são lançadas as luzes da ribalta publicitária. Não ganham prêmios, não disputam a presidência das entidades (não as deixam), seus executivos não são convidados para entrevistas, palestras ou conferências. Enfim, são consideradas desimportantes e, por isso, marginalizadas (Borgneth, 1 jun. 1981, p. 2).

Esse *modus operandi* que combina a exaltação dos ganhos econômicos e das premiações aliada à exibição dos feitos das grandes agências que, não por acaso, têm os seus líderes presidindo as entidades corporativas, perpetua-se como sustentáculo de legitimação do campo publicitário brasileiro. Assim, aprofundava-se a fase empresarial das agências, ainda guardando



resquícios das etapas anteriores, como a glamourização da profissão e a organização corporativa balizada pelo poder econômico das suas lideranças.

### Considerações finais

Os coordenados esquemas empresariais traçados pelas *holdings* dos países centrais e aplicados nas agências de ponta não apagam a existência de mecanismos ainda amadores no negócio publicitário brasileiro. Isso explica, em parte, a insistência dos seus líderes no sentido de legitimar a pertinência econômica da atividade e referendar a maturidade dos que constituem o campo no país.

Nos últimos quarenta anos, o setor fortaleceu suas entidades representativas e, por meio delas, buscou manter a engrenagem lucrativa funcionando, apesar das diversas crises econômicas, da abertura comercial intensificadora da concorrência, das mudanças de governo, dos diversos planos econômicos e das transformações tecnológicas que o desafiaram a adaptar-se.

Em 1979, quando escreveu a primeira versão de *A Embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*, Arruda quis perceber como a publicidade atuou de forma central na etapa monopolista do capitalismo no Brasil, implementando uma modernização de tipo conservadora. Interessa-nos, ao atualizar as discussões apresentadas por sua obra, observar como esse discurso se modificou e permaneceu como parte legitimadora do capitalismo e da publicidade brasileira, analisando, em especial, as tensões enfrentadas em busca da consolidação e expansão desse setor econômico no Brasil que hoje se autodenomina como “indústria da comunicação”.

Novas questões se impuseram com as transformações sociais, políticas e tecnológicas experimentadas no país. Nos últimos 40 anos, pudemos observar alterações e continuidades nos formatos publicitários, com a convivência entre novas e velhas mídias, e inovadores e tradicionais modelos de negócios publicitários. Em termos de conteúdo, vimos eclodir com força os debates sobre as pautas identitárias, a privacidade, a presença de influenciadores, a responsabilidade social e a qualidade de vida em detrimento do apelo ao *status* comum na década de 1980. A inclusão das classes mais pobres no mercado de consumo foi acompanhada pela expansão do segmento de luxo e a publicidade seguiu comunicando a distinção entre os



públicos como marcador social e econômico relevante. As marcas assumiram-se como personas e vincularam suas imagens a bandeiras como a sustentabilidade, a diversidade sexual e étnica. A resistência à publicidade e as críticas ao consumismo permaneceram e foram capturadas pela própria linguagem do setor, por meio da divulgação de causas sociais e de críticas à descartabilidade.

Ganharam força os movimentos colaborativos entre empresas e agentes sociais, com grandes companhias globais explorando em sua comunicação um vínculo mais próximo com o local, mesmo num mundo altamente mundializado. Os anúncios se desdobraram por diversas mídias e conteúdos, saindo de espaços e tempos delimitados e ocupando de maneira mais presente as experiências de entretenimento e informação. Hoje, com essa profusão, tornou-se mais difícil definir o que é especificamente publicidade, mas é fato que o sistema segue embalado por uma linguagem persuasiva que une referências culturais com interesses econômicos de uma forma única e complexa.

### Referências

- ABAP [Associação Brasileira de Agências de Publicidade]. **O impacto da publicidade na economia do Brasil**. São Paulo: ABAP, 2016. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/07/impactodapublicidadenaeconomiodobrasil.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2024.
- ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. 3. ed. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 1977. p. 287–295.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2004.
- BEZERRA, Glícia Maria Pontes. **Liberdade de expressão comercial: a autorregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário**. Recife: UFPE, 2016.
- BORGNETH, Luis Sérgio. Editorial. **Meio & Mensagem**, São Paulo, p. 2, 16 jan. 1981.
- BORGNETH, Luis Sérgio. Editorial. **Meio & Mensagem**, São Paulo, p. 2, 1 jun. 1981.
- COHN, Gabriel. Indústria cultural como conceito multidimensional. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e cultural do consumo**. São Paulo, SP: Atlas, 2008. p. 65–75.

ESPM [Escola Superior de Propaganda e Marketing]. **Curso de Ciências do Consumo**. 2024. Disponível em: <https://www.espm.br/cursos-de-graduacao/ciencias-do-consumo/>. Acesso em: 30 dez. 2024.

ESTRATÉGIAS *direct to consumer* redefinem construção de marcas. **Meio & Mensagem**. São Paulo, n. 1877, p. 1, p. 14, 9 set. 2019.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo, SP: Boitempo, 2002.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2017.

GUSHIKEN, Yuji; BEZERRA, Silva; GAYOSO, Celso; NASCIMENTO, Joelton. Theodor Adorno (1903-1969). In: AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. (org.). **Clássicos da Comunicação: os teóricos de Peirce a Canclini**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. p. 128–147.

HARVEY, David. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo, SP: Boitempo, 2016.

HORKHEIMER, Max. **Eclipse da Razão**. São Paulo, SP: Centauro, 2002.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JUE, Aron. Como a pesquisa de mercado está mudando. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/12/prontacomo-a-pesquisa-de-mercado-esta-mudando.html>. Acesso em: 19 ago. 2024.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 3. ed. São Paulo, SP: Record, 2003.

KOSINSKI, Michal; STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 110, n. 15, 5802-5805, March 11, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1218772110>. Acesso em: 30 dez. 2024.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em Comunicação**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 2. ed. São Paulo, SP: Expressão Popular, 2008.

MEIO & MENSAGEM. Coca-Cola propõe co-criação no Rock in Rio. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 20 jul. 2011. Disponível em:



<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/20110720coca-cola-prop-e-co-cria-o-no-rock-in-rio>. Acesso em: 30 dez. 2024.

MEIO & MENSAGEM. Crescimento das 15 maiores: 91,9%. **Meio & Mensagem**, São Paulo, p. 1, 16 jan. 1981.

MONTEIRO, Thaís. Avon cria plataforma de conteúdo colaborativo. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 04 ago. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/avon-cria-plataforma-de-conteudo-colaborativo>. Acesso em: 30 dez. 2024.

PACETE, Luiz Gustavo. Interação e experiência ampliam UX nas agências São Paulo, 06 maio 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/06/interacao-e-experiencia-ampliam-papel-do-ux-nas-agencias.html>. Acesso em: 19 ago. 2024.

PUBLICITÁRIOS pela anistia. 1979. Disponível em: <https://www.janela.com.br/imagens/pecas/1979-publicitarios-pela-anistia.jpg>. Acesso em: 30 dez. 2024.

ROCHA, Everaldo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo, SP: EDUSP, 2010.

RUFFLES Calabreonda é vencedora da promoção “Faça-me um sabor”. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 06 dez. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/ruffles-calabreonda-e-vencedora-da-promocao-faca-me-um-sabor>. Acesso em: 30 dez. 2024.

SALLES GOMES NETO, J. C. Editorial. **Meio & Mensagem**, São Paulo, n. 1, p. 4, 10 abr. 1978.

TAVARES, Maria da Conceição; ASSIS, José Carlos de. **O grande salto para o caos**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1986.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo, SP: UNESP, 2011.

WOLFF, Simone. O “trabalho informacional” e a reificação da informação. In: ANTUNES, Ricardo; BRAGA, Rui (org.). **Infoproletários**: degradação real do trabalho virtual. São Paulo, SP: Boitempo, 2009. p. 89-112.

Submetido em: 22.05.2023

Aprovado em: 26.08.2024