



Conexões históricas entre a comunicação publicitária e as relações capitalistas a partir do “comum”

Patrícia Gonçalves SALDANHA¹

Resumo:

O objetivo do artigo é refletir sobre os atravessamentos capitalistas na reordenação do cenário contemporâneo, no qual a publicidade atua como um dos pilares da comunicação social a partir da construção do “comum” (SODRÉ, 2015). Para tanto, a discussão teórica sobre o “comum” (DARDOT; LAVAL, 2017) e o resgate do percurso histórico da comunicação publicitária e suas interfaces com mercado, legislação e educação por meio da análise documental fundamentarão o debate que apresentará, por fim, as possibilidades emergentes da publicidade, a exemplo da publicidade social, uma vertente de resistência em plena era do capitalismo cognitivo.

Palavras-chave: comunicação publicitária; estratégia de dominação; história da publicidade; sistema capitalista; “comum”.

Historical connections between advertising communication and capitalist relations from the “common”

Abstract:

This article aims to reflect on the capitalist crossings in the reordering of the contemporary scenario, in which advertising acts as one of the pillars of social communication from the construction of the “common” (SODRÉ, 2015). To this end, the theoretical discussion about the “common” (DARDOT; LAVAL, 2017) and the rescue of the historical course of advertising communication and its interfaces with the market, legislation and education through document analysis will support the debate that will present, finally, the emerging possibilities of advertising, such as social advertising, an aspect of resistance in full swing in the era of cognitive capitalism.

Keywords: advertising communication; domination strategy; advertising history; capitalist system; “common”.

Conexiones históricas entre la comunicación publicitaria y las relaciones capitalistas desde lo “común”

Resumen:

El objetivo del artículo es reflexionar sobre los cruces capitalistas en el reordenamiento del escenario contemporáneo, en el que la publicidad actúa como uno de los pilares de la comunicación social desde la construcción del “común” (SODRÉ, 2015). Para ello, la discusión teórica sobre lo “común” (DARDOT; LAVAL, 2017) y el rescate del recorrido histórico de la comunicación publicitaria y sus interfaces con el mercado, la legislación y la educación a través del análisis documental sustentarán el debate que finalmente se presentará. Las posibilidades emergentes de la publicidad, como la publicidad social, un aspecto de resistencia en pleno apogeo en la era del capitalismo cognitivo.

Palabras clave: comunicación publicitaria; estrategia de dominación; historia de la publicidad; sistema capitalista; “común”.

¹ Atual Coordenadora do curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda, Prof^ª Dr^ª Associada III do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF). Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). Coordenadora Geral do LACCOPS. *E-mail:* patriciasaldanha@id.uff.br.





Introdução

O capitalismo financeiro vem se incorporando de maneira irreversível ao tecido social, em escala global, desde o início do século XX. Durante seu alastramento, elaborou costumes ajustados estrategicamente aos interesses da elite econômica e os engendrou ao cotidiano, inicialmente, de modo quase imperceptível. Trata-se de um sistema econômico que se constituiu historicamente, entre os séculos XVI e XVIII, com base no acúmulo de riqueza e no comércio de especiarias e matérias-primas externas à Europa e, em um segundo momento, na fase industrial, fortaleceu-se no continente europeu via lucratividade resultante da comercialização da mercadoria material. Pode-se dizer que os modos de produção que surgiram durante o período de industrialização contribuíram para que a vida fosse entendida pela perspectiva instrumental e facilitaram, portanto, a naturalização da lógica financeira na vida ordinária, ou seja, “um ordenamento mercadológico do mundo” (SODRÉ, 2002, p. 14).

A partir do século XX, algumas concepções consolidadas desde o século XIX foram axiais para o enraizamento do capitalismo monopolista-financeiro por todo o planeta, sem que a sociedade percebesse os impactos ambientais e humanitários, uma vez que sua lógica estava entrelaçada à vida cotidiana, atravessada pelos princípios da propriedade privada, da possibilidade imaterial da mercadoria, da veloz circulação de dados e das estratégias de comunicação. Em pleno século XXI, mesmo que o capitalismo cognitivo venha embalado pelo discurso da imaterialidade e da inovação, é possível afirmar que ainda lidamos com os mesmos princípios que demarcaram o início da formação do sistema do capital no século XVI, porém, de maneira mais potente. Além das produções materiais que fazem parte da vida prática, atualmente, lidamos com o comum como riqueza “produzida autonomamente” (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 200) com o auxílio da tecnologia. Se, antes, ocupávamo-nos com todas as etapas técnicas do processo de consumo desde a produção das mercadorias, hoje o foco está na privatização da “renda financeira como alavanca de captura do ‘comum’ produzido pelo trabalho imaterial” (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 201), dessa vez, com o suporte de diferentes vertentes da comunicação publicitária.

Para compreender como o “comum” se consubstanciou nos últimos tempos, notou-se que uma das formas de administrar seu processo de validação é dominar a comunicação, quando se compreende o “comum” como seu centro evolutivo (SODRÉ, 2015). A comunicação é, portanto, o canal de autopropaganda fundamentada na ideologia de um pensamento matricial que reconhece o sistema capitalista como legitimador dos valores elementares que passam a definir os **modos de ser** (no sentido ôntico) e os **modos do Ser** (em





sua essência)². A divulgação dos valores a serem absorvidos aparece sob as mais diversas fontes de dados, como a veiculação das produções audiovisuais, imagéticas, elaborações sonoras, de notícias ou mesmo dos dígitos “economicamente caracterizáveis” (SODRÉ, 2002, p.12), como a monetização das mídias digitais que disseminam tanto os conteúdos de comunicação hegemônica produzidos pelas grandes corporações transnacionais, como também os conteúdos da comunicação de resistência/popular produzidos nos espaços comunitários.

Nesse sentido, o objetivo do artigo é ponderar sobre o percurso histórico da construção da atuação tática da comunicação publicitária brasileira em suas diversas vertentes no processo de disseminação. Não analisaremos aqui os formatos técnicos ou plataformas de veiculação (meios de comunicação em geral), tampouco discorreremos sobre transmissões de sinais organizadas em acordo com parâmetros tecnicistas, muito menos reduzir a compreensão de um objeto complexo como a publicidade a um viés estético, discursivo ou do campo profissional. A ideia é refletir sobre como a comunicação publicitária foi se resignificando ao longo do tempo, com a finalidade de operar na dinâmica capitalista a partir de suas produções materiais e atuações cognitivas para fabricar o “comum”.

Logo, é substancial que o percurso histórico e as interfaces publicitárias sejam retomados para entendermos seu processo de estruturação, já que são elas que tanto financiam como tornam públicas as produções comunicativas em diversas ordens, seja no nível das relações interpessoais, comerciais, políticas ou acadêmicas. A fim de consolidar as bases dessa argumentação, as pesquisas bibliográfica e documental foram cruciais para resgatarmos historicamente o caminho epistêmico da publicidade no Brasil e suas conexões com mercado, legislação e educação. Por fim, apontaremos para as possibilidades emergentes no cenário atual, a exemplo da Publicidade Social.

Ressubjetivação do indivíduo contemporâneo: uma tática publicitária de dominação

Na época atual, o cosmocapitalismo, como designam Dardot e Laval (2017), funciona com base na lógica normativa de financeirização do mundo que, ao remodelar o tempo presente, direcionando-o para o fortalecimento da economia, facilita a circulação e a acumulação do capital. Porém, é perceptível que o impacto dessa práxis extrapola o aspecto econômico e se dá também em outras ordens, como “na veloz transformação das sociedades,

2 “Assim a palavra, ser, é ambígua. Uma vez significa o modo de ser do ente: a saber, que o ente é e aquilo que ele é o que é. Outra vez significa o fundamento de possibilidade em virtude do qual o ente se essencializa em seu ser (ser no primeiro sentido).” (LEÃO, 1977, p. 110).





das relações sociais e da subjetividade” (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 12). Pois é justo nesse viés que a publicidade tradicional se evidencia; no processo de ressubjetivação dos indivíduos com a finalidade de formatá-los no perfil do consumidor útil e adequado às necessidades do mercado.

É importante ressaltar que, na prática, o mercado recria estruturas tanto para suas produções circulares, como para viabilizar a experiência do consumo. Paralelamente, a publicidade acompanha esse movimento, readequando os consumidores aos novos cenários, na medida em que divulga seus mais novos produtos e serviços disponíveis. Por isso, é visível o aumento latente de volume e frequência na atividade comercial, tanto em espaços físicos como em virtuais, principalmente a partir da popularização dos dispositivos móveis. Ou seja, as ferramentas que propiciam o aumento de circulação mercantil são as mesmas que sugam o(a) cidadão(ã) comum para o universo de experimentos de compra e venda imediata e simultânea em canais diversificados e o(a) permite vivenciar experiências cotidianas que não estão ligadas apenas a aspectos comerciais, mas também para tornar públicas. Por exemplo, as produções independentes, comunitárias e populares que podem ser de âmbito artístico, esportivo, pessoal e até mesmo comercial, em pequena escala, como acontece com as produções artesanais ou de artistas independentes.

É como se hoje vivêssemos todo o tempo no limiar da interface de realidades paralelas que se diversificam e se difundem no dia a dia, muitas vezes mesclando interesses comerciais a questões cotidianas, como se ambas tivessem a mesma relevância. Como tais produções são veiculadas pelos mesmos dispositivos móveis que assumem caráter de meios de comunicação, a exemplo dos *smartphones*, a realidade que representa o mercado concorre com a realidade tradicional na mesma tela e no mesmo instante.

Longe de tentar contabilizar o aumento dos aparelhos vendidos, é importante destacar que houve um investimento em infraestrutura que contribuiu para que essa mudança ocorresse nos últimos anos. De acordo com a cobertura atualizada publicada no *site* TELECO, baseada nos dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil fechou abril de 2022

[...] com 259,2 milhões de celulares e densidade de 120,90 cel/100 hab. O mês [...] apresentou adições líquidas de 969 mil celulares. O pré-pago apresentou adições líquidas de 126 mil celulares. No pós-pago as adições líquidas foram de 843 mil celulares. A participação do pré-pago foi de 46,2%. (TELECO, 2022, não paginado).





Ou seja, com a ampliação da cobertura por municípios, aumento de conexão com infraestrutura 5G³ e a proliferação dos aparelhos celulares, o fluxo de transmissão foi acelerado. Os conteúdos falsos, as campanhas políticas, as fotos de família ou os informes sobre os eventos da igreja, ou do campeonato de futebol local podem vir pelo mesmo dispositivo, quase que simultaneamente, com chances de se replicarem pelo Telegram ou WhatsApp pessoais, institucionais, nos grupos de trabalho ou de amigos em um *touch*.

São conteúdos “comuns” tornados públicos durante todo o tempo, de fontes diversas e com a mesma celeridade, sem importar se são originadas pelas corporações transnacionais, pela vizinhança ou pelos grupos familiares. Por isso, compreender o “comum” é o ponto de partida para entender as configurações da publicidade contemporânea, principalmente se recorrermos ao argumento etimológico (do latim *publicus*), no qual a publicidade significa tornar algo público, incluindo fato social, decisão jurídica, produto, prestação de serviço ou talentos das mais diversas ordens. Identificado pela primeira vez, “em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico. [...] o termo publicidade [...] vai adquirir, no século XIX, um significado comercial (PINHO, 1990, p.16).

A acepção comercial avança no prelúdio do capitalismo monopolista, ao mesmo tempo que cresce a intencionalidade de tornarem públicas as produções comunicativas (PINHO, 1990). Assim, o “comum” se integra e se avulta nas mais variadas ambiências, na medida em que integra novidades às mensagens compartilhadas, preferencialmente com linguagens e padrões estéticos genéricos para facilitar a decodificação, mesmo quando seus conteúdos sejam estapafúrdios e sua autoria inverificável. O que de fato potencializa essa dinâmica é o alastramento de afecções em diferentes espaços, sem muito importar o grau de confiabilidade das fontes, pois da mesma maneira que sua elaboração tem sido presidida pelo mercado e administrada pelas corporações transnacionais em escala planetária,

o Comum também é reforçado por sua riqueza simbólica no interior da comunidade. Por isso, é o Comum que entra na disputa capitalista. Dominar o Comum por completo é dominar a Comunicação, inclusive, a brecha de escape que o próprio sistema não dá conta de controlar uma vez que explica, mas não compreende seu processo. (SALDANHA, 2016, p. 195).

Para percebermos a existência do “comum”, é preciso que haja um limite que o diferencie do que lhe é incomum ou “não-comum”. Então, fissuras políticas, religiosas e socioculturais são primordiais como delimitadoras das brechas de escape essenciais para que

3 “a próxima geração de rede de internet móvel, que promete velocidade de download e upload de dados mais rápida, cobertura mais ampla e conexões mais estáveis.” (WALL..., 2018, não paginado).





o sistema se mantenha ativo. Em suma, o que impeliu o avanço do capitalismo foi o constante **estar-em-movimento** para aniquilação dos obstáculos que dificultassem sua difusão. Destacam-se, portanto, duas barreiras proeminentes para a expansão do capitalismo, pois, além do espaço, o tempo também é uma unidade estratégica para consolidação histórica do capitalismo, uma vez que

a articulação com o tempo significa que as novas formas de apropriação e representação do espaço, que concedem um lugar central aos sistemas projetivos, demandam a mutação acelerada dos estados temporais, pressupõe a História. A verdade da geografia, ciência da descrição dos espaços, é dada pela História. (SODRÉ, 1988, p. 27).

Para Vaysse (1967, p. 544-545 *apud* SODRÉ, 1988, p. 27), a “História é, pois, o momento em que uma contingência geográfica é pensada como necessária, momento em que o espaço ganha sentido e se dá uma finalidade...”. Percebe-se assim, que a relação espaço-temporal, além de ser basilar para entender como o sistema capitalista se estruturou no Ocidente, é fulcral para pensar o papel da comunicação como mecanismo de engrenagem nesse processo pois, anular

o espaço pelo tempo, através dos meios de comunicação e de transporte, é uma exigência interna da organização capitalista do mundo. Para isto são convocadas as mais diversas tecnologias, correspondentes às necessidades das diferentes fases da expansão capitalista. (SODRÉ, 1988, p. 26-27).

Logo, a formação e a expansão do capitalismo não podem ser compreendidas apenas como a constante suplantação das inúmeras barreiras que dificultam sua ampliação, mas pela habilidade de criar manobras e esquemas para que sua progressão não seja interrompida. Nesse sentido, utilizam-se os instrumentos existentes e inventam-se novos para encobrir lacunas que possam prejudicar sua ascensão. Desde as primeiras décadas do século XX, a perspectiva da lógica da instrumentalização reconhece a imprescindibilidade da comunicação para transmitir e tornar públicas as informações em sucessiva renovação. Os meios de comunicação (antes analógicos e hoje digitais) atuaram e continuam atuando, desde os primórdios, quando o ideário econômico se consolidou como referência na vida cotidiana. E um dos estratagemas para o sustento desses meios de comunicação foram os investimentos cíclicos em inovações nas estruturas publicitárias (SALDANHA, 2017, p. 1036-1037).

Por isso, reconstituiremos “o percurso histórico da comunicação publicitária e suas interfaces, com ênfase nos séculos XX e XXI” para, a partir daí, entendermos como a atividade tem se reinventado para homogeneizar, em escala planetária, o “comum da





publicidade no panorama capitalista”.

Compreendemos a estruturação da publicidade brasileira em quatro fases (ora paralelas, ora consecutivas): a formação do mercado pelos agenciadores de veículos e protagonizada pelas agências nacionais e multinacionais no território brasileiro; na sequência, a regulamentação da atividade para controle governamental da produção e da veiculação de conteúdo, no período militar; a terceira fase, com a entrada da academia no circuito, a profusão de cursos universitários inaugurados para corroborar o *modus operandi* do mercado e mais tarde com uma reflexão sobre a publicidade. A quarta fase, a da atual era dos dados e da inteligência artificial, a publicidade se reconstrói com eficácia no processo de naturalização tanto do “comum” que atende aos interesses da elite econômica, como no “comum” produzido no interior das comunidades, para divulgar e reforçar seu capital simbólico.

Resgatar o passado histórico para pensar as possibilidades do futuro publicitário

Como visto anteriormente, a mudança do sentido de tornar algo público, passando pelo viés jurídico até chegar à acepção comercial, foi gradativa. Para Gomes (2001, p. 115), a publicidade impulsionou e foi impulsionada pela Revolução Industrial a partir dos estágios que envolveram a “produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade”.

Além da capacidade informativa e da força persuasiva, o caráter comercial atribuído à publicidade está diretamente ligado aos bens de consumo, abrangendo tanto a fabricação artesanal (pequena escala), como a fabricação em massa (larga escala). Para Gomes (2001), a publicidade se diferencia epistemologicamente da propaganda, que tem caráter ideológico, apesar de também ser estruturada na capacidade informativa e na força persuasiva. Todavia, ressalte-se que a publicidade contemporânea vem usando as técnicas da propaganda, uma vez que não está somente ligada à venda de varejo, mas à propagação da ideologia de um consumo potente que se descolou da sua proposta inicial, a necessidade. Dentre os condicionantes técnicos da propaganda, percebem-se dois que são usados reiteradamente nas práticas de divulgação publicitárias contemporâneas: primeiro o planejamento, a criação e a produção da “informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos” (GOMES, 2001, p. 117). E segundo, veicular em meios de comunicação a informação de caráter persuasivo sem necessariamente ser em formatos de anúncio, mas “travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes





plásticas e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos” (GOMES, 2001, p.117).

É notório que o panorama publicitário brasileiro está em contínua construção desde meados de 1910. A inauguração da primeira agência, “A Eclética”, em 1914, demarcou o início do mercado publicitário brasileiro e surgiu como um desdobramento das atividades dos corretores João Castaldi e Jocelyn Benaton, que agenciavam anúncios para os veículos locais da época. No período entre guerras, as multinacionais chegaram ao país, a começar pelas “agências norte-americanas que desembarcaram no Brasil nas décadas de 1920 e 1930 acompanhando seus clientes em busca de novos mercados” (PRIMEIRA..., 2014, não paginado).

Outras corporações, “a exemplo da General Motors, começaram a implementar setores de Propaganda em seus escritórios [...], as chamadas ‘house agencies’” (SALDANHA, 2017, p. 1039). Enquanto as batalhas da 2ª Guerra aconteciam, agências se estabeleciam em novos espaços como na América Latina. Assim, o consumo se reconfigurou e, especificamente no Brasil, a década de 1940 **foi marcada** por “um mercado consumidor nascente e de grande potencial, uma rápida expansão industrial acompanhada de forte urbanização e agências de propaganda buscando seu espaço e atuando, junto à imprensa, como mola propulsora desses novos tempos” (LARA, 2014, p. 44).

Ainda no final dessa década, em 1949, o sociólogo estadunidense Robert Merton lança a obra *Social Theory and Social Structure* para refletir sobre a complexidade da sociologia funcionalista, a partir da compreensão de que o entretenimento seria uma função vital para materializar os processos de comunicação na sociedade⁴ (MATTELART; MATTELART, 2000). Coincidentemente ou não, no Brasil, as onze maiores agências da época se reuniram para unificar os padrões de relação com os veículos de comunicação existentes e, em 1º de agosto do mesmo ano (1949), foi fundada a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP, s.d.]. Trata-se de uma das maiores organizações do setor em toda a América Latina atualmente e tem cobertura de 100% dos estados brasileiros.

Mais à frente, na década de 1950, as agências de publicidade e propaganda começaram a abrir seus escritórios independentes, em um cenário de progressiva estabilização das multinacionais do/no setor. Gomes (2001, p. 111) destaca que a “confusão semântica se dá apenas no Brasil, o que vem dificultando o diálogo acadêmico entre brasileiros e

4 Segundo Mattelart e Mattelart (2000, p. 41-42), os sociólogos Merton e Lazarsfeld inserem o entretenimento como a quarta função complementar às outras três pensadas por Lasswell: vigilância do meio; resposta da sociedade ao meio; transmissão da herança social. O entretenimento passa a caracterizar a publicidade que tem “uma função de envolvimento sensorial, paternalização, de garantir ao sujeito de que alguma coisa no nível macro, no nível do consumo, está velando por ele” (SODRÉ, 2001, p. 20).





estrangeiros”. Vale ponderar se tal confusão semântica, ao criar ruídos no âmbito acadêmico, pode ser conveniente para o projeto neoliberal, uma vez que pode encorajar a convergência entre os interesses de Estado e mercado, em favorecimento do mercado. Nota-se, assim, que a expansão capitalista foi ancorada ao longo da história pelos meios de comunicação, sustentados pelas práticas publicitárias resguardadas pelo Estado. Nessa perspectiva, a regulamentação do Estado brasileiro se estruturou alinhada à expansão da publicidade, que, por sua vez, cooperou com o fortalecimento do setor econômico no país. No final da década de 1960, o “Brasil já tinha cerca de mil agências de propaganda em atividade” (LARA, 2014, p. 47).

Ainda no decorrer da década de 1960, o Estado incrementou a segunda fase da formação da publicidade no Brasil, por meio do processo de normatização de toda a produção dos conteúdos que seriam veiculados nos meios de comunicação de massa, exceto as propagandas políticas que estavam sob a tutela governamental.

Nesta época, houve promulgação da lei (4.680/65) que passou a determinar as bases e os limites do exercício da profissão de publicitário por parte do Estado. Regulamentada no ano seguinte pelo decreto 57.690, o profissional da área passaria por uma série de restrições previstas em lei. Na década de 70 a situação se acirrou e o governo pensava em criar uma lei para controlar o conteúdo das peças publicitárias, como se fosse uma censura prévia. Nessa ordem, sem um carimbo “De Acordo” do governo, as produções publicitárias não poderiam circular. (SALDANHA, 2015, p. 114).

Conforme histórico documentado no *site* do Conar (S.d.), para evitar tal tomada de decisão, nos idos de 1970, profissionais de diversas áreas do mercado publicitário, representando as entidades de base, reuniram-se para se salvaguardarem das imposições oficiais e, com base no modelo inglês de regulamentação, em um primeiro estágio (1977/1978), aprovaram com o poder público a redação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, referência até hoje para a atividade profissional publicitária. Em 1980, fundou-se o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), também atuante até o presente momento.

Em 23 de maio do mesmo ano, a Casa Civil da Presidência da República criou a Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM), com base na Lei nº 6.650/1979 (BRASIL, 1979), para regulamentar e regular as instruções normativas ligadas às práticas publicitárias/patrocínios realizados pelo governo ou com verbas públicas. Desde então, a entidade oficial do governo estava concentrada na regulação dos investimentos em produções e veiculações de caráter público, enquanto o parâmetro de regulamentação para o mercado





publicitário seguia a Lei 4.680/65. No entanto, na prática, a verificação das ações do mercado publicitário ficou diretamente ligadas às determinações do CONAR. Em outras palavras, o mercado publicitário brasileiro tinha lei, mas suas negociações ocorriam por meio de entidades próprias sem cobranças diretas do governo. Vale lembrar que, desde 1949,

a ABAP também é *sister association* de duas importantes entidades: a Associação Americana de Agências de Publicidade (AAAA) e a Associação Europeia de Agências de Comunicação (EACA), além de fazer parte da Confederação da Publicidade dos Países de Língua Portuguesa (CPPLP), sediada em Lisboa. (LARA, 2014, p. 44).

A década de 1990 foi um momento de tomada de fôlego para a intensificação das articulações com o mercado internacional, por conta da globalização. Em junho de 1997, o governo alterou o Decreto 57.690/66⁵ e reconheceu o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) na Lei 4.680/65 antes mesmo de sua fundação, que ocorreu em dezembro de 1998. Esse reconhecimento deixa explícita a existência da relação entre mercado e poder público em termos publicitários.

A terceira fase da formação da publicidade e propaganda no Brasil segue e acompanha a regulamentação do mercado. Por volta do final da década de 1970, com intensificação na década de 1980, houve um *boom* nos cursos de Comunicação Social, que investiram na abertura de novas graduações em Publicidade e Propaganda (PP) por todo o país. O mercado cresceu e as agências, os veículos e os fornecedores começaram a exigir profissionais tecnicamente mais qualificados.

Na verdade, a formação dos publicitários começou informalmente com os ensinamentos que agências americanas cristalizaram na rotina do trabalho, desde a década de 1930. De acordo com Gramsci (1966, p. 37), “toda relação de hegemonia é necessariamente uma relação pedagógica”, logo, os profissionais estrangeiros mais experientes foram ensinando o que fazer e como para os publicitários em formação.

Os jornais, as revistas, as emissoras de rádio e as gráficas também podem ser consideradas, junto com as agências, as primeiras escolas de propaganda. Até então, o aprendizado nas diversas áreas da comunicação era feito na prática, com muitos erros e acertos. [...] Intuição, bom senso e ousadia eram os ingredientes que começavam a torner o aprendizado na época. (DIAS; CORRÊA, 2014, p. 163).

5 O Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, altera o regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 (BRASIL, 2002).





Além do aprendizado aparentemente informal, a educação formal também se constituiu. Apesar de funcionarem desde 1931 com autorização do Ministério da Educação, o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda ainda não era oficialmente reconhecido como curso superior.

Ao chegar a década de 1940, o Presidente Getúlio Vargas instituiu o ensino de Comunicação Social em nível superior pelo Decreto-Lei nº 5.380, de 13 de maio de 1943, mas que contemplava somente o curso de Jornalismo. [...] Entretanto, conforme dado do MEC, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) recebeu autorização do ministério para iniciar seu curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda em 11 de abril de 1931, antes do Decreto-Lei de 1943, acima citado. Portanto, pode-se presumir que foi o primeiro curso de Publicidade e Propaganda reconhecido oficialmente, mas ainda não em nível de curso superior. (DIAS; CORRÊA, 2014, p. 164-165).

Em 1967, com o Plano de Reestruturação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi criada a Escola de Comunicação, e, em 1968, um dos cursos fundadores da Escola foi o de Publicidade e Propaganda. De toda forma, vale grifar que o curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) funcionava desde 1951 (ESPM, 2022).

Os primeiros cargos docentes para disciplinas específicas de publicidade foram ocupados por profissionais técnicos (muitos treinados previamente pelos americanos) e, mais tarde, por professores já formados em graduações de Publicidade e Propaganda. Assim, os cursos se consolidaram e o campo passou a obter reconhecimento da própria área, em âmbito nacional e internacional, e da sociedade. Nas décadas de 1980 e 1990, a publicidade brasileira passou a ser premiada mundialmente em função de sua criatividade para propor soluções, conceituar, produzir, optar por linguagens e estéticas adequadas e estratégicas em prol de uma publicização eficiente (SAMPAIO, 2003).

No entanto, o cenário marcado pelo fenômeno da globalização, ou alastramento do capitalismo pelo globo, iniciado no final da década de 1980 até a virada para o século XXI, veio abarrotado de novidades e de consequências (SAMPAIO, 2003). *Pari passu* à emergência das tecnologias digitais e à popularização da tecnologia móvel, as grandes agências, acomodadas no modelo imperante por décadas, precisaram repensar seus formatos. Não é mais possível insistir no mesmo modelo de agência, ao mesmo tempo em que as *start-ups*, que funcionam na lógica do repetível e do escalável, eclodem por todos os cantos. Vivemos em um momento em que as produções publicitárias passaram a acontecer de maneira autônoma, viabilizada pela inteligência artificial, sem seguir padronizações específicas para as





veiculações, além de contarem com ampla participação popular, conforme será visto no mapa epistemológico da Publicidade Social, mais à frente.

As possibilidades publicitárias emergentes e a disputa pelo “comum”

A publicidade mercadológica atual continua concentrando verbas em agências tradicionais multinacionais, de âmbito internacional e nacional, com ou sem parcerias locais. Todavia, os montantes financeiros destinados à veiculação publicitária têm sido direcionados para outro tipo de publicidade: a publicidade digital. “A participação da internet nos investimentos publicitários tem crescido, com expectativa de aumentar o valor investido em 85% entre 2020 e 2024, enquanto o valor total investido na publicidade offline deverá aumentar em 23% no mesmo período” (DELOITTE, 2021, p. 15). Trata-se de uma publicidade que leva em conta as métricas para aferição e regulação dos resultados a partir da checagem de cada ação que tenha estabelecido algum nível de interação com o consumidor, administrada pela inteligência artificial.

Por conta da característica pervasiva que interfere na relação espaço-temporal das rotinas, a publicidade contemporânea está em vias de entrar nos moldes internacionais da Coalition for Better Ads (S.d.)⁶, já que as formas de publicização se mostram cada vez mais intrusivas. Além disso, as questões éticas geradas pela insatisfação de parte dos consumidores com mídia programática, aquela que é previamente planejada para invadir as telas dos dispositivos digitais, no exato momento de sua conexão, assumem relevância. Enquanto a tela é preenchida por imagens, vídeos e quaisquer ícones e símbolos resultantes do cruzamento de dados capturados pela sequência de operações que servem comercialmente à plataforma acessada e ao usuário da vez, os algoritmos coordenam o aumento da frequência dos “anúncios que pulam na tela dos computadores e celulares, vídeos de reprodução automática com som e grandes anúncios fixos” (BRASIL SEGUIRÁ..., 2019, não paginado) até que a primeira interação seja feita e com ela a captura dos dados que serão controlados pela inteligência artificial.

A diferença dos processos publicitários tradicionais para os movidos pelas inovações digitais é que, no modelo tradicional de mercado, o anunciante paga pelos custos de criação, produção e veiculação e depois de completar todo o processo, após o balanço dos resultados,

6 Coalition for Better Ads (S.d.) é uma iniciativa organizada e formada por mais de 30 entidades planetárias, entre elas, o Google, *Washington post*, Facebook, Unilever, as associações nacionais de anunciantes de toda a América Latina, China, Japão, entre outros. A Coalition for Better Ads vem estabelecendo novas regras e formatos de publicidade digital com o intuito de qualificar a experiência do consumidor com a marca, bem como de manter o retorno do anunciante.





decide, de acordo com as diretrizes da empresa, se continua nesse viés ou se muda o direcionamento das tomadas de decisão, se altera a equipe ou mesmo se quebra o contrato com a agência contratada. Já na comunicação digital, dependendo do acordo, o pagamento do anunciante só é efetivado mediante a comprovação das interações, sendo um clique, a finalização de uma compra ou o preenchimento de um cadastro no qual o consumidor final autoriza a utilização dos seus dados. O resultado geralmente é condicionado ao objetivo previamente definido para a campanha na hora da contratação da agência.

A publicização alavanca vendas e robustece bancos de dados e, por outro lado, provoca asco e repulsa quando é excessiva. Um aumento no índice de rejeição em relação às iniciativas que adotam tais práticas pode alcançar monumentais prejuízos financeiros. Por isso, a comunicação publicitária mundial começou a se rearticular, com base nas normas da Coalition for Better Ads (S.d.), que, por conseguinte, são seguidas por afiliados de todos os continentes. Nesse raciocínio, as publicidades emergentes podem se configurar tecnicamente em instrumentos de captura na disputa pelo “comum” na arena do sistema capitalista em sua fase cognitiva.

De um lado, a publicidade mercadológica hegemônica, seja ela tradicional ou digital, se empenha em homogeneizar os sentidos a partir da neutralização da(s) experiência(s), com fins de reduzir a percepção ao eixo mecanicista, próprio do paradigma funcionalista norte-americano. Do outro, temos a publicidade social⁷, com soluções de baixo custo, cujas práticas questionam criticamente os valores excludentes, progressivamente disseminados pela mídia hegemônica.

No Brasil, vem avançando uma publicidade cujas ações visam à redução das desigualdades, enfatizam projetos de cidades e comunidades sustentáveis, pensam em alternativas ao consumo ilimitado e à produção irresponsável, além de considerar a diversidade uma possibilidade de potência criativa, como é o caso dos projetos de Publicidade Social Comunitária, Afirmativa, de Causa, Transversal e de Interesse Público (SALDANHA, 2021a), como será possível ver na síntese do Quadro 1.

⁷ Há diversas perspectivas epistemológicas em relação à Publicidade Social. Nos Estados Unidos e na Espanha prevalece a corrente que se alinha aos princípios do Marketing Social e multiplica temáticas sociais em suas campanhas, pois seu foco é valorizar positivamente a reputação da marca institucional do cliente anunciante. Em Portugal, a nomenclatura adotada é Publicidade Participativa. Já na América Latina, a Colômbia tem apresentado resultados de uma Publicidade Popular (SALDANHA, 2021a, p. 292-313).





Quadro 1 - Mapa Epistemológico da Publicidade Social

Publicidade Social Comunitária	Publicidade Social Afirmativa	Publicidade Social de Causa	Publicidade Social de Interesse Público	Publicidade Social Transversal
A publicidade comunitária é aquela feita por, para e na comunidade de forma a fomentar a economia, cultura, expressões artísticas, eventos esportivos, culinária, entre outros. Prioriza as resoluções desenvolvidas no espaço físico. Com agente externo no quesito técnico, cria novos dispositivos de produção com materiais de baixo custo para as realizações publicitárias que “tornam públicas” as questões da localidade, revertendo-as em benefícios para o lugar.	A publicidade afirmativa atua no fortalecimento dos territórios marginalizados através da divulgação de expressões culturais, atividades e comercialização de produtos que reforcem a identidade de um grupo ou dinamize a economia local. Linguagem positiva. É Publicidade Social na prática. Tem agentes externos, mas conta com membros locais e pode ser desenvolvida nas ambiências físicas digitais.	Campanhas publicitárias que buscam dar visibilidade em larga escala e mobilizar a sociedade civil em prol de causas específicas a partir da relação dialógica com os Movimentos Sociais, ONG's que mapeiam e atualizam as demandas emergentes e urgentes. Está, portanto, conectada com a agenda das organizações internacionais (OMS, OMC) e instituições intergovernamentais como a ONU , por exemplo.	A publicidade de interesse público é aquela que promove o interesse da sociedade civil , a partir do princípio da “escuta” sem impor nem se pautar nos interesses da classe dominante. Se opõe à “Publicidade de Utilidade Pública” que faz parte da estrutura da Comunicação Pública do governo federal , e propõe resoluções legais com propostas concretas de políticas públicas para problemas que afetam a vida, destacando os das minorias. Outro ponto importante desse tipo de publicidade é o olhar atento aos investimentos que o governo federal faz com a verba pública.	A publicidade transversal é um tipo de ação publicitária que envolve três pilares da sociedade civil (poder público, organizações privadas e movimentos sociais) e atende aos seus interesses de forma orgânica, pois é a interdependência que garante a transversalidade. Destaca-se, portanto, que, apesar de envolver financiamentos de projetos de publicidade social através de editais, trata-se de uma prática que transcende o aspecto da gestão quando o investimento social ultrapassa a prestação de contas entre financiador e financiado, e equilibra a participação do poder público, empresas e agentes locais para viabilizar projetos de transformação social.

Fonte: Saldanha (2021b, p. 309-310).

Se, para o mercado, a modalidade não importa, seja tradicional, digital ou social, para a sociedade civil pode fazer diferença. Basta um celular na mão para que os produtores de conteúdo disputem a atenção nas redes sociotécnicas, a partir da modalidade de publicidade escolhida. A grande mídia ainda concentra parte relevante da verba dos anunciantes, principalmente as verbas públicas.

[...] de janeiro a junho deste ano, os anúncios do Palácio do Planalto na Globo aumentaram em 75%, em relação a igual período do ano passado. Do dia 1º de janeiro a 21 de junho de 2021, a TV recebeu R\$ 6,5 milhões em valores líquidos pagos por propagandas veiculadas em âmbito nacional e regional. Neste ano, no mesmo período, faturou R\$ 11,4 milhões. (SANTOS..., 2022, não paginado).

De acordo com a projeção do relatório Deloitte (2021), a probabilidade dos investimentos serem direcionados para a internet e alteração nessa situação é significativa.

Considerações finais

Oligopólios de mídia e *holdings* de agências de publicidade vêm perdendo espaço todos os dias para os novos divulgadores do “comum”, como os *youtubers* independentes, as





blogueiras de moda ou *digital influencers*, com seus movimentados *instagrams e tik toks*. Hoje, existe uma juventude que decide que programação assistirá em suportes como o *smartphone*. De acordo com os apontamentos do relatório da consultoria eMarketer, divulgados no final de março de 2019, houve um “crescimento de 14,1% no investimento em publicidade digital na América Latina em 2019. [...] A expectativa é que os anunciantes desembolsem US\$ 9,17 bilhões em anúncios na internet” (PEZZOTTI, 2019, não paginado).

É premente vislumbrar alternativas à lógica que regula a relação do indivíduo consigo mesmo (em sua essência) e com a vida (no sentido ôntico). Há fissuras no sistema, que é forte, mas não é único. A prevalência do conjunto de normas, com base em uma moral privada que se mantém no comando da publicidade, causa impactos humanos e ambientais prejudiciais à sobrevivência da Terra. Trata-se do sistema capitalista, que, em sua atual fase cognitiva, continua precisando da estrutura material para se manter. Ou seja, continua sendo gerenciado por grupos econômicos e castas políticas que, na prática, não abrem mão de seus privilégios para se manterem no controle, ainda que a engrenagem apresente traços autodestrutivos. Estrategicamente, as investidas dos clientes anunciantes donos das grandes verbas fomentam a lógica da produção e do consumo ilimitado. Essa práxis enfraquece o espírito público, mantém o Estado servil e, por fim, inviabiliza o espírito coletivo como iniciativa eficaz de resistência ao estágio de apatia que impulsiona os indivíduos a consumirem desenfreadamente, com nível zero de reflexão.

O esvaziamento reflexivo do capital humano, o mais cobiçado pelo capitalismo contemporâneo, resulta no esvaziamento do “comum” como centro de produção capaz de conceber um futuro para além do neoliberalismo em *looping* contínuo. Mas como dito anteriormente, há fissuras, há brechas, como é o caso da Publicidade Social desenvolvida no Brasil.

Quem vai ganhar a disputa pelo “comum”? Só o tempo, uma das últimas barreiras que o capitalismo ainda não dominou, poderá responder.

Referências

ABAP [ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE]. **Institucional**. História. [S.d.]. Disponível em: <https://bit.ly/3jinjCx>. Acesso em: 20 set. 2020.

BRASIL. **Decreto nº 4563, de 31 de dezembro de 2002**. Altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4563.htm. Acesso em: 24 jun. 2022.





BRASIL. **Lei nº 6.650, de 23 de maio de 1979.** Dispõe sobre a criação, na Presidência da República, da Secretaria de Comunicação Social, altera dispositivos do Decreto-lei no 200, de 25 de fevereiro de 1967, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6650.htm.

BRASIL seguirá padrões internacionais para publicidade na internet. Portal **UOL**, 11 jan. 2019, não paginado. Mídia e Marketing. Disponível em: <https://bit.ly/3cI7kve>. Acesso em: 11 out. 2019.

CENP [CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO]. **Nossa história.** Linha do tempo. [S.d.]. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp/>. Acesso em: 23 jul. 2022.

COALITION FOR BETTER ADS. [S.d.] Disponível em: <https://www.betterads.org/members/>. Acesso em: 28 set. 2020.

CONAR [CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA]. **Sobre o Conar.** História. [S.d.]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 14 out. 2019.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **Comum:** ensaio sobre a revolução no século XXI. São Paulo: Boitempo, 2017.

DELOITTE, **O valor da publicidade no Brasil.** 2021. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeptdigital.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2022.

DIAS, Emmanuel Publio; CORRÊA, Roberto. Curso de comunicação social no Brasil: do empírico ao formal. **Textos do Brasil**, Brasília, n. 20 [tema: Publicidade], 2014.

ESPM [ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING]. **70 Anos de ESPM.** O inusitado em constante movimento. Disponível em: <https://www.espm.br/70anos/>. Acesso em: 23 jul. 2022.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 8, n. 16, p.111-121, dez. 2001.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

LARA, Luiz. Os desafios da publicidade brasileira na era do conhecimento. **Textos do Brasil**, Brasília, n. 20 [tema: Publicidade], 2014. (Departamento Cultural do Itamaraty, Ministério das Relações Exteriores).

LEÃO, Emmanuel Carneiro. **Aprendendo a pensar.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1977. v. 1.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Edições Loyola, 2000.

PEZZOTTI, Renato. Investimento em publicidade foi de R\$ 16,54 bi em 2018, aponta estudo.





Portal **UOL**, 10 abr. 2019. Mídia e Marketing. Disponível em: https://bit.ly/3kWBU72_. Acesso em: 14 out. 2019.

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

PRIMEIRA agência completa cem anos. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 26 nov. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/314JKeS>. Acesso em: 14 out. 2019.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade como ferramenta estratégica da propaganda infantojuvenil no Brasil: quem regula afinal? *In*: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lidia (org.). **Infância, juventude e mídia**: olhares luso-brasileiros. Fortaleza: UECE, 2015. p. 112-131.

SALDANHA, Patrícia. “A ciência do comum”: a transcendência do Bios Midiático que reordena as vinculações cotidianas. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, ALAIC, v. 13, n. 25, p. 191-195, jul./dez. 2016.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária. *In*: COVALESKI, Rogério (org.). **E-book do VIII PROPESQ-PP** [recurso eletrônico]. Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 1035-1050. Disponível em: https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf. Acesso em: 24 jul. 2022.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 292-313, maio-ago. 2021a. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2538>. Acesso em: 19 jun. 2022.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade social x publicidade sensorial: a disputa pelo “comum” no tempo e no espaço. *In*: FARBIARZ, Alexandre; SOUZA, Flávia Clemente de; SALDANHA, Patrícia; BERTOL, Rachel (org.). **Mídia e cotidiano**: novos diálogos e investigações. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2021b.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, Nielton Soares dos. Bolsonaro aumenta verba pública em publicidade na Globo. **Jornal Opção**, 4 jul. 2022. Disponível em: <https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/bolsonaro-aumenta-verba-publica-em-publicidade-na-globo-408666/>. Acesso em: 24 jul. 2022.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho** – uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **O terreiro e a cidade**. A forma social negro-brasileira. Petrópolis,





RJ: Vozes, 1988.

TELECO. **Estatísticas de celulares no Brasil**. 22 jun. 2022. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em: 23 jul. 2022.

WALL, Matthew. O que é o 5G e como ele pode mudar as nossas vidas. Portal **BBC News Brasil**, 24 jul. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44936142>. Acesso em: 23 jul. 2022.

Submetido em: 30.09.2020

Aprovado em: 14.06.2022

