



Número:
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

AUTORA: PRISCILLA SIMONE DIAS

Território e Informação: o circuito da produção publicitária na cidade de São Paulo

Dissertação apresentada ao Instituto de Geociências como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador: Prof^ª. Dra. Adriana Maria Bernardes Silva

CAMPINAS - SÃO PAULO

Fevereiro – 2008

Catálogo na Publicação elaborada pela Biblioteca
do Instituto de Geociências/UNICAMP

D543t Dias, Priscilla Simone
Território e informação: o circuito da produção publicitária na cidade de São Paulo / Priscilla Simone Dias.-- Campinas,SP.: [s.n.], 2008.

Orientador: Adriana Maria Bernardes da Silva
Dissertação (mestrado) Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências.

1. Geografia humana. 2. Informação 3. Publicidade – São Paulo (cidade) – Brasil. 4. Espaço urbano. I. Silva, Adriana Maria Bernardes da. II. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências. III. Título.

Título em inglês: Territory and information: the advertising production circuit in the city of São Paulo..

Keywords: - Human geography,
- Information,
- Publicity – São Paulo (city) - Brasil,
- Urban space .

Área de concentração: Análise Ambiental e Dinâmica Territorial

Titulação: Mestre em Geografia

Banca examinadora: - Adriana Maria Bernardes da Silva;
- Rita de Cássia M. de Souza Anselmo;
- Ricardo Abid Castillo.

Data da defesa: 27/02/2008

Programa: Geografia.

Agradecimentos

Agradeço pela colaboração e solicitude em me atender aos profissionais publicitários: Alessandro Cardoni, da Young & Rubican Brasil; João Carrascoza da J. W. Thompson Brasil; Elza Rossi, da J. W. Thompson Brasil; Leonardo Vendrame, da Publicis Brasil. Fico muito grata também pelas conversas com dois amigos e profissionais da área de produção de filmes publicitários, Renata Alves Generoso, da WN Produções e Silvino Barbosa da Silva Jr. (Mindú), da Farol Filmes.

Aos professores Marcio Antonio Cataia e Tereza Luchiari, cujos apontamentos em minha qualificação foram de valor inestimáveis.

À Professora Adriana Maria Bernardes Silva, pela orientação e inspiração necessárias para a conclusão deste trabalho. A ela sou também profundamente grata pela compreensão e apoio nos momentos difíceis.

A todos os amigos queridos, pelo eterno apoio, estímulo, compreensão e paciência, em especial: Adriana Alves da Silva, Fabio Tozi, Fabíola Lana Iozzi, Luis Leandro Ribeiro, Mariana Vercesi de Albuquerque, Pablo Ibañez e Virna Carvalho David.

Pela amizade e suportes fundamentais, à Luiza Joceli Chiarinelli Salvador e João Odemir Salvador. Pelo aprendizado da “tessitura do viver”, agradeço a Evandro Luis Salvador.

Pelo apoio, amor e socorro sem os quais teria sido impossível concluir este trabalho, agradeço a toda minha família e, em especial, à minha mãe,

alívio de todas as horas, Telma Janice Dias.

“O processo de viver é feito de erros - a maioria essenciais - de coragem e preguiça, desespero e esperança de vegetativa atenção, de sentimento constante (não pensamento) que não conduz a nada, não conduz a nada, e de repente aquilo que se pensou que era 'nada' - era o próprio assustador contato com a tessitura do viver - e esse instante de reconhecimento (igual a uma revelação) precisa ser recebido com a maior inocência, com a inocência do que se é feito. O processo é difícil? Mas como seria chamar de difícil o modo extremamente caprichoso e natural como uma flor é feita (Mamãe, disse o menino, o mar está lindo, verde e com azul e com ondas! Está todo anaturezado! Todo sem ninguém ter feito ele!) A impaciência enorme (ficar de pé junto da planta para vê-la crescer e não se vê nada) não é em relação à coisa propriamente dita, mas à paciência monstruosa que se tem (a planta cresce de noite). Como se dissesse: 'não suporto um minuto mais ser tão paciente', 'essa paciência de relojoeiro me enerva', etc.: é uma impaciente paciência. Mas o que mais pesa é a paciência vegetativa, boi servindo ao arado”.

(Clarice Lispector, “Submissão ao Processo”, crônica publicada em 20.01.73. In

A descoberta do mundo, pp. 445-446)

Francisco, novamente, por você.

<i>Agradecimentos</i>	iv
<i>Resumo</i>	x
<i>Introdução</i>	01
Capítulo 1 – O território e a publicidade: um esforço de método	
1.1 <i>A materialidade do espaço: a tecnoesfera</i>	07
1.2 <i>Algumas considerações sobre a psicoesfera</i>	14
1.3 <i>Tecnoesfera, Psicoesfera e discurso publicitário</i>	18
Capítulo 2 – Território e Informação: o período técnico-científico-informacional	
2.1 <i>A consolidação da informação como elemento essencial do funcionamento do mundo contemporâneo</i>	27
2.2 <i>Publicidade e informação</i>	34
Capítulo 3 – Publicidade: atividade típica do período técnico-científico-informacional	
3.1 <i>Publicidade: gênese e consolidação</i>	39
3.2 <i>Publicidade como necessidade: o surgimento da sociedade de consumo</i> ..	44
3.3 <i>O período contemporâneo e a publicidade como um de seus suportes</i>	50

Capítulo 4 – As agências de propaganda

<i>4.1 A internacionalização das agências de propaganda e a planetarização do espaço.....</i>	<i>56</i>
<i>4.2 Fusões, aquisições e diversificações das atividades publicitárias: a formação dos grandes conglomerados de serviços publicitários e a manipulação da informação.....</i>	<i>61</i>

Capítulo 5 – A concentração das atividades publicitárias na cidade de São Paulo

<i>5.1 A urbanização seletiva e o espaço fragmentado: lugares luminosos e lugares opacos.....</i>	<i>68</i>
<i>5.2 São Paulo, a metrópole de comando do território.....</i>	<i>72</i>
<i>5.2.1 O circuito da produção publicitária.....</i>	<i>78</i>
<i>Considerações Finais.....</i>	<i>92</i>
<i>Bibliografia.....</i>	<i>98</i>

Índice de Quadros

<i>Quadro 1: Maiores holdings de comunicação.....</i>	<i>62</i>
<i>Quadro 2: Serviços de comunicação oferecidos pela WPP.....</i>	<i>66</i>
<i>Quadro 3: As 10 maiores agências do Brasil.....</i>	<i>76</i>
<i>Quadro 4: Maiores capitais mundiais de propaganda.....</i>	<i>77</i>
<i>Quadro 5: Departamentos e funções de uma agência de propaganda.....</i>	<i>79</i>

Índice de Fluxogramas

Fluxograma 1: Plano geral de ação de uma agência de propaganda.....36

Fluxograma 2: Agência de propaganda e seus diversos fornecedores.....84



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

PRISCILLA SIMONE DIAS

Resumo

A nova ordem mundial, a qual estão submetidos os territórios, está assentada, sobretudo, na produção e circulação de informações. A publicidade figura como um ramo de atividades fortemente ancorado na informação e estabelece-se tanto como um dos suportes do período técnico-científico-informacional como um conjunto de atividades que é emblemático da atual etapa de modernização. Este trabalho busca refletir sobre a nova divisão territorial do trabalho que se configura fundada na informação, partindo de uma análise sobre o que estamos chamando de circuito da produção publicitária, que se espacializa, no Brasil, na cidade de São Paulo.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

PRISCILLA SIMONE DIAS

The new world order, which the territories are submitted, it is based, above all, in the production and circulation of information. The advertising represents as a branch of activities strongly anchored in the information and it settles down as much as one of the supports of the period technician-scientific-informacional as a group of activities that is emblematic of the current modernization stage. This work search to consider about the new territorial division of the work that it configures founded in the information, setting forth from a analysis about we are calling of advertising production circuit, it is placed, in Brazil, in city of São Paulo.

Ao discorrer sobre o sistema técnico atual, Milton Santos pondera que “as características da sociedade e do espaço geográfico, em um dado momento de sua evolução, estão em relação com um determinado estado das técnicas”, e que “cada período é portador de um sentido, partilhado pelo espaço e pela sociedade, representativo da forma como a história realiza as promessas da técnica” (2002:171).

O meio técnico-científico e informacional é característico do período em que vivemos. Trata-se de um meio ancorado num sistema técnico que determina a estrutura de organização em rede do planeta, e que dá o sentido de nossa época. Todavia, esse sentido resulta, além desse conteúdo técnico, de todo um conteúdo ideológico que também marca o presente, destinado a convencer e a conquistar, a vencer e a se afirmar.

Desse modo temos, de um lado, essa esfera técnica, carregada de novas tecnologias cada vez mais racionais e artificiais e, de outro lado, uma esfera construída por componentes ideológicos, intelectuais e morais. Temos, enfim, o que M. Santos (1993) chamou de tecnoesfera e psicoesfera, as duas faces de um mesmo rosto, o espaço geográfico. O primeiro capítulo desse trabalho tenta refletir sobre esses conceitos.

Nesse vasto e complexo sistema técnico, uma variável revela-se fundamental para o funcionamento do mundo como hoje o conhecemos: a informação. A informação, “na posição de variável-chave, fornece coesão material ao novo período e, por isso, reformula a divisão do trabalho e a cooperação” (A. B. Silva, 2001:100).

Numa dinâmica organizacional fundada na informação, a história, sobretudo a recente, realiza as promessas da técnica de tal forma que as atuais NTCI's¹ propiciam a existência de uma unicidade técnica e de uma convergência dos momentos (M. Santos, 2000), principais características da globalização. E o espaço geográfico se torna mais complexo, na medida em que os objetos, além de funcionar sob o comando da informação, passam a ser, acima de tudo, informação; C. Raffestin (1993) também nos lembra que a

¹ Novas Tecnologias da Comunicação e Informação.

informação pode ser tanto um preço como um discurso político, um conhecimento tecnológico ou um conhecimento científico. A organização dos espaços globalizados, que são hegemônicos, fundamenta-se num sistema de produção e difusão de informações, envolvendo novos profissionais, novas empresas e novos sistemas técnicos.

As informações assumem formas e funções variadas, sendo necessário, portanto, antes qualificá-las para melhor poder apreender os tipos de ação que delas se utilizam (A. B. Silva, 2001; R. Castillo, 1999). É possível distinguir a existência, de um lado, de informações destinadas à produção e, de outro lado, de informações banais (M. L. Silveira, 1996 e A. B. Silva, 2001). As informações produtivas possuem difusão seletiva, e são manipuladas pelas grandes empresas e a elas destinadas, enquanto as informações banais² possuem difusão mais ampla e são destinadas à população em geral. Em geral, ambas fazem parte de um mesmo sistema, objetivando trabalhar para um mesmo fim, pois partem da mesma ideologia do pensamento único atual.

A informação, em vista disso, possui papel de destaque na conformação de uma esfera ideológica adequada ao funcionamento do poder, ao funcionamento de um dado grupo hegemônico. O capítulo dois discorre um pouco sobre o próprio conceito de informação e sua consolidação como “variável-chave” do período.

Os meios de comunicação e a mídia de massa são elementos constituintes desse sistema de informações. Na verdade, eles compõem um setor estratégico na atual organização do espaço, e deles se utilizam tanto as grandes empresas, como os próprios Estados. Seu objetivo principal, na atual conjuntura, é criar o “homem-consumidor” (H. Isnard, 1982), através de suas diversas formas de atuação, onde reina, absoluta, a imagem³. O que vemos é a “(...) tríplice posição da imagem numa sociedade em que os seres somente são ou vêm à existência se forem dados à visibilidade imediata, ao “ver” instituído

² É pertinente destacar que as informações banais também são, em grande parte, manipuladas por grandes empresas.

³ A propósito, A. B. Silva (2001:112) diz que “(...) uma tipologia mais apurada para a variável informação nos leva a refletir sobre o leque de atividades informacionais voltadas mais diretamente à orientação e à formulação dos negócios corporativos. (...) Existem, hoje, quatro grandes tipos de informações estratégicas/produtivas: a informação sobre negócios (produzida por firmas de consultoria, marketing), a informação (metamorfoseada em dinheiro) presente nas finanças e seus instrumentos modernos, a informação enquanto imagem (produzida em agências de publicidade), e a informação tecnológica (produzida em centros de pesquisa/universidades)”.

pela mediação tecnológica, econômica e política que define os meios de comunicação” (Marilena Chauí, Caderno Mais!, Folha de São Paulo, 20/06/2004).

Assim, podemos dizer que os meios de comunicação e a mídia funcionam como mediadores que também instituem o espaço geográfico no período atual. Mediar, em nível mundial, a instituição dos espaços hegemônicos, e forjar o espaço geográfico como o conhecemos, é um ato de poder. Mas não o poder como comumente é discutido: “Ação dos poderosos da mídia no sentido da dominação da sociedade para este ou aquele grupo”. Foi assim antes, hoje não é mais. Hoje, o poder midiático consiste num “(...) mecanismo de tomadas de decisões que permitem ao modo de produção capitalista, *transubstanciado em espetáculo*, sua reprodução automática” (Idem). O tipo de poder que hoje comanda é difuso, entranhado nas redes técnicas e informacionais, pulsando nas grandes metrópoles mundiais.

Falar em mídia e meios de comunicação de modo geral, evoca um gigantesco e complexo universo de atividades. Tanto é assim, que as atuais empresas de comunicação se transformaram em imensos conglomerados, que controlam todo o tipo de possibilidade de comunicação e informação nessa área: televisão, rádio, jornais, revistas, internet, cinema, TV a cabo, além de controlarem editoras, gravadoras, empresas de licenciamento e outras. Assim, nesse vasto universo de atividades, as ações de um elemento em especial, constituinte desse setor, nos parece de fundamental importância na organização e no uso dos territórios: as operações das grandes agências de propaganda. O capítulo três procura demonstrar a necessidade da propaganda numa sociedade massificada, bem como a afirmação das práticas publicitárias como atividades típicas do período técnico-científico-informacional.

As agências de propaganda, outrora restritas a fazer a publicidade propriamente dita dos produtos de consumo, hoje também se tornaram gigantesca organizações, que incluem os mais diversificados serviços. As grandes agências, prioritariamente as norte-americanas, se internacionalizaram na esteira das empresas internacionais, isto é, o fizeram nas primeiras décadas do século XX (A. Mattelart, 1976), indo para onde estavam se fixando seus clientes. Segundo R. Ortiz (1988:196), a implantação das multinacionais de

publicidade na América Latina se estabelece envolvendo questões “desde o consumo induzido de determinados bens pelas camadas populares, o confronto com as expressões culturais locais, até o controle dos órgãos de comunicação - fato agravante quando se sabe que, comparativamente, os países da América latina são os que mais transmitem (em rádio e televisão) propaganda no mundo”.

A relevância das grandes agências de propaganda numa lógica econômica global torna-se ainda maior se considerarmos, além de sua internacionalização, a desnacionalização pela qual passaram as empresas desse setor nos países escolhidos para a instalação das agências internacionais. F. Chesnais (1996) discorre sobre isso ao abordar a questão dos IED's (Investimentos Externos Diretos), que começaram a adquirir magnitude na década de 1980 e atingiram sua plena força na década de 1990. No Brasil não foi diferente; aqui as agências internacionais também investiram diretamente nas agências nacionais, incorporando o mercado local. O capítulo quatro traça um panorama desde o início do processo de internacionalização das agências de propaganda até a constituição dos grandes conglomerados de mídia, que acabaram por reunir as maiores agências do planeta sob a forma de *holdings*.

Existe uma simbiose entre mercado e mídia e, no Brasil, o negócio publicitário é um dos mais evoluídos e eficientes do mundo⁴. Grande parte das empresas globais de publicidade atua no Brasil. Das dez maiores agências globais, todas estão no Brasil, localizadas na cidade de São Paulo. A receita gerada pelo negócio publicitário é bastante considerável; de acordo com o grupo de Mídia São Paulo⁵, o investimento publicitário no Brasil duplicou nos últimos sete anos, passando de R\$ 6,8 bilhões em 1997 para R\$ 12,0 bilhões em 2003.

As ações dessas empresas de propaganda, elementos constitutivos de

4 “A publicidade está inserida num complexo conjunto de atividades, um campo que tem sido, freqüentemente, denominado comunicações e que engloba gigantescos grupos que estão se formando no mundo mediante processos de aquisições, fusões, joint ventures, associações – entre outros processos de concentração de empresas – reunindo grupos de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e, em alguns casos, veículos de comunicação tais como televisão, rádios, jornais e editoras, bem como empresas produtoras de informações especializadas” (ANTONGIOVANNI, 2001:402).

5 www.gm.org.br

uma rede de produção de informações, apoiada nas NTCI's, vão além da difusão da propaganda e da formação de novos paradigmas comportamentais (o que já seria bastante considerável); o que a realidade deixa entrever é que tais corporações, através de pesquisas sofisticadas, levantamentos de dados, entre outros recursos, mapeiam o território, compartimentando-o em potenciais áreas de investimentos, de acordo com o setor produtivo mais expressivo de cada uma delas. Nesse sentido, suas ações tornam-se de fundamental importância numa investigação dos atuais usos e da organização do território brasileiro. “As chamadas NTCI's encontram-se incorporadas, de forma incisiva, em processos de organização e agilização de fluxos de pessoas, informações, idéias, mercadorias e recursos financeiros. Nesse sentido, constituem um tipo específico de estrutura, ou rede, técnica e de poder utilizada no diagnóstico e na exploração de potencialidades locais e no estabelecimento de ligações entre realidades locais que não possuem, necessariamente, contigüidade territorial e compatibilidade em termos de origem histórica, cultura e valores” (A. C. T. Ribeiro, 1991:52).

As atividades publicitárias se espacializam em lugares onde está instalado todo um setor de serviços altamente desenvolvido (também chamado de setor quaternário), onde estão organizados “os serviços avançados e as telecomunicações necessárias à implementação e ao gerenciamento das operações econômicas globais” (S. Sassen, 1998:35)⁶. Podemos dizer, desta forma, que a propaganda de grande porte se estabelece em lugares estratégicos para a economia mundial, e que as grandes agências estão concentradas nas grandes metrópoles, especialmente aquelas consideradas espaços da globalização. No Brasil, como já dito, as grandes agências de publicidade estão concentradas na cidade de São Paulo⁷, ao que A. B. Silva (2001:114) diz: “a presença dessas empresas em São Paulo é um forte indicador do impacto do processo de globalização nesta cidade e no território

⁶“(…) a combinação da dispersão geográfica das atividades econômicas e da integração dos sistemas, que está no centro da atual era econômica, contribuiu para o papel estratégico desempenhado pelas grandes cidades. Em vez de se tornarem obsoletas devido à dispersão que as tecnologias da informação possibilitaram, as cidades concentram funções de comando”(S. Sassen, 1998:36).

⁷ Não estamos considerando São Paulo como único centro de publicidade do Brasil; existem outros, como Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Brasília, etc. O destaque para a cidade de São Paulo se dá porque aí se concentram as grandes agências e a rede de empresas associadas à riqueza quaternária que lhes dá suporte, em função da densidade informacional ali instalada.

brasileiro”. O capítulo cinco aborda a urbanização seletiva que se deu no território brasileiro, bem como pontua a importância econômica dos novos centros de poder do mundo, as cidades mundiais. Também demonstra que São Paulo é uma dessas metrópoles, pois apresenta toda a tecnoesfera característica dos verdadeiros espaços da globalização. Por fim, o capítulo discorre sobre a centralidade das agências de propaganda na cidade de São Paulo.

O território e a publicidade: um esforço de método

1.1 A materialidade do espaço: a tecnoesfera

A relação fundamental entre o homem e o seu meio se dá através da técnica. A técnica não é apenas, embora também seja isso, o saber que cria instrumentos técnicos – ou objetos puramente mecânicos – para a produção do espaço. Ela é (ou pelo menos foi, originalmente) um conjunto de meios, tanto instrumentais quanto sociais, de realização da vida. Através desses meios, o homem reproduz, e ao mesmo tempo, cria espaço.

A técnica, além de ser a arte humana de transformar e criar o espaço, é, também, a *forma* como o homem enxerga o mundo. Tal forma, evidentemente, muda sempre, conferindo os contornos da História.

Para Heidegger, segundo D. Janicaud⁸, “(...) a técnica é, na verdade, um dispositivo..., uma nova disposição em relação às coisas e às maneiras de organizá-las. Ela é, portanto, decisiva para todos os aspectos da vida”.

A disposição, ou a organização do espaço geográfico se deve, portanto, à técnica, uma vez que ela deve ser considerada no “(...) seu sentido mais largo, e não no seu sentido estreito, limitado a aplicações mecânicas, [pois] a noção de técnica estende-se a tudo o que pertence à indústria e à arte, em todos os domínios da atividade humana”⁹.

Temos, então, que a técnica, como potência criadora do meio, é parte da inteligência da humanidade como um todo, existindo como condição de nossa própria permanência enquanto civilização. Porém, ela não é absoluta, não condiciona as coisas por si mesma. Não podemos conceber que a técnica sempre tenha se dado de forma linear¹⁰, e nem que ela tenha se difundido de maneira igualitária. M. Castells (2000) nos dá um bom exemplo acerca da não-

8 In R. Scheps (org.), (1996:205).

9 A idéia é de Max Sorre, citado por M. Santos (2002, p.35).

10 Por “não-linear”, neste caso, queremos dar a entender que as inovações tecnológicas não são necessariamente desenvolvidas no lugar onde nasceram, e nem são difundidas a partir dele.

linearidade da técnica, quando cita a China do século XV. Por volta de 1400, quando a Europa ainda germinava a semente que traria a revolução tecnológica séculos depois, a China já era a nação mais avançada em tecnologia: possuía técnicas avançadas de cultivo, tecelagem, energia (hídrica) e navegação; já havia descoberto a pólvora e inventado outros explosivos e tinham, ainda, a acupuntura (hoje reconhecida pela medicina alopática), o papel e a imprensa.

No entanto, não foi essa grande nação oriental quem protagonizou as grandes navegações que aportaram no Novo Continente, e nem vieram da China as Revoluções Industriais dos séculos XVIII e XIX. A explicação, segundo M. Castells (2000), é a de que o Estado chinês, na época, por razões que não cabem ser discutidas aqui, optou por estagnar a evolução tecnológica em curso. Assim, as decisões humanas baseadas na política – seja do estado, seja das empresas – são os principais fatores decisivos para as inovações tecnológicas.

Ainda, a técnica não se dissemina de maneira igualitária pelos lugares. Ela não se instala livremente nos espaços mesmo que as pessoas que lá vivem assim queiram. A história cristalizada ali, representada pelos objetos já existentes nas paisagens, oferecem maiores ou menores resistências, mas sempre há alguma tensão; “(...) a aceitação das técnicas novas foi sempre relativa e sempre incompleta. Mesmo os países responsáveis pelos maiores avanços tecnológicos jamais apresentaram um quadro de homogeneidade na sua implantação... Não é nos EUA que estão as melhores estradas de ferro do mundo, nem os correios americanos se encontram entre os mais velozes” (M. Santos, 2002:43).

De modo que, apesar de ser o meio pelo qual dominamos a natureza e criamos nossas condições de existência, a técnica para se realizar, depende, ainda, de nossas ações passadas e de decisões políticas presentes; ela não possui sentido completo por si mesma.

Até o advento da modernidade¹¹, considerando sempre as observações levantadas acima, as novas técnicas instaladas nos territórios criavam lugares

¹¹ Estamos considerando modernidade, o período subsequente à segunda Revolução Industrial.

particulares, no sentido de serem eles coerentes com suas próprias histórias e cultura.

Com o passar das décadas, o novo sistema técnico, regido pela ideologia do capitalismo industrial, e depois do capitalismo financeiro, passou a se impor aos diversos lugares do globo de maneira cada vez mais agressiva. M. Santos (2002) cita Pierre George, escrevendo que ele “(...) distingue a cidade atual da cidade anterior, lembrando que esta, na metade do século XIX, seria um *produto cultural*. Hoje, a cidade ‘está a caminho de se tornar muito rapidamente, no mundo inteiro, um *produto técnico*’. E acrescenta: ‘a cultura era nacional ou regional, a técnica é universal’”. (p. 33).¹²

Desde o período imediatamente posterior à Segunda Guerra Mundial e, especialmente, a partir da década de 1970, quando do advento do meio técnico-científico-informacional (M. Santos, 1994), testemunhamos a rapidez cada vez maior com que se difundem as novas tecnologias. Se, nos períodos anteriores, o tempo entre as descobertas, implantação e difusão das novas técnicas era muito mais lento, hoje o período que dura desde a criação de uma tecnologia, até a aceitação de sua aplicabilidade com objetivos comerciais e o seu reconhecimento histórico a partir de seu uso generalizado, é absurdamente curto¹³.

¹² Uma das características do sistema técnico atual é exatamente a indiferença em relação ao meio onde se instala: como um sistema de técnicas, as novas formas de uso e organização de um determinado espaço comporão a história daquele lugar, porém, sem incorporar ou assimilar a herança cultural local. A propósito, Régis Debray (in Ruth Scheps, 1996), assinala que “(...) a cultura é sempre territorial: ela é sempre ligada a uma demarcação, a uma circunscrição, a uma pertinência. Só há cultura local, só há gênio dos lugares, só há literatura em língua natural, e, por definição, nenhuma língua natural é cósmica ou mundial (...). Há, entre a técnica e a cultura, divórcios que produzem uma real tensão, uma pena, uma dor (...). O mundo da técnica é aquele da compatibilidade, da padronização, sem o que não há nem difusão nem circulação. A técnica é normalizadora em seu próprio desenvolvimento, e a discussão sobre as normas é sempre uma questão política e cultural, mas a normalização é a passagem obrigatória que faz do planeta um todo interconectado...que cria uma interdependência crescente. (...) a cultura e a vida... são desvios da norma, variações que a técnica quer justamente reduzir! Há, portanto, uma tensão dialética entre esses dois princípios, dos quais nenhum pode fazer abstração do outro e é por essa razão que há essa dor e essa renegociação permanentes entre os dois ” (p. 223/224); em relação à tensão entre a técnica e a cultura, Dominique Janicaud (in R. Scheps, 1996) escreve que “a cultura tem direito, em certos momentos, a dizer não a certos aspectos da técnica (...). Isso implica evidentemente cuidados numerosos e livres de subordinação direta aos imperativos do mercado e da adaptação às últimas técnicas. (...) Cada novo progresso técnico...é inelutável, é também portador de resistências humanas, e o papel da cultura, se ela tem um sentido, é dar voz a esse protesto (...). Não se pode e não se deve imaginar uma humanidade...que seja adaptada a todo instante a todo progresso técnico” (p. 211).

¹³ “No começo do século XX, o período de desenvolvimento de uma tecnologia era, em média, de 37 anos, prazo que baixa para 24 anos no período entre as duas guerras mundiais, para reduzir-se a 14 anos após a Segunda Grande Guerra. A velocidade de adoção neste último período é duas vezes maior que no segundo e três vezes maior que no

Além da rapidez, as novas tecnologias se difundem por todos os países do mundo, instalando-se em locais pré-selecionados e estabelecendo uma rede de mesma linguagem técnica, a qual permite a intercomunicação entre o planeta inteiro. É a universalidade técnica (J. Ellul, 1968), ou, de acordo com M. Santos (2000, 2002), a unicidade técnica.

Nos primórdios do espaço geográfico, podemos imaginar que existiam tantos sistemas técnicos quanto grupos humanos esparsos pelo planeta; machadinhas, flechas, lanças, adornos e etc, juntamente com a descoberta do sílex lascado, podem ser considerados itens de um sistema técnico rudimentar.

Já pontuamos que a técnica, sendo arte humana, tem um caráter universal. O exemplo do neolítico traz tal característica universal da técnica: sabemos que do sílex lascado foram encontrados vestígios nos mais diversos lugares do mundo; sabemos também que as relações entre os diversos grupos esparsos se davam raramente, e ainda de forma muito lenta. Mas todos esses grupos conheciam o sílex lascado. A técnica é, pois, universal.

Esta consideração é importante para que possamos diferenciar entre esse caráter universal da técnica e a universalidade técnica que agora se nos coloca.

A técnica, como forma de organizar o mundo é universal; essas formas mudam de acordo com a história particular de cada povo, em cada época. Hoje, quase não existem mais maneiras particulares de organizar o mundo, isto é, sociedades apartadas do mundo globalizado. O sistema técnico atual, base material e ideológica em que se apóiam o discurso e as práticas da globalização (M. Santos, 2002), fixou-se em todo o planeta – considerando o caráter seletivo dessas técnicas.

De modo que, até a primeira metade do século passado, podíamos considerar sistemas técnicos locais. Depois disso, à medida que o capitalismo avança, a quantidade de sistemas técnicos diminui, assim como a escolha das sociedades. “O movimento de unificação, que corresponde à própria natureza do capitalismo, se acelera, para hoje alcançar o seu ápice, com a predominância, em toda parte, de um único sistema técnico, base material da globalização. Com a emergência do período técnico-científico, no imediato pós-

primeiro. Será temerário indicar qual é, hoje, o período de desenvolvimento...” (M. Santos, 2002:179).

guerra, o respectivo sistema técnico se torna comum a todas as civilizações, a todas as culturas, todos os sistemas políticos, todos os continentes e lugares” (M. Santos, 2002:192).

Mesmo não estando fisicamente presente em exatamente todos os lugares do planeta, o sistema técnico atual estende seu poder globalmente¹⁴. Os lugares luminosos (M. Santos, 1994), pontos do globo aptos a receberem o aparato técnico que é parte da rede técnico-informacional mundial, exercem sua influência sobre todos os lugares opacos (Idem), desaparelhados tanto do macrossistema (grandes objetos técnicos, como pontes, viadutos, rodovias, ferrovias, aeroportos, etc) como do microssistema necessário para movimentar espaços globalizados (sistemas informacionais avançados, como telefonia, mídia rádio-televisiva por cabos, comércio e aporte de uma plêiade de objetos que incorporam múltiplos componentes eletrônicos, etc). Uma ferrovia no Sudeste brasileiro, por exemplo, não está fisicamente presente no Estado do Tocantins, mas exerce sua influência na vida cotidiana dali.

Assim, o espaço torna-se, além de mais complexo, cada vez mais artificializado e racionalizado, preparado para funcionar de acordo com a ordem hegemônica.

Num mundo como esse nosso, faz-se bastante útil enxergá-lo – em nível analítico – como sendo a união de duas dimensões espaciais: uma dimensão material, a tecnoesfera, e outra, que é imaterial, a psicoesfera¹⁵. “A tecnoesfera é o mundo dos objetos, a psicoesfera é a esfera da ação” (M. Santos, 2002:257).

14 “Essa força invasora, combinada ao seu caráter sistêmico, é responsável por dois traços econômicos aparentemente antagônicos, mas realmente complementares. De um lado, o processo econômico se fragmenta, no nível mundial, graças à presença, em diversos pontos do globo, de pedaços desse aparelho técnico unitário e disperso. É o caráter sistêmico da técnica que assegura, também, a complementaridade e coordenação dos processos, a sucessão das etapas, a segurança do resultado. Sem isso, as empresas multinacionais não poderiam existir. A partir de um ponto escolhido, é exercido o comando único de processos técnicos, econômicos e políticos, cujas bases de operação se encontram em diversos outros pontos na superfície da terra” (M. Santos, 2002:195).

15 Ao pensarmos o espaço geográfico, o consideramos, como ensinou M. Santos (2002), um conjunto de sistemas de objetos e sistemas de ações, que se condicionam mutuamente. Também, segundo este autor, podemos ver o espaço em suas duas estruturas fundamentais, indissociáveis e redutíveis uma à outra - tecnoesfera e psicoesfera: “a tecnoesfera é o resultado da crescente artificialização do meio ambiente. A esfera natural é crescentemente substituída por uma esfera técnica, na cidade e no campo”; por sua vez, “a psicoesfera é o resultado das crenças, desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos, as relações interpessoais e a comunhão com o Universo” (M. Santos, 1993:17).

A tecnoesfera é composta de toda a rede material que suporta a vida, que permeia todas as relações, que está presente em todas as esferas de nosso cotidiano. À tecnoesfera pertencem não apenas as próteses e objetos técnicos como edifícios inteligentes, complexos empresariais, túneis, rodovias, pontes, aeroportos, ferrovias, portos, barragens, usinas de energia e etc, mas também todos os objetos mais banais, de cuja existência não prescindimos: automóveis, todo o tipo de aparelhos eletrônicos como telefones móveis, televisores, rádios, computadores pessoais, mobiliário, vestuário, calçados, remédios, itens de higiene e limpeza, etc. Tudo isso é produto da técnica, é a dimensão material da vida humana.

“A técnica assume hoje em dia a totalidade das atividades do homem, e não apenas sua atividade produtora” (J. Ellul, 1968:2); ela é um “verdadeiro universo de meios no espaço utilizado pelos homens” (Idem). Nada fazemos hoje que não seja a partir dos objetos que nos cercam.

Todo esse universo material existe relativamente; se os consideramos por si mesmos não têm nenhum sentido. Assim, a essa esfera de coisas corresponde uma esfera de pulsões mentais e emocionais humanas; as ações animadas por necessidades, vontades, desejos e idéias criam os objetos que vão, também, compondo a história social do mundo.

A tecnoesfera está presente no mundo inteiro, mais completa em certos lugares do que em outros. Os espaços da globalização¹⁶ apresentam conteúdos técnicos de graus diversos. A tecnoesfera apresenta níveis diferentes de densidade técnica, densidade informacional e densidade comunicacional (M. Santos, 2002).

Teremos maior densidade técnica quanto maior for o grau de artificialização do lugar – e menor densidade técnica quanto maior for a área natural original.

¹⁶ “O processo de globalização acarreta a mundialização do espaço geográfico, cujas principais características são, além de uma tendência à formação de um meio técnico, científico e informacional: a transformação dos territórios nacionais em espaços nacionais da economia internacional; a exacerbação das especializações produtivas no nível do espaço; a concentração da produção em unidades menores, com o aumento da relação entre produto e superfície – por exemplo, na agricultura; a aceleração de todas as formas de circulação e seu papel crescente na regulação das atividades localizadas, com o fortalecimento da divisão territorial e da divisão social do trabalho e a dependência deste em relação às formas espaciais e às normas sociais (jurídicas e outras) em todos os escalões; a produtividade espacial como dado na escolha das localizações; o recorte horizontal e vertical dos territórios; o papel da organização e o dos processos de regulação na constituição das regiões; a tensão crescente entre localidade e globalidade à proporção que avança o processo de globalização” (M. Santos, 1994:50/51).

A densidade informacional depende, em grande parte da densidade técnica. A informação é um dado imaterial, precisando fundamentalmente de uma ação para ser realizada; e a ação somente existirá se houver uma base técnica que a permita e que crie condições para que ela ocorra. É a densidade informacional que “nos indica o grau de exterioridade do lugar e a realização de sua propensão a entrar em relação com outros lugares, privilegiando setores e atores” (M. Santos, 2002:257). A densidade comunicacional se relaciona com o nível de solidariedade e de interdependência do lugar, é o “*face to face*” necessário entre as pessoas que vivem ali; de modo que as densidades técnica e informacional dependem muito mais da tecnoesfera do que a densidade comunicacional. Esta está mais relacionada com a psicoesfera, com o reino do espontâneo, do particular; é mais interior ao lugar, sendo que as duas primeiras são mais exteriores, mais verticais¹⁷.

A propaganda envolve atividades extremamente dependentes de uma tecnoesfera bem delineada, de altas densidades técnica, informacional e comunicacional. O aspecto mais visível e conhecido da propaganda é a arte dos profissionais criativos, demonstrada nas peças publicitárias veiculadas na televisão, na rádio, em revistas, jornais e etc.

Porém, não é de “arte” apenas que se trata, não da arte considerada nos seus aspectos unicamente psicológicos, criativos e estéticos. De fato, o universo da propaganda se utiliza da técnica. “Desde logo, salientemos um caráter essencial: trata-se exclusivamente, em tudo o que estudarmos, de *técnica*. Julgou-se, durante muito tempo, que a conduta dos homens era da alçada da arte; e, sem dúvida, pode-se dizer que a psicanálise freudiana é também uma arte. Esta ação feita de habilidade, de conhecimento intuitivo tanto quanto de conhecimento racional, de contato pessoal, essa invenção espontânea dos meios de agir sobre o coração ou sobre a inteligência, essa participação total daquele que age em sua ação, tudo isso caracteriza a arte.

¹⁷ “As relações técnicas e informacionais podem ser ‘indiferentes’ ao meio social ambiente. As relações comunicacionais são, ao contrário, uma resultante desse meio social ambiente. As duas primeiras são mais dependentes da esfera da materialidade..., mesmo se, em todos os casos, tecnoesfera e psicoesfera interagem. Mas as relações comunicacionais geradas no lugar têm, mais que as outras, um geographic flavour, a despeito da origem, porventura distante, dos objetos, dos homens e das ordens que os movem. Nas condições atuais, as relações informacionais transportam com elas o reino da necessidade enquanto as relações comunicacionais podem apontar para o reino da liberdade” (M. Santos, 2002:258).

Os grandes chefes como os grandes pedagogos ou os grandes agitadores são artistas. Mas isso não poderia satisfazer nosso tempo. Se é verdade que é uma questão suscitada pela técnica que deveremos responder, é somente por meios técnicos que o conseguiremos: a arte não basta mais” (J. Ellul, 1968:348)¹⁸. Aqui cabe uma observação. Consideramos que a técnica – vista como capacidade humana para transformar e criar seu espaço – é, ela própria, uma arte. Se a técnica, como disse Heidegger (in R. Scheps, 1996:205), é “(...) uma nova disposição em relação às coisas e às maneiras de organizá-las..., decisiva para todos os aspectos da vida, [sendo], em suma, do destino, pois ninguém pode escapar dela”, então ela não pode ser considerada à parte de nós. Devemos, ao contrário, encarar as artes também como técnicas, sem, no entanto, tecnicizá-las. Um cineasta não se utiliza de certas técnicas para fazer um filme, além de sensibilidade e talento? Um artista plástico também não aplica técnicas de cores e luzes para enriquecer suas aptidões e engenho? Arte e técnica são inseparáveis.

Para efeito de estudo, podemos dizer que a propaganda é constituída de duas categorias de técnicas (J. Ellul, 1968): técnicas mecânicas – dependentes do aparato técnico que compõe a tecnoesfera – e técnicas psicológicas, que procuram fugir ao espírito crítico em troca de paixões coletivas, objetivando, como meta final, o consumo.

1.2 Algumas considerações sobre a psicoesfera

A tecnoesfera é a base material do espaço; a psicoesfera, portanto, seria a estrutura imaterial, carregando as faculdades intelectuais, morais e emocionais emanadas das sociedades humanas. Apesar de emanar das próprias sociedades, a psicoesfera não é um dado *à priori*, isto é, não é natural, não está dada. Ela é produto, assim como a tecnoesfera, do artifício.

¹⁸ A propósito, eis o que significa arte, no dicionário: “(s. f.), conjunto de preceitos ou regras para bem dizer ou fazer qualquer coisa; tratado, livro que contém esses preceitos; artifício; ardil; faculdade; talento; habilidade; ofício; profissão; indústria; diabrura” (Priberam – Dicionário da Língua Portuguesa *on line*).

A psicoesfera também é criada pela técnica, isto é, pela arte humana. Também ela, como a tecnoesfera, muda conforme o tempo histórico e de acordo com os diferentes lugares. Assim como os objetos são por nós condicionados e também nos condicionam, a psicoesfera é de nós emanada e regula nosso comportamento. Se fosse permitida a analogia entre o espaço geográfico e o corpo humano, a tecnoesfera seria feita do esqueleto – a estrutura óssea -, dos músculos e dos nervos, e a psicoesfera seria composta pelo coração e pela mente. Um não pode existir sem o outro, sendo a relação entre ambos visceral e unívoca, e ambos estão em perpétua transformação.

Por ser resultado do artifício, isto é, por ser *criada* – por certos grupos e pela sociedade como um todo, poder-se-ia, equivocadamente, associar esse conceito de psicoesfera com outro, o de ideologia.

Psicoesfera e ideologia são termos próximos e poder-se-ia conjugá-los, pois estão, de fato, inseridos no mesmo universo de movimento. Porém, a idéia de psicoesfera não é equivalente ao conceito de ideologia. Quando consideramos que o espaço possui uma esfera técnica, carregada de novas tecnologias cada vez mais racionais e artificiais, e uma outra, esta outra não é apenas ideológica, é mais: ela *contém* a ideologia (ou ideologias), e também crenças, vontades, hábitos, idéias, frustrações, desejos, miséria e fortuna de todas as pessoas, de todas as formações sócio-espaciais do mundo. A ideologia é palpável, podemos apreender sua gênese, isto é, podemos, através de estudos, inferir quando e onde ela foi criada, mesmo que seja complexa, imersa que está na dinâmica cotidiana. A psicoesfera, assim como o espaço, é uma totalidade.

M. Lowy, citando Karl Mannheim, diz que “ideologia é o conjunto das concepções, idéias, representações, teorias, que se orientam para a estabilização, ou legitimação, ou reprodução, da ordem estabelecida” (1985: 13); I. Mészáros (1993:11), escreve que “a ideologia, como forma específica de consciência social, é inseparável das *sociedades de classe*. Ela se constitui como *consciência prática inescapável* de tais sociedades, vinculada à articulação dos conjuntos de valores rivais e estratégias que visam ao controle do metabolismo social sob todos os seus principais aspectos”. A ideologia, portanto, é o ideário de um grupo que exerce domínio sobre outrem. É certo

que esse ideário, de certa forma, pertence a todos que estão vivendo neste e naquele momento, ou por adesão, ou por imposição. Podemos detectar o “mundo como fábula”, podemos criticar o “mundo como perversidade”, podemos lutar pelo “mundo como possibilidade” (M. Santos, 2000), mas, ainda assim, compartilhamos a ideologia da ordem que aí está. A única maneira de não o fazer seria retirarmo-nos do mundo. Assim, a ideologia, não obstante seja uma ordem que, a princípio, não emana de todos, e sim de um grupo, acaba sendo a maneira pela qual nos reconhecemos no mundo – seja por qual viés decidamos fazê-lo. Em função disso é que temos de admitir que a ideologia não é, exatamente, o “falso” real, ela *reflete* o real e, por isso, torna-se real; H. Marcuse (1997:99) diz que “o idealismo burguês não é somente uma ideologia: ele expressa também uma situação verdadeira. Não contém só a forma vigente da existência, mas também a dor causada por seu estado; não só a tranqüilidade em face do que existe, mas também a recordação daquilo que poderia existir”. A ideologia, vista assim, reflete o real porque o real existe, está aqui, emanando do espaço como um todo. Porém, ela, a ideologia, não é a totalidade, é uma *expressão* da psicoesfera, dentre outras possíveis e existentes, mas não é a psicoesfera¹⁹.

De acordo com M. Chauí (2000:3), “a ideologia não é apenas a representação imaginária do real para servir ao exercício da dominação em uma sociedade fundada na luta de classes, como não é apenas a inversão imaginária do processo histórico na qual as idéias ocupariam o lugar dos agentes históricos reais. A ideologia, forma específica do imaginário social moderno, é a maneira necessária pela qual os agentes sociais representam para si mesmos o *aparecer* social, econômico e político, de tal sorte que essa aparência ..., por ser o modo imediato e abstrato de manifestação do processo

¹⁹ “Durante muito tempo, constituía uma necessidade opor essência e aparência. Esse caminho não é mais capaz de portar frutos, já que a ideologia é também essência, aparece como realidade e é assim vivida. (...) A ideologia não pode apenas ser vista em termos puramente subjetivos, como estando toda ‘apenas na cabeça’ dos outros, mas também a partir de sua realidade concreta, fatural. A ideologia produz símbolos, criados para fazer parte da vida real, e que frequentemente tomam a forma de objetos. [Ela] é um nível da totalidade social e não apenas é objetiva, real, como cria o real. Sendo, na origem, um real abstrato, cada vez mais se manifesta como real concreto, na medida em que a vida social se complica. Mas, a ideologia toma o lugar do referido, na representação, mas não pode fazê-lo no movimento real (movimento do real e da ideologia conjuntamente), exatamente porque o símbolo, por sua própria natureza, dispõe de autonomia. Com a sociedade em movimento – isto é, com a história se fazendo – o movimento do Todo é, ao mesmo tempo, movimento dos elementos de ‘verdade’ e movimento dos elementos ideológicos” (M. Santos, 2002:126/127).

histórico, é o ocultamento ou a dissimulação do real”.

Ainda que seja a maneira de nos reconhecemos no mundo, a ideologia não é o real (no sentido de totalidade). A psicoesfera, em contrapartida, poderia ser considerada como o real, pois, na medida em que encerra tanto a ideologia como o modo com que essa ideologia se realiza nas diversas formações sócio-espaciais, isto é, à medida que abarca toda a pulsão mental do mundo, mais as ideologias conflitantes, ela é capaz de nos oferecer maior veracidade sobre os eventos. É através dela – da psicoesfera – que detectamos as resistências, as “desordens” do mundo. “(...) As ideologias conflitantes de qualquer período histórico constituem a necessária consciência prática, através da qual as mais importantes classes da sociedade se relacionam e até mesmo, de certa forma, se confrontam abertamente, articulando sua visão da ordem social correta e apropriada como um todo abrangente” (I. Mészáros, 1993:12).

A ideologia, portanto, seria uma ordem, uma, vertical e, de certa forma, exterior porque força homogeneizante; a psicoesfera nos auxiliaria a perceber de que maneira se realizou essa ordem, quais seriam as “aberturas” ou rupturas que porventura nela existissem. “A psicoesfera, reino das idéias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também [como a tecnoesfera] faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário. Ambas – tecnoesfera e psicoesfera – são locais, mas constituem o produto de uma sociedade bem mais ampla que o lugar. Sua inspiração e suas leis têm dimensões mais amplas e mais complexas” (M. Santos, 2002:256).

Toda ideologia é acompanhada de um discurso, que a legitimiza e realiza. M. Chauí (2000), ao discorrer sobre o assunto, fala em *discurso competente*: “O discurso competente é aquele que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro ou autorizado. (...) É o discurso instituído, aquele no qual a linguagem sofre uma restrição²⁰ (...); confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram pré-

²⁰ “Em uma sociedade como a nossa, conhecemos, é certo, procedimentos de exclusão. O mais evidente, o mais familiar também, é a interdição. Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (M. Foucault, 1996: 9).

determinados para que seja permitido falar e ouvir e, enfim, no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência” (p. 11).

Todo discurso competente, portanto, é uma forma de exercer poder; M. Foucault (1996), a propósito disso, escreve: “Mas o que há, enfim, de tão perigoso no fato de as pessoas falarem e seus discursos proliferarem indefinidamente? Onde, afinal, está o perigo? (...) Suponho que em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (p. 8).

O atual discurso hegemônico tem, como um de seus principais pilares, a ideologia do consumo, sendo, a publicidade, seu vetor por excelência²¹. Nesse sentido, a publicidade contribui, e muito, para a conformação e conservação de uma ideologia adequada ao funcionamento do poder dos agentes hegemônicos.

1.3 Tecnoesfera, psicoesfera e discurso publicitário

Dissemos, remetendo-nos a J. Ellul (1968)²², que a publicidade é a união de duas categorias de técnicas, ou seja, é a junção de objetos técnicos que suportam a transmissão e a difusão das imagens e dos sons carregados de

²¹ “O que é o discurso competente enquanto discurso do conhecimento? Sabemos que é o discurso do especialista, proferido de um ponto determinado da hierarquia organizacional. Sabemos também que haverá tantos discursos competentes quantos lugares hierárquicos autorizados a falar e a transmitir ordens aos degraus inferiores e aos demais pontos da hierarquia que lhe forem paritários. Sabemos também que é um discurso que não se inspira em idéias e valores, mas na suposta realidade dos fatos e na suposta eficácia dos meios de ação. Enfim, também sabemos que se trata de um discurso instituído ou da ciência institucionalizada e não de um saber instituinte e inaugural e que, como conhecimento instituído, tem o papel de dissimular sob a capa da cientificidade a existência real da dominação” (M. Chauí, 2000: 11).

²² “O primeiro fato a considerar é a conjunção entre duas categorias de técnicas muito diferentes, que dão nascimento a esse novo sistema de técnica do homem. A primeira categoria é todo um conjunto de técnicas mecânicas – imprensa, rádio, cinema, principalmente – que permitem entrar em comunicação direta com grande número de indivíduos, e, além disso, dirigir-se individualmente a cada um no meio de uma grande massa, dotadas que são, essas técnicas de extraordinário poder de persuasão e de pressão intelectual e psíquica. A segunda categoria é todo um conjunto de técnicas psicológicas e mesmo psicanalíticas, que permitem conhecer com bastante exatidão as molas do coração humano para agir sobre ele com grande segurança” (J. Ellul, 1968:372).

intencionalidades, e as técnicas psicológicas e artísticas que visam persuadir, conquistar e manipular a mente e o coração humanos.

O universo de suporte técnico das atividades publicitárias, hoje, é composto de mais do que puramente os meios de comunicação de massa, como o cinema, a televisão, o rádio, jornais e etc. A revolução informacional, da qual fala J. Lojkine (1995), além de apurar tais meios de comunicação, tornando-os mais sofisticados do ponto de vista técnico, trouxe outras inovações, como a possibilidade de interconexão entre todas as partes do sistema técnico espalhados pelo mundo em tempo praticamente real, em todas as esferas de negócios, especialmente naquelas atividades típicas do tempo contemporâneo, como a propaganda. O sistema técnico atual se caracteriza por ser flexível, auto-regulado, composto por máquinas polifuncionais (como os últimos modelos de computadores e telefones móveis), e por utilizar meios de circulação materiais e imateriais (informacionais), descentralizados e interativos (telemática em redes) (J. Lojkine, 1995).

Tão sofisticadas quanto as técnicas materiais, são as técnicas psicológicas aplicadas pela propaganda. Tais técnicas, compostas de pesquisas direcionadas e eficientes, contam com o conhecimento de especialistas do comportamento humano baseado nas emoções e de como manipulá-lo, interferindo nelas. “A compreensão dos mecanismos de comportamento traz a possibilidade de manobrá-los à vontade... é possível calcular, prever e agir de acordo com regras controláveis” (J. Ellul, 1968:349).

O discurso publicitário, segundo J. Baudrillard (1997), se assenta, principalmente, na estratégia de buscar transformar a relação puramente comercial do consumo, em relação pessoal. A lógica particular da eficácia da propaganda se deve diretamente à técnica de mascarar sua verdadeira intenção.

Em sua gênese, como veremos mais adiante, a propaganda tratava mais objetivamente de vender o produto, pura e simplesmente. Na época do anúncio, a publicidade baseava-se na exposição das características de um produto e de como tais características tornariam tal produto útil e necessário para o consumidor. O consumidor, assim, era conclamado a provar o produto e a conferir sua utilidade ou não. Hoje, e desde algum tempo, não se trata mais

de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da “fábula e da adesão” (J. Baudrillard, 1997). Do ponto de vista racional não acreditamos na fábula publicitária, mas mesmo assim a mantemos; a pura demonstração do produto não convence ninguém, ela serve para racionalizar a compra que, de um jeito ou de outro, não é pontuada totalmente por motivos racionais. Não acreditamos no produto, mas sim na *propaganda*, que quer fazer com que acreditemos nele²³.

Segundo J. Ferrés (1996)²⁴, as ações humanas estão condicionadas por dois tipos de fatores, os emotivos e os racionais. Tais fatores estão presentes tanto nas ações advindas de decisões cotidianas como nas de maior alcance; emoção e razão atuam na mente humana em proporções diversas conforme as situações, interrelacionam-se, condicionam-se, conflituam-se, complementam-se. É assim que uma emoção muito intensa pode comprometer argumentos racionais consideráveis e que um argumento irrefutável pode vencer atitudes de cunho emocional²⁵.

Considerando-se esse quadro, seria possível influenciar as atitudes das pessoas, na medida em que se sabe que as vontades humanas estão condicionadas por motivações anteriores, e que estas, por sua vez, dependem tanto de fatores cognitivos como emotivos, tanto pelo raciocínio como por medos e desejos (não racionais). Em síntese, para exercer influência sobre o

23 “É a velha história do Papai Noel: as crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracterizara as relações da primeira infância. Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é seu prolongamento ideal. Esse romanesco não é artificial pois se funda no interesse recíproco que as duas partes têm em preservar essa relação. O Papai Noel em tudo isso não tem importância. O que ela consome através dessa imagem, desta ficção, deste alibi – e em que acreditará mesmo quando deixar de crer – é o jogo da miraculosa solicitude dos pais e as cautelas que tomam para serem cúmplices da fábula. Os presentes somente sancionam esse compromisso. A publicidade é da mesma ordem. Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que ‘se’ tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informa-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. Portanto, ele não “acredita” na publicidade mais do que a criança em Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela” (J. Baudrillard, 1997: 176).

24 Vale a pena considerarmos o que a Psicologia tem a dizer sobre as técnicas de persuasão utilizadas pela propaganda.

25 “(...) a alma humana se articula em um plano inferior e um plano superior; entre os pólos da sensibilidade...e da razão se desenrola a história da alma” (H. Marcuse, 1997:91).

outro, é necessário agir sobre um desses fatores, e a propaganda, em seu processo de “socialização”, atua muito mais a partir da emoção do que a partir da reflexão; atua mais desde o inconsciente do que desde a sua plena consciência.

Tanto o produto publicitário, como toda produção de entretenimento difundido pelo sistema de comunicação atual²⁶, gera grande quantidade de energia emotiva²⁷. “As emoções se diferem precisamente pelo que têm de excitação, de ativação; qualquer excitação é motivadora porque a pessoa excitada tende automaticamente a reduzir a tensão que provoca. O comportamento humano tem como finalidade primordial restabelecer o equilíbrio interno, quebrado ou perturbado pela tensão provocada por alguma necessidade ou pela ativação de algum desejo ou de algum temor. As emoções representam, pois, uma força, uma energia a qual é preciso dar uma saída. As imagens concebidas pela publicidade não apenas ativam emoções, como apontam a orientação que é preciso dar à energia, orientam a conduta, marcam uma direção para a ação” (J. Ferrés, 1996:39).

As imagens publicitárias, carregadas de certa ideologia e visão de mundo, dessa forma, conectam-se com as emoções (desejos, temores, paixões) e oferecem, direta ou indiretamente, uma solução para os conflitos surgidos delas (das emoções). Em outras palavras, ao mesmo tempo em que uma imagem reflete ou provoca uma emoção, dá-lhe um sentido, uma direção. “Ao encarnar o medo, o define, o concretiza. Conseqüentemente, indica o que há de temer (...)” (Idem:42). A mesma coisa acontece com outros tipos de sentimentos, como a admiração; quando uma imagem se conecta a ela, além de excitar tal sentimento, dá-lhe um sentido, sugerindo o que é que se deve admirar. Assim, cada vez que a imagem tem conexão com uma realidade, está conferindo sentido a esta realidade.

Dois elementos estão presentes no processo de socialização imposto

²⁶ Aí incluída também a produção jornalística (impressa e televisiva), mais preocupada com audiência e espetáculo do que em prestar um serviço para as sociedades. O discurso publicitário não está apenas nas programações de ficção, nem apenas na propaganda; está também nos telejornais e na mídia impressa, na medida em que se constitui como elemento narrativo a forma como as informações são transmitidas: permeadas de espetacularização, imagens e elementos persuasivos.

²⁷ MOURA, Maria Lucia Seidl e CORRÊA, Jane, 1997, Estudo Psicológico do Pensamento, Rio de Janeiro, EDUERJ; J. Ferrés (1996).

pelo universo criado através dos meios de comunicação de massa, do qual faz parte a propaganda²⁸. Um é a *associação* de sentimentos (medo, admiração, felicidade, repulsa, etc.) com representações da realidade; o outro está ligado com a *significação* que a imagem tem para o telespectador²⁹ – pois toda percepção da realidade está ligada a certo grau de subjetividade, que, por sua vez está relacionada a determinada visão de mundo, mesmo que exista um certo consenso sobre uma interpretação da realidade.

Talvez essa manipulação eficiente de nossos corações e mentes, subsidiado pelo conhecimento que se tem da psicologia humana não funcionasse tão bem se a propaganda ainda não se utilizasse de uma outra estratégia, a qual já destacamos. Todo o ramo publicitário, o sabemos racionalmente, existe com um propósito, que é o de estimular e garantir o consumo em escala global. Porém, desde que deixou de ser apenas o anúncio dos produtos para se transformar em outra coisa, a propaganda passou a distorcer, através de uma ilusão perfeitamente engendrada pelo seu discurso, o sentido da sua real função – mediação de uma relação comercial entre o consumidor e a indústria.

Quando a propaganda age, assumindo esse papel de mediação, ela o faz de maneira a garantir o consumo, a vender a marca da empresa; isto é, é uma atividade extremamente racional. Porém, de forma que só a psicologia pode se arriscar a explicar, o universo criado pela propaganda passa a ser um elemento afetivo, conhecido (no sentido de íntimo), uma mediação que está do *nosso lado*. Ela não é apenas uma parte do modo de produção atual, ela é nossa “mensageira” do mundo material, o arauto que proclama o comprometimento das marcas (ou o espírito do consumo, das coisas) com o nosso bem-estar, a entidade que garante que tudo está bem. Nós consumidores, afinal, precisamos sempre estar conscientes de que a própria Revolução Industrial aconteceu em nossa função, para nosso conforto e usufruto; precisamos saber que todas as tecnologias atuais convergem para melhorar indefinidamente a qualidade dos produtos que, por sua vez,

28 ANTUNES, Celso, 2001, Alfabetização emocional: novas estratégias, Petrópolis, Vozes; J. Ferrés (1996).

29 De acordo com J. Ferrés (1996), em psicologia, a associação é uma união que se estabelece entre dois conteúdos psíquicos; manifesta-se porque o surgimento na consciência de um deles origina ou favorece a conscientização do outro, associado com o primeiro.

convergem para se adequar a nada menos que à nossa personalidade particular. “Assim não nos achamos, com a publicidade, ‘alienados’, ‘mistificados’ por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco. (...) O produto cada vez mais é julgado, não pelo seu valor intrínseco, mas pelo interesse que, através dele, a firma toma por nossa existência, pela atenção que dá ao público. Assim é que o indivíduo é lentamente condicionado por meio deste consumo sem trégua, satisfatório (e frustrador), glorioso (e culpabilizante) de todo o corpo social” (J. Baudrillard, 1997: 179/180).

De modo que a propaganda, antes de *dirigir* o consumo – que é sua função real, racional – é *consumida* pela sociedade; eis a sua estratégia primeira. Segundo Baudrillard (1997), um mundo sem publicidade nos daria a impressão de que estamos sós, de que não somos *livres*. Pois onde estaria, sem a propaganda, a possibilidade de escolha? O autor, aqui, se baseia numa pesquisa feita na Alemanha (na época, a parte ocidental), com duas mil pessoas. Colocou-se, para elas, a seguinte questão: “Você prefere um excesso de publicidade (à maneira ocidental) ou um mínimo de publicidade de utilidade social (como na parte oriental)?” (p.183). A maioria esmagadora dos entrevistados preferiu a primeira alternativa, pois ela seria um indicativo não apenas de abundância, mas também de liberdade, valores fundamentais para o homem contemporâneo. Enfim, “mede-se aqui a convivência afetiva e ideológica que esta mediação espetacular cria entre indivíduo e sociedade” (Idem).

De acordo com R. Barthes (2001: 203), “a linguagem publicitária...dá-nos abertura para uma representação falada do mundo que o mundo pratica há muitíssimo tempo e que é a ‘narrativa’: toda publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas *conta* outra coisa (é a sua denotação); é por isso que só se pode colocá-la no rol dos grandes alimentos de nutrição psíquica...que são para nós a literatura, o espetáculo, o cinema, o esporte, a imprensa, a moda; ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão *sentido* e transformam assim o seu simples uso em experiência do espírito”.

Como disse Barthes, a propaganda, assim como todo o resto da produção contemporânea do audiovisual – com raras exceções – podem ser consideradas o “alimento psíquico” das sociedades, em função da ideologia

dominante. De fato, nos dias de hoje, a linguagem publicitária se estendeu para todas as outras produções do entretenimento. Para além da publicidade vista dentro dos enredos de filmes, novelas, programas ditos jornalísticos, seriados, shows e uma infinidade de outras produções, vemos que esses carregam cada vez mais o ritmo, a linguagem, a plástica e a carga sedutora da propaganda; não é por outro motivo que filmes *blockbusters* de *Hollywood* se espalham pelo mundo inteiro, erigindo, além da já poderosa indústria do cinema norte-americano - uma verdadeira indústria instantânea dos mais variados produtos, de brinquedos a roupas, de alimentos a livros. O mundo do entretenimento é uma coisa só, onde os profissionais, a lógica, a dinâmica, o estilo artístico, os objetivos, a linguagem, os meios técnicos utilizados, os valores criados – são os mesmos.

Dessa forma, as técnicas de criação e manutenção de um universo ideológico destinado a manter cativas as sociedades ficam ainda mais racionais, mais eficientes. É um erro delimitar esse mundo do espetáculo, do entretenimento, apenas como “idiotizante”, “medíocre” e “entreve no processo de conscientização e politização das massas”. A indústria do entretenimento, assim como a propaganda e as demais áreas do mundo produtivo, atua de forma muito bem arquitetada. Se a propaganda, por si só, não basta, a indústria do entretenimento desempenha o seu papel.

“Ora, esse homem ainda não sabe que a sua vida tem um sentido. A propaganda não foi suficiente para convencê-lo disso, de modo pormenorizado, persuasivo, permanente. Ainda é capaz de um instante de lucidez, capaz de pensar no que lhe acontecerá dentro de vinte ou trinta anos... Então foge. A civilização técnica tem um grave defeito: ainda não suprimiu a morte. É, de certo modo, a única realidade humana que ainda está de pé. Mas, já ensinou ao homem que é possível fugir da presença da morte. E isso, hoje em dia, faz-se espontaneamente. Não precisa mais da fé, nem de uma difícil ascese para encontrar o ópio necessário à sua condição. O cinema [ou, atualmente, a indústria do entretenimento] desemboca diretamente nos paraísos artificiais. Em vez de encontrar seu fantasma, o homem procura outros fantasmas nos quais se proteja e que lhe permitirão viver o que tiver desejado. A capacidade de impressionar do cinema a tal ponto o domina que deixa durante duas horas de ser ele mesmo, sua personalidade se funde, se dilui na massa anônima dos espectadores. Não é mais do que uma série de choques que o fazem rir, chorar, admirar, amar. Deita com a heroína, mata o traidor,

domina o ridículo, torna-se um herói. Sua vida bruscamente adquiriu um sentido. (...) É preciso uma força espiritual ou uma educação psicológica pouco comum para escapar a essa pressão. (...) A mania do cinema explica-se unicamente por essa vontade: assim como o ritmo do trabalho ou a autoridade do Estado supõem a adesão do coração, e conseqüentemente a propaganda, assim também a condição criada para o homem pela técnica supõe essa evasão especial que a técnica lhe oferece: maravilhosa organização que prevê o contra-veneno onde destila o próprio veneno” (J. Ellul, 1968:386/387).

Nesse mundo onde o cidadão - em alguns lugares mais, em outros menos – se confunde com o consumidor (M. Santos, 1998), a propaganda se coloca como nosso meio de possibilidade de escolha, na medida em que nos mostra a infinidade de maravilhosos objetos à nossa disposição. Mas não há possibilidade de escolha quando o que a propaganda faz não consiste na defesa de idéias, mas sim na manipulação de nossa vontade. A mercadoria, antes de ser produto da necessidade, é inchada de ideologia, o mercado traveste-se de democracia e o consumismo é confundido com cidadania.

O controle dos territórios, exercido pela propaganda, relaciona-se ao fato de que ela é, por excelência, criadora de uma ideologia adequada ao funcionamento do poder hegemônico. Para além das propagandas institucionais dos governos, ou mesmo da infinidade de produtos disponíveis no mercado, forma mais objetiva da atividade, a propaganda, associada ao sistema moderno de comunicação, cria, também – e esse é o âmago da questão – o próprio espírito contemporâneo da vida em sociedade.

Para M. Santos (1993),

“(...) vivemos plenamente a época dos signos, após termos vivido o tempo dos deuses, o tempo do corpo e o tempo das máquinas. Os símbolos baralham, porque tomam o lugar das coisas verdadeiras”³⁰. (...) A aceleração contemporânea é...um resultado também da banalização da invenção, do perecimento prematuro dos engenhos e de sua sucessão alucinante. São, na verdade, acelerações superpostas, concomitantes, as que hoje assistimos. Daí a sensação de um presente que foge. Esse efêmero não é uma criação exclusiva da velocidade, mas de outra vertigem, trazida com o império da imagem e a forma como, através da engenharia das comunicações, ao serviço da mídia, ela é engendrada, um arranjo deliberadamente destinado a impedir que

³⁰ O vocábulo “signo” (do latim *signu*, sinal), de acordo com o dicionário, é “(Ling.), a unidade principal constitutiva da linguagem humana, representada pela associação entre um significado e um significante, ou seja, entre um conceito e uma imagem acústica” (Priberam – Dicionário da Língua Portuguesa on line).

se imponham a idéia de duração e a lógica da sucessão” (p. 15/16).

Vivemos, pois, a era dos signos, do império das imagens, material, por excelência, do universo ideológico criado pela propaganda³¹. O período atual, prenhe desse universo, é marcado pela produção e pela circulação de informações, fato que coroa as atividades cuja característica maior é justamente lidar de maneira intensa com a inteligência baseada na técnica, na ciência e na informação. cremos que esse é o principal motivo que nos leva a dizer que a publicidade configura atividades típicas do período técnico-científico e informacional.

³¹ Aqui cabe dizer que a publicidade não cria tudo isso sozinha. Ela atua como parte de um esquema. Os meios de comunicação modernos e as empresas, principalmente as transnacionais, não podem existir sem a publicidade e a propaganda; e a lógica desta passa a ser também a lógica daqueles. Programas de televisão, filmes de cinema, peças de teatro, configurações de espaços como bancos, lojas de *shopping centers*, aeroportos, avenidas, restaurantes e bares, para ficar apenas em alguns exemplos, estão abarrotadas de propaganda e de todo o *life style* que ela carrega.

Território e Informação: o período técnico-científico-informacional

“(…) o poder controlou o saber a fim de controlar o poder do saber”. (Edgar Morin, *O Método – O conhecimento do conhecimento*, Portugal, Publicações Europa-América, 1986).

“Assim como a água, o gás e a corrente elétrica vêm de longe às nossas casas satisfazer nossas necessidades por meio de um esforço quase nulo, assim também seremos alimentados por imagens auditivas e visuais, nascendo e evanescendo a um mínimo gesto, quase um sinal.” (Paul Valéry, *Pièces sur l’art, Conquête de l’ubiquité*, Paris, 1931).

2.1 A consolidação da informação como elemento essencial do funcionamento do mundo contemporâneo

Os termos, “informação”, “conhecimento” e “comunicação”, de acordo com o dicionário e como simples substantivos, aparecem como sinônimos³², tal é a inter-relação entre eles. De fato, e ainda mais nos dias de hoje, é em conjunto que devemos considerar cada um desses conceitos.

M. Castells (2000), citando Daniel Bell, escreve:

“Não tenho nenhum motivo convincente para aperfeiçoar a definição de *conhecimento* dada por Daniel Bell...: ‘Conhecimento: um conjunto de declarações organizadas sobre

³² Informação: “(s. f.), ato ou efeito de informar ou informar-se; comunicação; indagação; devassa; conjunto de conhecimentos sobre alguém ou alguma coisa; conhecimentos obtidos por alguém; fato ou acontecimento que é levado ao conhecimento de alguém ou de um público através de palavras, sons ou imagens; elemento de conhecimento suscetível de ser transmitido e conservado graças a um suporte e um código”. Conhecimento: “(s. m.), ato ou efeito de conhecer; idéia; noção; informação; notícia; experiência; discernimento; relações entre pessoas não íntimas; consciência de si próprio; (no pl.), perícia; (no pl.), erudição; (no pl.), cultura; (filos.); noção normalmente oposta à afetividade e à atividade, designa a função teórica do espírito assim como o resultado dessa função, que tem como fim tornar presente aos sentidos ou à inteligência um objeto (interno ou externo), de modo a obter dele um entendimento ou uma representação adequada”. Comunicação: “(s. f.), ato, efeito ou meio de comunicar; participação; aviso; informação; convivência; trato; lugar de passagem de um ponto para outro; comunhão (de bens) (...)” (Priberam – Dicionário da Língua Portuguesa *on line*).

fatos ou idéias, apresentando um julgamento ponderado ou resultado experimental que é transmitido a outros por intermédio de algum meio de comunicação, de alguma forma sistemática. Assim, diferencio conhecimento de notícias e entretenimento'. Quanto à *informação*, alguns autores conhecidos na área, como Machlup, simplesmente definem informação como a comunicação de conhecimentos. Mas, como afirma Bell, essa definição de conhecimento empregada por Machlup... parece muito ampla. Portanto, eu voltaria à definição operacional de informação proposta por Porat em seu trabalho clássico...: 'Informação são dados que foram organizados e comunicados'" (p. 45).

Por seu turno, J. Lojkine (1995), citando Henri Laborit, escreve que "(...) a informação – à moda de Norbert Wiener -... não é nem massa nem energia. A informação necessita da massa e da energia como suporte, mas, em si, ela é imaterial, posto que represente 'este algo que faz com que o todo não seja apenas a soma das partes'. (...) Para ele, na fabricação do instrumento, 'importa menos o trabalho, a força mecânica necessária, que a informação fornecida pelo homem à matéria inanimada'" (p. 114).

Este "algo que faz com que o todo não seja apenas a soma das partes" é exatamente a substância, imaterial, que confere sentido às coisas, às ações e criações humanas, que pode ser chamada de informação. A informação, assim, seria um *dado* referente a fatos, idéias, coisas, pessoas, situações, eventos, isto é, certo tipo de *saber* que confere à coisa (ou obra) um sentido, uma finalidade. Mas a informação não seria, pontualmente, *sinônimo* desse saber; seria esse saber "enquanto entendido e transmitido", isto é, o saber, primeiro *absorvido* e depois *comunicado*. Seria o saber que eu *tomo* de algo ou alguém e depois *informo* a algo ou outrem³³.

Esse saber é o saber intuitivo, nascido a partir da nossa experiência com o mundo; se sei sobre isso ou aquilo (se aprendo, na vida), eu absorvo informação sobre essa experiência. Tal saber é diferente do conhecimento³⁴, embora este seja composto de saberes, de informações.

33 O termo informação, em si, parece um conceito carregado de movimento. Existe o saber e o conhecimento; mas a informação é saber e conhecimento *em trânsito*. Se não consideramos o movimento na informação, qual a necessidade do vocábulo?

34 Mais uma vez é fundamental ressaltar que a divisão entre saber e conhecimento, nessa reflexão, deve ser considerada do ponto de vista analítico. Na vida, porém, é tudo um híbrido. O conhecimento é feito de saberes vividos e tais saberes também são forjados, em parte, pela aquisição ou apreciação do conhecimento. Como já destacado, é preciso, mormente nos dias atuais, considerar os termos conhecimento, comunicação, informação e saber conjuntamente.

O conhecimento é um conjunto de dados organizados, transformados em uma tese, proposição ou afirmação que é transmitida de forma sistemática por alguma forma de comunicação; é um conjunto de saberes formalizado e padronizado, que não é mais “pessoal” ou “subjetivo”; é, por exemplo, o conhecimento que se ensina na escola. O saber está mais relacionado com nossa *inteligência*, que inclui a capacidade de aprender dentro do contexto social de nossa vida cotidiana no trabalho, no lazer e em todas as outras esferas da vida. Ele não se desvincula das habilidades de cada um, é pessoal, subjetivo, não está sistematizado em “conhecimento”, numa tese.

“A inteligência pressupõe a combinação de diferentes formas de saber. Ela abrange as capacidades de aprender, de julgar, de analisar, de pensar logicamente, de antecipar, de memorizar, de calcular, de interpretar, de entender, de fantasiar, de se colocar de modo imprevisível, etc. (...) O conhecimento não implica necessariamente a inteligência; ele é bastante mais pobre do que esta última. Ele ignora a importância, essencial do ponto de vista político, da questão que uma sociedade precisa pôr para si mesma: o que decorre e o que não decorre do conhecimento? O que é conhecer, e o que desejamos, ou necessitamos, conhecer?” (A. Gorz, 2005:78/79).

O conhecimento, pois, é definido pela cultura e pela sociedade, ou melhor, pelo poder ideológico dominante de cada sociedade no tempo. Dessa forma, esse conhecimento possui uma identidade que é diversa dos saberes adquiridos pela verdade das experiências vividas por cada um; ele é forjado segundo as ordenações social e ideologicamente construídas com o objetivo de criar uma inteligência funcional aos mecanismos dominantes de construção do espaço. É, por exemplo, e como já dito, o conhecimento escolar, curricular, eleito como o ideal e correto.

Por sua vez, os saberes adquiridos no dia-a-dia, as impressões e experiências da realidade prática são relegados a segundo plano, ignorados (mais ou menos) pela grade curricular da escola.

“Nossa relação primeira, originária, com o mundo, não é o conhecimento; é o saber intuitivo, pré-cognitivo. Nós aprendemos o mundo originalmente pela experiência, na sua realidade sensível, e o ‘compreendemos’ por nosso corpo; desdobramos o mundo, informamo-lo, colocamo-lo em forma pelo exercício de nossas faculdades sensoriais

que, elas mesmas, são 'formadas' por ele. Nós aprendemos o mundo pelo nosso corpo; e nosso corpo, nas ações pelas quais ele manifesta o mundo como uma sua extensão. É esse 'mundo sensível', sabido diretamente pelo corpo, 'vivido' por ele, que, como notava [Edmund] Husserl desde 1906, 'é o único mundo real, realmente percebido como existente, o único mundo cuja experiência podemos ter e fazer – nosso mundo vivido cotidiano'" (A. Gorz, 2005:79/80).

Como mencionou J. Lojkine (1995), citando Henri Laborit, a informação "precisa da massa e da energia como suporte". Antes da invenção de objetos técnicos de comunicação e circulação, nosso corpo nos bastava. Boca e pernas eram suficientes. Conforme o passar dos anos e a evolução técnica do meio, a capacidade humana de organização e integração também foi crescendo. O aperfeiçoamento técnico, conjugado ao ideário iluminista, no século XVIII, foi decisivo para o salto, nos séculos seguintes, desde a técnica - entendida como a capacidade humana de criar, de melhorar seu ambiente e sua vida - até a técnica como instrumento de dominação completa da natureza.

As idéias iluministas depositaram toda a confiança do progresso e de um futuro melhor no poder da razão humana. O desenvolvimento técnico e científico passou a, cada vez mais, organizar as atividades produtivas a partir de estudos científicos, a fim de adaptar os meios aos objetivos perseguidos. A partir de certo ponto – e não cabe neste trabalho precisar qual foi este ponto e discorrer sobre seus motivos – o ideário iluminista de melhoria da vida baseada na razão e na técnica humanas tomou outro rumo. J. Habermas (1968:45), escreve que "(...) a 'racionalização'³⁵ progressiva da sociedade depende da institucionalização do progresso científico e técnico. Na medida em que a técnica e a ciência pervadem as esferas institucionais da sociedade e transformam assim as próprias instituições, desmoronam-se as antigas legitimações. A secularização e o 'desencantamento' das cosmovisões orientadoras da ação, da tradição cultural no seu conjunto, é o reverso [ou o motivo] de uma 'racionalidade' crescente da ação social".

³⁵ "Max Weber introduziu o conceito de 'racionalidade' para definir a forma da atividade econômica capitalista, do tráfego social regido pelo direito privado burguês e da dominação burocrática. Racionalização significa, em primeiro lugar, a ampliação das esferas sociais, que ficam submetidas aos critérios da decisão racional" (J. Habermas, 1968:45).

Passa-se, assim, de um progresso fundado na razão humana, no conhecimento e no saber, para um progresso a serviço da razão técnica. Para H. Marcuse (1965), tal razão técnica seria também, em si, uma ideologia. Não apenas a aplicação técnica, mas a própria técnica teria se tornado uma dominação a partir da ciência, regular, metódica e calculada. Os objetivos de tal dominação não seriam facultados à técnica depois de sua obra pronta, mas já estariam inseridos na própria concepção do objeto técnico.

Confere-se, dessa forma, uma racionalidade técnica ao espaço. “Essa racionalidade estende-se...apenas às situações de emprego possível da técnica e exige, por isso, um tipo de ação que implica dominação quer sobre a natureza ou sobre a sociedade. A ação racional dirigida a fins é, segundo a sua própria estrutura, exercício de controles” (J. Habermas, 1968:46).

A técnica, corrompida em sua gênese de arte humana criadora de uma vida melhor adaptada a seu espaço, passa a ser um princípio ideológico, uma força dominante e homogeneizante, que não submete apenas a natureza, mas também o homem. “(...) A racionalização da ciência, desfigurada em termos capitalistas, rouba também à técnica moderna a inocência de uma simples força produtiva”³⁶. (J. Habermas, 1968:50).

O objeto técnico se torna, cada vez mais, impregnado de perfeição, hipertélico³⁷. Porém, tal situação não seria possível se a técnica não houvesse se tornado o que ela é hoje, um “sistema técnico informacional”. “(...) Além do conteúdo técnico que o caracteriza há dois séculos, e que, em nossos dias, ganha maior densidade e complexidade, o espaço geográfico acrescenta a essa qualidade um novo atributo, que é a informação” (M. Santos, 2002:292). A hipertelia dos objetos não seria possível sem os processos de captação, tratamento e transmissão de informações³⁸.

³⁶ “Certamente, quando falamos de tecnologia como uma ordem da realidade, ainda podemos hesitar entre uma visão referente à tecnologia como um conjunto de meios – pendendo assim para o sentido original de técnica enquanto soma total dos produtos destinados a satisfazer às necessidades humanas – e uma visão que concebe a tecnologia como a esfera da realidade que já não é um domínio de meios ou um domínio intermediário, mas tem sua ratio essendi em si mesma” Nathan Rotenstreich, citado por M. Santos (2002:299).

³⁷ Hipertelia é a máxima intencionalidade do objeto, isto é, a mais perfeita convergência entre a tecnologia e a função ambicionada. Conceito de Gilbert Simondon, citado por M. Santos (2002: 39, 292).

³⁸ “(...) Pode-se...falar de racionalidade do espaço a partir do momento em que este conhece sua mecanização. Mas a estrada de ferro, o automóvel, o telégrafo, criaram apenas uma fluidez relativa do território, pois o âmbito geográfico de ação dessas novidades era relativamente limitado. É somente neste fim de século, com as novas técnicas de

A capacidade técnica de captar, receber e transmitir informações torna tudo mais racional, eficiente e controlado; criam-se objetos que imitam (e muitas vezes substituem) a inteligência humana, ou que a complementam. A sociedade fica, assim, submetida a objetos dos quais passa a depender e dos quais não pode (e nem sabe) mais prescindir. O mundo organizado em redes informacionais permite que ele “funcione” vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. O fluxo de informações não pára; dados sobre as contas correntes dos bancos e de suas movimentações, informações estratégicas sobre os mais variados tipos de negócios, notícias vindas dos quatro cantos do planeta precisam sempre ter seu canal de trânsito livre e funcionando, em cada fuso horário do mundo, em cada minuto do dia – ou da noite. As informações que permeiam e fundam o trabalho na propaganda também são diuturnas, também dependem de um sofisticado aporte técnico para fluir permanentemente. Um homem não pode trabalhar sem parar, mas a máquina pode.

A informação sempre fez parte da vida humana, sempre esteve presente nas trocas, nas obras materiais, nas relações sociais. Porém, no período contemporâneo, ela adquire uma forma, ou uma maneira de se manifestar muito específica, erigindo a “sociedade informacional”. A respeito disso, M. Castells (2000), escreve:

“Gostaria de fazer uma distinção analítica entre as noções de ‘sociedade da informação’ e ‘sociedade informacional’ (...). O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. (...) [a] informação, em seu sentido mais amplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial a todas as sociedades, inclusive à Europa medieval que era culturalmente estruturada e, até certo ponto, unificada pelo escolasticismo, ou seja, no geral uma infra-estrutura intelectual. Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico. (...) O conceito real de ‘sociedade informacional’ tem de ser determinado pela observação e análise. Por exemplo, uma das características principais

transmissão e coleta da informação que estamos propriamente autorizados a falar de fluidez do território em sentido amplo. É também agora que, por esse motivo, a noção de racionalidade do espaço se impõe mais clara e extensivamente” (M. Santos, 2002:292).

da sociedade informacional é a lógica de sua estrutura básica em redes, o que explica o uso do conceito de ‘sociedade em rede’” (p. 46)³⁹.

Os espaços da globalização estão assim conectados entre si, através de redes informacionais que dizem respeito especialmente à atividade financeira, mas também a todas as outras atividades ligadas ao mundo produtivo, sejam elas primárias, secundárias ou quaternárias, sejam elas referentes à educação, à medicina, à biologia ou ao entretenimento.

Essa informação de que estamos falando, diferentemente da informação considerada em seu sentido mais original (saber), depende das densidades técnicas e informacionais de um lugar. Assim, as redes conectam entre si os pontos do globo que apresentam tanto a materialidade quanto as ações necessárias para movimentar todo esse mundo produtivo fundado nas novas tecnologias da informação. Tais pontos, exigentes de fluidez para a circulação de idéias, mensagens, dinheiro e mercadorias, impõem suas regras para todos os outros lugares. “A informação unívoca, obediente às regras de um ator hegemônico, introduz, no espaço, uma intervenção vertical, que geralmente ignora seu entorno, pondo-se a serviço de quem tem os bastões de comando” (M. Santos, 2002:257). Essa realidade aprofunda as desigualdades entre as diversas regiões de um mesmo território e entre os próprios territórios entre si: As novas condições técnicas, que deveriam ser consideradas conquistas de toda a humanidade, e que deveriam permitir um maior conhecimento do planeta, dos objetos que o formam e das sociedades que nele vivem, de forma a melhorar a condição humana de cada um, servem a um pequeno e seletivo grupo de atores em busca de seus objetivos particulares.

Assim, uma das características mais notáveis e dominantes do período contemporâneo, senão a principal delas, é a informação e, como problematiza M. Santos (2000), seu “papel verdadeiramente despótico”.

39 Conhecimento e saber são constituídos de informação. Mas são diferentes entre si, como conceitos, e isso é importante para as reflexões modernas sobre a supremacia da técnica fundada na informação. Para considerar a informação como “variável-chave do período contemporâneo”, é preciso admitir que existem diferentes tipos de informação. Hoje, tudo é informação, mas esse “tudo” não é toda a informação. A informação que erigiu a “sociedade informacional” de que fala M. Castells (2000) é a informação científica (especialmente), corporativa, da mídia de massa.

2.2 Publicidade e Informação

O adjetivo de “nutrição psíquica” das sociedades conferido à publicidade por R. Barthes (2001) é apenas uma de suas faces; é o aspecto por onde ela nos chega, é a sua estratégia de realização, e é, evidentemente, fundamental. Porém, como ramo da economia que é, é uma indústria altamente racionalizada e todo esse discurso do qual falamos é construído, intencionalmente e eficientemente, por profissionais competentes. Outra face da publicidade moderna é a sua dependência de objetos técnicos instalados no território: a publicidade não poderia existir sem que houvesse sido erigida uma estrutura material capaz de provê-la. Dessa maneira, as atividades publicitárias contribuem para a configuração de uma unicidade técnica planetária (M. Santos, 1994, 2000).

Nesse vasto e complexo sistema técnico, do qual a publicidade toma parte, a informação revela-se fundamental para o funcionamento do mundo como hoje o conhecemos. A informação, “na posição de variável-chave, fornece coesão material ao novo período e, por isso, reformula a divisão do trabalho e a cooperação” (A. B. Silva, 2001:100). Não há discurso, especialmente hoje, sem informação.

Numa dinâmica organizacional fundada na informação, a história, sobretudo a recente, realiza as promessas da técnica de tal forma que as atuais NTCI's propiciam a existência de uma unicidade técnica e de uma convergência dos momentos (M. Santos, 2000), principais características da globalização. E o espaço geográfico se torna mais complexo, na medida em que os objetos, além de funcionar sob o comando da informação, passam a ser, acima de tudo, informação. A organização dos espaços globalizados, que são hegemônicos, fundamenta-se num sistema de produção e difusão de informações, envolvendo novos profissionais, novas empresas e novos sistemas técnicos. “(...) A informação não apenas está presente nas coisas, nos objetos técnicos, que formam o espaço, como ela é necessária à ação realizada sobre essas coisas. A informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar a sua

circulação” (M. Santos, 2002: 259).

Porém, esse “mercado da informação” (M, Santos, 2002) é extremamente especializado, concentrado e controlado. Possuir a informação é ter a possibilidade de exercer o poder; quem tem a posse da informação tem o privilégio do discurso e da hegemonia. Assim, umas das questões presentes em nossa era informacional são aquelas onde nos perguntamos: “informação para quê e informação para quem?”. O estoque de informações (mesmo aquelas que dizem respeito ao indivíduo, em particular) é manipulado por poucos agentes, que fazem delas o uso que lhes interessa.

A propaganda, como já o dissemos, é fundada em duas categorias de técnicas, que funcionam em conjunto: técnicas mecânicas, que configuram todo o aparato material de suporte das atividades publicitárias, e técnicas psicológicas, que visam extinguir o espírito crítico em função das paixões coletivas (J. Ellul, 1968).

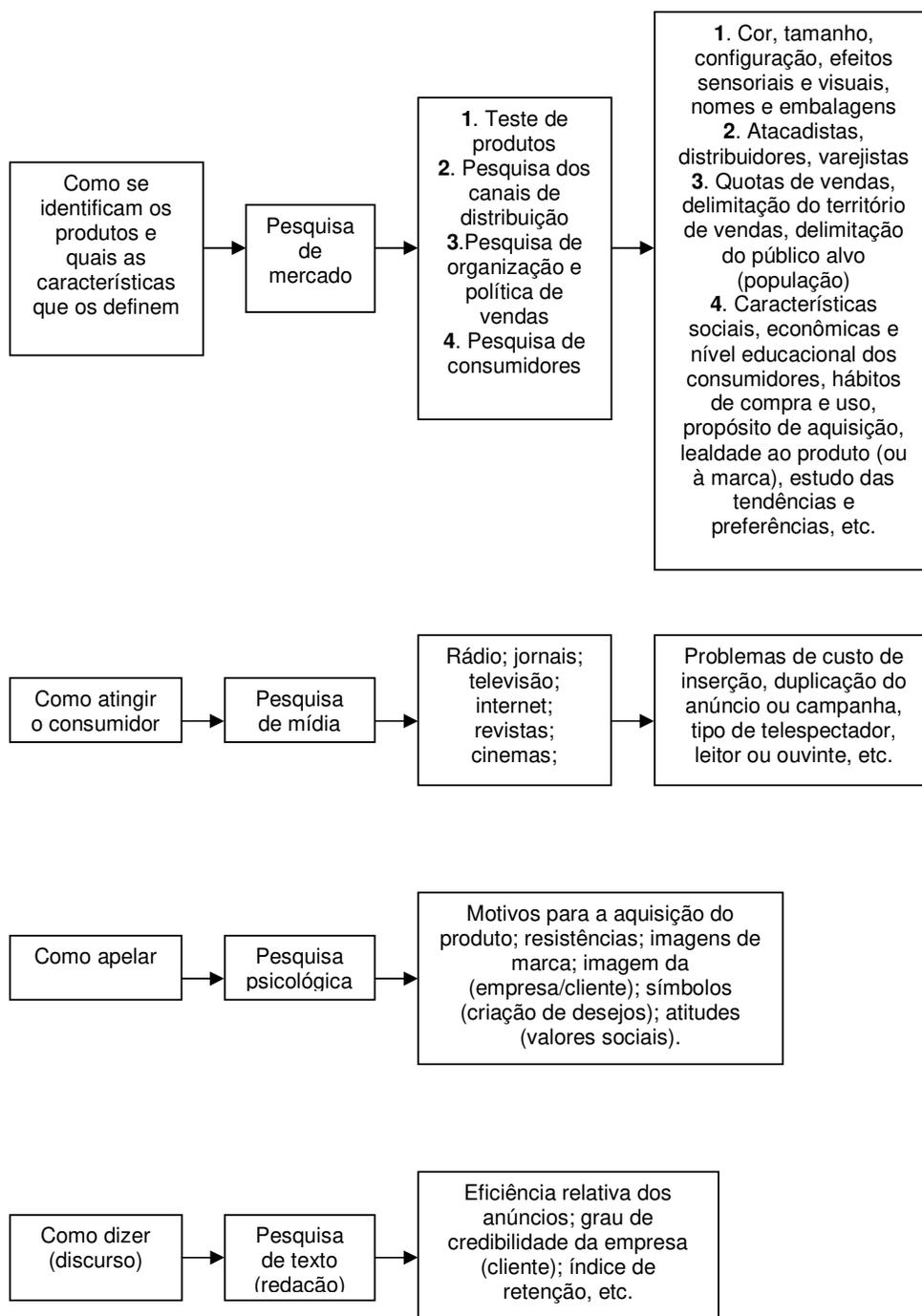
Por trás de uma campanha ou peça publicitária prontas, existe um verdadeiro arsenal de informações, que são coletadas, tratadas (ou interpretadas) e aplicadas em cada etapa do processo produtivo publicitário.

Antes e depois de cada peça de propaganda, cuja idéia central e produção cabem aos “criativos” e “artistas profissionais” da área, uma infinidade de pesquisas, coletas e tratamento de informações é fundamental. São pesquisas do produto, pesquisas de embalagens, pesquisas de mercado, pesquisas de relação com o cliente, pesquisas de mídia (veículos de comunicação) e etc. “Nenhum anunciante, mesmo o de menor vulto pode ser adequadamente servido pela agência [de propaganda] e obter resultados práticos se sua propaganda não for feita segundo um plano definido e coordenado. Na verdade, o plano é a espinha dorsal do negócio de propaganda e exatamente a peça que a consagra como uma atividade racional, metódica, que se baseia em informações e dados concretos e utiliza idéias e soluções com vista a uma finalidade conhecida, ou seja, os objetivos de venda (ou institucionais) do anunciante” (McCann-Erickson Publicidade, 1962: 29). A ação da propaganda, portanto, é tão racional quanto qualquer outra ação hoje existente no mundo produtivo.

O fluxograma a seguir tenta simplificar o “plano de ação” geral de uma

agência de propaganda no que se refere à organização de promoção, distribuição e venda de determinado produto:

Fluxograma 1: Plano de ação geral de uma agência de propaganda



Fonte: Adaptado de McCann-Erickson Publicidade (1962:69).

As atividades publicitárias envolvem informações sobre o produto a ser comercializado, sobre a organização e a política de vendas, sobre os canais de veiculação da peça publicitária e sobre os distribuidores do produto.

De acordo com seus princípios ideológicos, “a propaganda surge, então, como o grande fator de ‘êxito’ e de ‘prosperidade’ da era moderna, levando a uma ‘democratização’ cada vez maior das utilidades que contribuem para o bem-estar e o conforto das massas. Mas para que a propaganda seja eficiente e alcance os seus objetivos, é necessário que seja orientada dentro de bases científicas e racionais” (McCann-Erickson Publicidade, 1962:47, aspas minhas).

Para tanto, os profissionais da propaganda, assim como seus clientes, as grandes empresas, precisam conhecer o mercado; tal conhecimento envolve o estudo de todos os fatores relacionados com os problemas de transferência e venda de mercadorias ou serviços. Para saber qual a quantidade de determinado produto pode ser absorvida neste ou naquele mercado, uma análise quantitativa é essencial. É preciso obter informações sobre a população total, sobre a composição desta população por sexo, idade, classes socioeconômicas, distribuição geográfica desta população, nível cultural e educacional, estado civil, profissão, hábitos, preconceitos, etc. A partir daí, determina-se o mercado potencial para o produto e seu estabelecimento de quotas de vendas. Tais análises quantitativas são baseadas em estatísticas e, quanto mais detalhados e atualizados forem os dados, mais seguros e eficientes serão as pesquisas de mercado. Além das análises baseadas em dados estatísticos, também são aplicados inúmeros questionários sobre uma parcela da população pré-definida, todos eles racionalmente elaborados, subordinados às técnicas e experiência da pesquisa de mercado.

Assim, o propósito dessas pesquisas consiste em identificar os consumidores, determinar os meios para atingi-los, conhecer as motivações de seu comportamento e testar a eficiência das mensagens e dos canais de comunicação.

De outro lado, temos todo o processo chamado “criativo” e “artístico” das campanhas e peças publicitárias. Aqui, o tráfego de informações é muito mais

baseado no *face-to-face* e nas experiências pessoais dos profissionais envolvidos. Às agências de propaganda cabem as mais diversas funções; as principais se relacionam ao planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, à criação das mensagens mais indicadas, à contratação da produção material dessas mensagens, ao estudo e à estratégia das melhores alternativas de uso dos veículos de mídia e etc. Essas funções, como vimos, consistem na “espinha dorsal” da propaganda. Porém, talvez o “coração” dessas atividades resida na arte criativa dos profissionais:

“(...) a maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente. (...) É na criação que reside a maior dificuldade de trabalho e é dela que saem as soluções efetivas de comunicação que obterão maior ou menor sucesso. (...) Ao lado da capacitação profissional, vasta experiência e grande dose de isenção para analisar os problemas de comunicação de cada anunciante e encontrar soluções, a criatividade é fundamental. Além de especialização profissional, é preciso talento. Muitos talentos, aliás, já que, para se fazer um único comercial de televisão, por exemplo, é preciso juntar o trabalho de várias diferentes especializações profissionais para se chegar a um bom resultado. Por outro lado, o processo de alimentação dos criadores de propaganda, tende a acontecer e a se enriquecer a partir de duas fontes: a própria convivência sociocultural e a vivência de diversos tipos de problemas de comunicação” (P. Cabral, 1991:43).

Dessa forma, são diversos os profissionais ligados à própria criação da idéia condutora da peça ou campanha publicitária, como profissionais de artes gráficas, estúdios fotográficos, atores, diretores cinematográficos, ilustradores, desenhistas, etc. A informação, aqui, não se baseia em dados estatísticos (embora eles sempre estejam envolvidos, indiretamente) e também na formação profissional, mas sim em informações mais ligadas ao que escreveu A. Gorz (2005), os saberes provenientes da vivência, a experiência que é particular, informação que não pode ser apartada da habilidade individual. É o tipo de “trabalho imaterial” característico do período em que vivemos.⁴⁰

⁴⁰ “A profissionalização não consegue...traduzir em conhecimentos, em procedimentos homologados, ou até em ciência, a totalidade dos saberes que os profissionais praticam. Um resíduo mais ou menos importante escapa à formalização. É porque não pode ser inteiramente ensinado, nem reduzido a um conhecimento formalizável, que o serviço profissional conserva a marca da pessoa que o exerce. O serviço profissional é, de fato, a mercantilização de um saber sob a única forma que pode objetivá-lo: a dos atos que o demonstram. A produção desses atos implica necessariamente uma parte da produção de si e de doação de si. A coisa é perfeitamente evidente nos serviços

Publicidade: atividade típica do período técnico-científico-informacional

3.1 Publicidade⁴¹: gênese e consolidação

O ramo publicitário, representa, nos dias de hoje e em última instância, um fundamental sustentáculo da economia. Valendo-se das NTCI's, tal setor atua, estrategicamente, na produção de uma esfera ideológica adequada a anteceder, acompanhar e legitimar a ordem global. Desse modo, pode-se afirmar que as atividades publicitárias desempenham funções determinantes na organização e no uso dos territórios.

A publicidade, porém, não é um elemento exatamente novo; apesar de considerarmos que ela constitui uma atividade típica do período técnico-científico e informacional, como prática existe há muito tempo⁴². E. Malanga (1979:15) considera que "(...) a Propaganda [ou publicidade] é tão antiga quanto a civilização; perde-se na noite dos tempos. Quando o homem desejou negociar, trocar algo que possuísse, como uma pele de animal ou qualquer outra coisa, evidentemente precisou comunicar isto a outro homem, e

relacionais (educação, cuidados, assistência), mas também nos ofícios artísticos, na moda, no design, na publicidade (A. Gorz, 2005:32/33).

41 No Brasil, os termos "publicidade" e "propaganda" sempre foram tratados como sinônimos, apesar de não o serem. Segundo G. Umeda, (2005), a palavra "propaganda" (advertising, no termo em inglês) se refere aos anúncios comerciais ou de utilidade pública – tais anúncios são pagos, não-pessoais e provenientes de um patrocinador identificado. Já a palavra "publicidade" (publicity, no termo em inglês) representa a disseminação editorial – portanto de cunho pessoal – e não-paga da informação. Para o mercado e para o senso comum, tal distinção nunca causou problemas – tanto é assim, que a própria ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) evita a padronização de um ou de outro termo, utilizando mais comumente a palavra "publicidade". Para o meio acadêmico, entretanto, o correto, ao tratar do setor, é usar o termo "propaganda", mais adequado ao caráter da atividade como um todo. Para este trabalho, embora procuremos evitar a utilização do termo "agências de publicidade" em prol de "agências de propaganda", não nos ateremos demais a esta questão. Assim, continuaremos a nos referir aos profissionais da área como "publicitários", ao capital do setor como "verba publicitária" e etc, denominações já consolidadas com o tempo.

42 "A gente pensa que a Propaganda é uma arte moderna, mas não é. Descobriram-se nas ruínas de Pompéia e de Corneto painéis anunciando combates de gladiadores ostentando, como complemento, reclames de diversas casas de banho, e de medicamentos, além de convite a todos se distraírem, depois do combate, em certas casas cujas atrações, descritas em termos persuasivos, deviam ter toda a semelhança com o strip-tease que acreditamos ser coisa moderníssima" (Publicação da Folha de São Paulo de 20/10/1965, citada por E. Malanga, 1979:16).

comunicar de forma a *convencê-lo* de que a troca seria boa para ambas as partes”. No entanto, a partir de certo momento da história, tal prática passou a ser *sistematizada*, isto é, foi “separada” do cotidiano ordinário e assumida como uma estratégia, um conjunto de práticas racionalizadas exercidas por profissionais.

Em sua significação original, publicidade quer dizer “tornar algo público, dar a conhecer”. Nos séculos XVIII e XIX, era este o sentido conferido ao conceito, comumente relacionado aos universos da política e da religião, muito mais do que ao comércio (D. Bougnoux, 1994). Segundo A. C. T. Ribeiro (1988:183-184), “a palavra propaganda ([do verbo] *propagare*, latim, significando multiplicar, por reprodução ou por geração, estender, propagar) teria sido introduzida pela Igreja Católica no século XVI (fundação da Congregação da Propaganda [pelo] Papa Clemente), mantendo seu significado eclesial até o século XIX, quando adquire caráter também político (disseminação de ideologias). Já a palavra publicidade (do latim *publicus* – público), teve, no início, um sentido jurídico, de tornar público, adquirindo no século XIX, também um sentido comercial (anúncios)”. Em fins do século XVIII e meados do século XIX, os jornais norte-americanos e ingleses começavam a aceitar anúncios, inaugurando a publicidade moderna. Tais anúncios eram inteiramente pagos e contribuíam para manter o jornal – que não mais se sustentava apenas com as assinaturas. Com o surgimento do anúncio, surgia também uma nova fonte de receita, prenunciando o que viria depois – a relação simbiótica entre a propaganda e os meios de comunicação.

Nos séculos XIX e XX, com as sucessivas inovações técnicas e a industrialização, novas formas de produção e de acumulação são implementadas. A partir, especialmente do século XX, a publicidade, sistematizada, passa a ser parte desse novo processo produtivo: “As transformações no processo produtivo engendradas com o capitalismo industrial e as crescentes necessidades de expansão dos mercados fazem com que, no processo produtivo (produção, circulação, distribuição e consumo), surjam novas atividades racionalizantes que envolvem a concepção, o controle, a coordenação, a previsão, o *marketing* e a propaganda” (L. Antongiovanni, 1999:20).

No entanto, a estruturação do ramo publicitário para se tornar o que é hoje – um ramo autônomo e complexo, alicerce ideológico da reprodução do capital -, teve início nos anos posteriores à Primeira Guerra Mundial, precipitando-se mais rapidamente depois da Segunda Guerra, com a aceleração do desenvolvimento técnico e científico, com o advento das sociedades de massas, o alargamento das classes médias, a correlata urbanização e o aumento progressivo do consumo de objetos, de sonhos e de maneiras de viver.

No Brasil, é no final do século XIX e início do século XX que se iniciam as primeiras manifestações próprias de criação publicitária, quando o desenvolvimento econômico da época, baseado na agricultura de exportação, acarreta um crescimento urbano capaz de abrigar atividades profissionais diversas e, conseqüentemente, setores de negócios que necessitavam comunicar sua existência ao mercado.

“A presença de poetas e artistas, dos versos e das caricaturas, e até mesmo a existência do bonde como possibilidade de veículo para cartazes em litografia, começou a dar forma à criação” (F. Vertullo, 2002:9). Os primeiros anúncios apareceram principalmente nos jornais e se referiam à venda de imóveis, ao comércio de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais; o primeiro jornal somente de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro, data de 1821 (P. Marcondes, 2001).

No início do século XX, com a melhoria do parque gráfico e o surgimento de semanários ilustrados – posteriormente conhecidos como revistas – os anúncios ganham cores, ilustrações e seus textos tornam-se mais objetivos. Na década de 1910, revistas e jornais já existiam em grande número. As primeiras agências de propaganda começaram a aparecer no país a partir de 1914; em geral, elas principiaram como empresas de anúncios, passando depois para agências de propaganda propriamente ditas. Este foi o caso da Eclética, sediada em São Paulo, cidade que, logo depois da Primeira Guerra Mundial, passou a sediar outras agências, como a Petinatti, Edanée, a de Valentin Haris, e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti (P. Marcondes, 2001). “A Castaldi & Bennaton, proprietária da Eclética, foi a primeira empresa de comunicação instalada em São Paulo, entre 1913 e 1914, que pode merecer a classificação

de agência de propaganda. Com isso, idéias, inovações, estilos e técnicas surgiram pra concretizar o impacto visual firmando, cada vez mais, o importante papel da agência de propaganda frente às necessidades do mercado consumidor” (F. Vertullo, 2002:10).

Nas primeiras décadas do século XX, as agências eram escritórios onde, prioritariamente, se vendiam e administravam anúncios. A própria aparência física da agência era semelhante a de uma repartição pública ou redação de jornal; os rótulos das embalagens dos produtos não eram feitos aqui, mas importados de seus países de origem; os anúncios das revistas eram fotografias ou desenhos de donas-de-casa segurando os produtos da época; os textos tomavam muito mais espaço do que tomam hoje e eram bastante explicativos.

Com o desenvolvimento industrial brasileiro tomando forma, começam a chegar as empresas americanas e com elas as agências de propaganda responsáveis pelas suas marcas. Tal fato imprime uma nova estética para a propaganda brasileira e exige certa evolução e reformulação das áreas envolvidas com as atividades publicitárias: desenhistas, fotógrafos, criadores, gráficos e etc., ganham um novo impulso técnico e profissional para atender às novas necessidades das agências recém-chegadas.

Na década de 1920 iniciam-se as primeiras grandes campanhas de empresas multinacionais no Brasil, como as campanhas da aspirina e alka-setzer, da Bayer. No final da década, mesmo com a crise econômica, a publicidade se desenvolve sem amarras; aparecem os *outdoors* (na época chamados de “painéis de estradas”), os anúncios de revistas e jornais se tornam mais sofisticados, slides coloridos em lâminas de vidro são exibidos nos cinemas e, claro, o rádio desponta como um meio fabuloso de publicidade e *jingles* feitos pelas agências (P. Marcondes, 2001).

Além de *jingles* e publicidade, as agências passam a produzir os programas de rádio, como, por exemplo, o Repórter Esso. Neste período, cerca de 60% do capital destinado à publicidade pelas empresas é aplicado no rádio na forma de publicidade e subsídio de programas; os principais anunciantes são lojas de departamentos, restaurantes, lanchonetes, xaropes e remédios e produtos alimentícios (Idem). Paralelamente ao avanço das técnicas de

propaganda e publicidade, as pesquisas de mercado para se informar sobre o consumidor e seus hábitos tornam-se cada vez mais importantes, sendo exigências da quase totalidade das empresas.

A Segunda Grande Guerra provoca uma crise no ramo publicitário, que só volta a se recuperar depois de 1945. As radionovelas, programas de auditório, programas humorísticos e radiojornais são os elementos que alavancam novamente a propaganda. Por ocasião do advento da sociedade de consumo, que tem seu marco no pós-guerra, década de 1950, multiplicam-se produtos como automóveis, eletrodomésticos, *fastfood*, vestuário padronizado e etc., surgem os crediários para facilitar as compras e promover o crescimento da produção e consumo; o mercado publicitário cresce e um sistema de regulação torna-se necessário: surgem a Associação Brasileira de Propaganda (ABA), O Conselho Nacional de Imprensa (CNI) e, posteriormente, a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP) (P. Marcondes, 2001).

A televisão beneficia sobremaneira o mercado publicitário; os profissionais passam a trabalhar em diversas agências ao mesmo tempo adquirindo um *know-how* que não dependia mais dos norte-americanos. O crescimento econômico e industrial do país reflete-se nas agências de propaganda, tornando a cidade de São Paulo o principal centro de produção publicitária, atraindo profissionais do Rio de Janeiro e de outros lugares do país, como Porto Alegre e Belo Horizonte (F. Vertullo, 2002). Havia uma grande demanda de pessoal capacitado para atender os setores em crescimento, especialmente o automobilístico, que promovia fortes campanhas de concorrência entre as diversas marcas.

A sociedade de massas se consolida no país, a mídia cresce e se aperfeiçoa rapidamente. A programação e os anúncios ao vivo da TV passam a ser substituídos pelo *Video Tape* (VT) (P. Dias, 2003), permitindo que as agências pudessem criar e produzir uma propaganda muito mais sofisticada e eficiente. Do ponto de vista da criação e originalidade, as décadas de 1970 e 1980 representam a fase áurea da publicidade brasileira (P. Marcondes, 2001); diversos profissionais da área ganham prêmios internacionais, especialmente em Cannes; as agências brasileiras se multiplicam e os publicitários brasileiros

ganham renome internacional. A propaganda brasileira passa a ser, a partir desta época, considerada uma das melhores do mundo (P. Marcondes, 2001; F. Vertullo, 2002).

Durante todo o período da ditadura militar, o ramo publicitário cresceu sem grandes crises, apesar de ter sofrido reflexos, na segunda metade da década 1980, da crise econômica e política, levando a apenas “sobreviver nos dez anos seguintes”, como diz P. Marcondes, 2001. Todavia, utilizando-se do talento de um seleto grupo de profissionais brasileiros⁴³, e amparados pela lei 4.680 de 1965, que determina uma remuneração para as agências de 20% do total das verbas investidas pelos anunciantes na mídia, a publicidade se consolida e torna-se cada vez mais sofisticada nos usos de tecnologias para a criação e pesquisas.

3.2 A publicidade como necessidade: o surgimento da sociedade de consumo

Segundo J. Ortega Y Gasset (2002), o fato mais imediatamente evidente e característico da nova organização das sociedades do início do século XX é o advento das multidões, ou das massas.⁴⁴ Escreveu ele: “Simples de se

43 Washington Olivetto (diretor de criação e presidente da W/Brasil), Roberto Dualibi (presidente da DPZ), Alex Periscinoto (sócio-diretor da agência Sales, Periscinoto, Guerreiro, Fontoura, Associados & Consultoria), Nizan Guanaes (presidente da Africa), Marcio Moreira (diretor da McCann Worldgroup), Francesc Petit (diretor de criação da DPZ), José Zaragoza (diretor de criação da DPZ), Geraldo Alonso (fundador da Norton, faleceu em 1988), Marcello Serpa (sócio e diretor geral de criação da ALMAP/BBDO) e outros.

44 Convém destacar o que, para J. Ortega Y Gasset, significa o termo “massa”. Para além de representar apenas multidões, as massas são classificadas pela sua visão de mundo: “O conceito de multidão é quantitativo e visual. Se o traduzirmos para a terminologia sociológica, sem alterá-lo, encontraremos a idéia de massa social. A sociedade é sempre uma unidade dinâmica de dois fatores: minorias e massas. As minorias são indivíduos ou grupos de indivíduos especialmente qualificados. A massa é o conjunto de pessoas não especialmente qualificadas. Portanto, não se deve entender por massas, nem apenas, nem principalmente, ‘as massas operárias’. Massa é o ‘homem-médio’. Desse modo, converte-se o que era apenas quantidade – a multidão – em uma determinação qualitativa; é a qualidade comum, é o monstro social, é o homem enquanto não diferenciado dos outros homens, mas que representa um tipo genérico. (...) A rigor, a massa pode definir-se como fato psicológico, sem necessidade de esperar o aparecimento dos indivíduos em aglomeração. Diante de uma só pessoa, podemos saber se é massa ou não. Massa é todo aquele que não atribui a si mesmo um valor – bom ou mau – por razões especiais, mas que se sente como ‘todo mundo’ e, certamente, não se angustia com isso, sente-se bem por ser idêntico aos demais. (...) é indubitável que a divisão mais radical que deve ser feita na humanidade é dividi-la em duas classes de criaturas: as que exigem muito de si mesmas e se acumulam de dificuldades e deveres, e as que não exigem de si nada de especial, para as quais viver é ser a cada instante o que já são, sem esforço para o aperfeiçoamento de si próprias, bóias que vão à deriva. (...) A divisão da sociedade em massas e minorias excepcionais não é, portanto, uma divisão em classes sociais, e sim em classes de

enunciar, mas não de se analisar, eu denomino o fato da aglomeração de ‘cheio’. As cidades estão cheias de gente. As casas, cheias de inquilinos. Os hotéis, cheios de hóspedes. Os trens, cheios de passageiros. Os cafés, cheios de consumidores. Os passeios, cheios de transeuntes. Os consultórios dos médicos famosos, cheios de pacientes. Os espetáculos, não sendo muito fora de época, cheios de espectadores. As praias, cheias de banhistas. O que antes não costumava ser problema começa a sê-lo quase que de forma contínua: encontrar lugar” (Idem: 42). As pessoas, configuradas em multidões, portanto, vinham finalmente tentar desfrutar das modernidades criadas pela técnica deixada pelas gerações anteriores; o que antes estava circunscrito apenas a uma minoria (mais abastada), agora era reclamado por um número cada vez maior de indivíduos. As multidões, por fim, tomavam para si a herança deixada pelo século da Revolução Industrial.

A configuração do mundo passava, então, a mudar. Houve um tempo em que as massas não existiam; era o tempo em que os homens estavam mais circunscritos ao seu lugar de origem, relacionando-se a partir de costumes mais ligados à tradição de cada lugar, fosse ele do campo ou da cidade. “A aglomeração, o cheio, não era freqüente antes. Por que agora é? Os componentes dessas multidões não surgiram do nada. Há quinze anos [o autor começou a escrever o texto na década de 1920] existia aproximadamente o mesmo número de pessoas. Depois da guerra seria de se esperar que esse número fosse menor. (...) Os indivíduos que integram essas multidões já existiam, porém não como multidão. Espalhados pelo mundo em pequenos grupos, ou solitários, levavam, pelo visto, uma vida divergente, dissociada, distante. Cada um – indivíduo ou pequeno grupo – ocupava um lugar, talvez o seu, no campo, na aldeia, na pequena cidade, ou no bairro da cidade grande” (Idem: 43)⁴⁵. De fato, a interdependência planetária somente seria uma realidade em fins dos anos 1970, quando então se concretiza um verdadeiro

homens, e não pode coincidir com a hierarquia decorrente de classes superiores e inferiores” (2002: 44/45/46).

⁴⁵ “A população não pôde crescer senão graças à utilização de técnicas cada vez mais eficazes para melhorar os meios de existência e prolongar a duração da vida. Durante muito tempo, este crescimento é lento: é apenas em meados do século XVII que é atingido o número de quinhentos milhões de homens sobre a terra. Será preciso esperar um século e meio para se aproximar dos mil milhões. Desde então os progressos da população mundial aceleram-se: 1.262 milhões em 1850; 1.650 milhões em 1.900; 2.515 milhões em 1950 e 3.860 milhões em 1975” (H. Isnard, 1982:177).

“meio técnico-científico e informacional” (M. Santos, 1994, 2002).

Depois da Primeira Guerra Mundial, transformações sociais começam a ocorrer, primeiramente em territórios como os Estados Unidos, Europa e o Japão; mais tarde as mesmas mudanças chegariam aos países ditos subdesenvolvidos, como o Brasil, por exemplo. Processos correlacionados passam a modificar, profunda e irreversivelmente, as sociedades e, por consequência, o próprio espírito do que, até então, foi o mundo: industrialização, modernizações tecnológicas, urbanização, migrações (que começaram a concentrar pessoas nas cidades), formações de mercados internos, crescente produção de objetos materiais em série, etc. Vivia-se o capitalismo tipo “fordista”, e esse foi também o período em que se lançaram as bases para o nascimento de uma sociedade de consumo.

Os progressos da indústria conhecem um ritmo crescente: uma descoberta provoca outra, desencadeando uma série de inovações tecnológicas, que podem ser aplicadas desde a indústria têxtil até a indústria química, desde a ampliação da produção de energia elétrica até o aumento dos efeitos destrutivos das armas bélicas. Depois de ter sido, durante muito tempo, um “universo de meios”, arte de “criação das forças produtivas”, ou simplesmente o fruto da prática empírica, as técnicas passam a ser puramente as aplicações da ciência na descoberta e na exploração das potencialidades do meio físico. Como resultante, vimos o desenvolvimento acelerado da indústria, que se tornou o fundamento da economia mundial, demonstrando seu poder para o Estado e estruturando o espaço.

“Animado pela procura do máximo lucro, o capitalismo aperfeiçoou toda uma estratégia visando desenvolver a produção, ao mesmo tempo em que estimula o consumo: recorreu às técnicas de persuasão, tais como a multiplicação dos *mass media* para difundir largamente a publicidade, aumentando o poder de compra, incitando ao esbanjamento com a oferta de novos modelos deslumbrantes que fazem esquecer rapidamente, os obsoletos modelos precedentes. A organização de um mercado alargado, ramificando-se através do mundo até o mais humilde lugarejo na selva, propunha-se não somente obter energia e matérias-primas a baixo preço, mas também suscitar necessidades a satisfazer, nas sociedades habituadas à frugalidade. Tratava-se, no fim das contas, de criar no planeta um homem-consumidor” (H. Isnard, 1982:183).

O crescimento demográfico através do mundo está diretamente relacionado, portanto, ao aumento do poder de domínio que os homens obtiveram dos progressos da ciência e da técnica, e, tal crescimento, percebido e controlado pelo capitalismo, acarretou novas, questionáveis e insaciáveis necessidades.

Também segundo R. Ortiz (1997), a nova sociedade que surgia veio como uma ruptura da organização das sociedades anteriores, denominadas “tradicionais”, segmentadas, menos móveis, onde, em seu interior, cada subgrupo viveria a sua vida, de acordo com seus valores e tradições. A ruptura dessa ordem exporia um problema, sobre como articular e integrar (ou homogeneizar) as diferentes parcelas do conjunto de multidões. Era preciso encontrar algo que pudesse unificar as “partes móveis” das populações:

“(…) como integrar as diferentes partes móveis desse conjunto, no qual a circulação é uma exigência da modernidade, e o indivíduo já não mais se encontra vinculado aos laços tradicionais? Este é o dilema de Durkheim, quando busca, na divisão do trabalho, ou na educação, os elementos que soldariam essa sociedade ‘desarticulada’. Os críticos e os defensores da sociedade de massa enfrentam a mesma questão. Fundamentalmente eles estão dizendo: a cultura preenche um papel essencial. Ela é o cimento social através do qual se realiza essa função integradora. Mas, para tanto, ela deve necessariamente ser de massa, isto é, possuir a maior abrangência possível, e ser interiorizada pela maioria da população. As sociedades modernas tiveram, portanto, de secretar setores especializados de produção – as indústrias culturais⁴⁶” (Idem: 104/105).

Separada das instituições tradicionais de socialização, a indústria

⁴⁶ Termo cunhado por Adorno e Horkheimer, em contraposição ao conceito de cultura de massas: “*Abandonamos essa última expressão [cultura de massas] para substituí-la por ‘indústria cultural’, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea de arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente. Ao juntar elementos de há muito correntes, ela atribui-lhes uma nova qualidade. Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambas. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total. 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. O consumidor não é rei como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto... Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de seu senhor” (T. Adorno, 1968:288).*

cultural seria a instância, por excelência, de produção de objetos e valores que, por sua vez, seriam absorvidos (ou consumidos) em escala ampliada. Assim, a cultura seria *fabricada* em espaços separados da vida daqueles a quem estaria destinada. Deste modo, o que caracterizaria tal cultura do consumo⁴⁷ seria a sua força homogeneizadora; de outro lado, para que ela pudesse se realizar, alcançando o maior número possível de pessoas possível, seria preciso a existência de todo um conjunto de objetos técnicos capazes de permitir a difusão dessa força.

Os anos 1950 trouxeram um extraordinário impulso técnico, em nível mundial. Já o dissemos que a técnica, especialmente a partir de então, torna-se, ela mesma, uma ideologia, uma “força homogeneizadora” por si só. O espaço geográfico é povoado de objetos técnicos cada vez mais perfeitos; todavia, não são esses objetos que determinam o espaço, mas o espaço (como híbrido de objetos e de ações), adaptado desses objetos é quem determina e condiciona o espaço (M. Santos, 2002). Tal determinação é completamente, hoje, baseada num sistema técnico animado pela informação – pela sua coleta, interpretação e difusão. A cultura de massa (ou cultura do consumo, ou indústria cultural), esse “cimento social” de “função integradora” das massas globais é, além de amparado nesse sistema técnico, o seu arauto, ou melhor, é a sua própria face, no que concerne à imposição das tecnologias no cotidiano do homem comum. O mercado do entretenimento - onde se incluem não somente o cinema, televisão, rádio, internet e propaganda, mas também, *fastfoods*, novos (e cada vez mais novos) aparelhos computadorizados, como celulares, tocadores de MP3, *notebooks*, jogos, relógios sofisticados, vestuários de tecnologia avançada, automóveis e etc. – avoluma-se cada dia mais, abarcando, na sua lógica de “entreter e divertir” todo o mercado de produtos os mais variados. Os *designs* das mercadorias são concebidos para isso, as propagandas de automóveis, bancos, *fastfood* e até mesmo de remédios e bebidas alcoólicas são povoadas de animações de animaizinhos

47 O termo cultura do consumo, paralelamente ao termo “cultura de massa”, se definiria por ser oriunda da produção de uma psicoesfera e de uma tecnosfera apropriadas à expansão do consumo – expansão essa tanto das classes médias quanto dos pobres, uma vez que os abastados sempre consumiram. Assim, produz-se o território para o coroamento dessa cultura do consumo (através das redes técnicas) e uma psicoesfera de aceitação a uma nova “vida de relações”, com o alargamento das classes médias. Tal cultura – se é cultura – é a própria ideologia do pensamento dominante.

“fofos e engraçados”, são cada vez mais pautadas em situações de comédia, do “fazer rir”, do entreter.

O mundo produtivo como está não tem nada de leve ou engraçado, mas a indústria do entretenimento faz com que o aceitemos assim, nos submetendo à racionalidade técnico-informacional sem termos tempo de reflexão, e isso no Brasil ou na Venezuela, nos Estados Unidos ou em Paris, na China ou em Israel, no Paquistão ou na Indonésia, no mundo todo, enfim.

“Os processos atuais de comunicação inscrevem-se na constituição de novas desigualdades sociais e territoriais vinculadas à instalação, no país, de elementos materiais indicados, por Milton Santos, através do conceito de meio técnico-científico (...). A consolidação desse meio, formado por objetos e técnicas característicos da atual fase do capitalismo, corresponde à manifestação de processos culturais e metas sociais que o autor indica mediante o reconhecimento da adequação socialmente desigual do país, nas últimas décadas, a uma nova psicoesfera. Essa psicoesfera produz a busca social da técnica e a adequação comportamental à interação moderna entre tecnologia e valores sociais. Alguns setores produtivos parecem alimentar, com especial ênfase, os processos culturais de consolidação dessa psicoesfera, conformando verdadeiros pólos emissores de valores” (A. C. T. Ribeiro, 1991:48)⁴⁸.

Não se trata, absolutamente, de criticar a técnica em si, mas o “tecnodiscurso” ao qual ela dá lugar (D. Janicaud, in R. Scheps, 1996). Esse “tecnodiscurso” é o responsável por uma abordagem – proveniente tanto dos governos quanto das empresas – que consiste em acreditar que os problemas de nossas sociedades serão resolvidos sempre pela multiplicação sucessiva de informações tecnocientíficas e suas aplicações. Demos muito valor, talvez, às ciências técnicas enquanto esquecemos das ciências humanas.

⁴⁸“Entre esses setores pode ser mencionado o da informática por sua frequente associação simbólica com a capacidade de formulação do futuro, já que esse setor surge como mediador técnico privilegiado para a adequação, aos princípios da última modernidade, de inúmeras práticas econômicas e culturais. Outro pólo técnico, envolvido claramente na constituição desta nova psicoesfera, pode ser indicado através do forte mercado nacional de vídeos, que estimula a ampla veiculação da relação entre técnica e acesso à manifestação da individualidade, num contexto marcado por algumas das características de uma sociedade de massas. A referência à psicoesfera que apóia, acompanha e, por vezes antecede a expansão do meio técnico-científico no país colabora para que seja atribuída a correta relevância à relação entre técnica e cultura no debate da modernidade brasileira, ajudando a demonstrar a afirmação de que os produtos difundidos pela televisão representam uma parte limitada de um contexto econômico e político mais abrangente” (A. C. T. Ribeiro, 1991:49).

3.3 O período contemporâneo e a publicidade como um de seus suportes

As inovações tecnológicas no setor das comunicações foram de vital importância para a criação de uma tecnoesfera adequada a redimensionar as relações de proximidade e distância entre as diversas sociedades do mundo. Dessa forma, podemos dizer que a tecnoesfera é um aporte fundamental para que a publicidade se estabeleça como atividade típica do período técnico-científico-informacional.

No início do século XX, o setor das comunicações limitava-se aos materiais escritos, no caso, a imprensa. A partir das décadas de 1920 e 1930 esse movimento se acelera, principalmente com o advento do rádio. Os meios de comunicação passam a atuar numa dinâmica muito mais abrangente, não conhecida antes; tal dinâmica dos meios e dos comportamentos dessa sociedade de consumo exige um outro tipo de sociabilidade, no qual os indivíduos são retirados de suas comunidades de origem e inseridos num universo mais amplo. Assim, a tendência à homogeneidade da cultura, ou da própria maneira de viver e de enxergar o mundo – sem que essa sociedade exija muito de si mesma, como o disse Ortega Y Gasset - decorreria de um imperativo estrutural. Tal cultura, ou pensamento, seria conseqüência das importantes transformações ocorridas. As sociedades passadas eram “estamentais, diferenciadas e se organizavam através de vasos não-comunicantes” (R. Ortiz, 1997). As sociedades modernas, ao contrário, encontram-se permanentemente em comunicação, e são os meios – técnicos – que tem o poder de conectar as partes dispersas no todo.

O espaço se transforma, equipando-se de uma estrutura material que traduz os tipos de ações existentes no mundo atual. A publicidade é essencialmente dependente da estrutura técnica que a viabiliza. Sem a evolução técnica que permitiu as NTCl's, a publicidade, partícipe do sistema contemporâneo de produção e transmissão de informações, não poderia existir.

“Hoje, a simultaneidade percebida não é apenas a que era trazida, no início do século [XX], pelo telégrafo, pelo cabo submarino ou pelo telefone, que transportavam sinais e

vozes sem outra defasagem que os horários de funcionamento preestabelecidos ou os atrasos na distribuição. Hoje, as mensagens e os dados chegam aos escritórios e lares diretamente, praticamente sem intermediários. Trata-se, além disso, da transmissão imediata de imagens, realizada com a televisão. É fato que fotógrafos e cinegrafistas podem, igualmente, agir como atores, interpretando, a seu modo, os acontecimentos, com a escolha do ângulo pelo qual os transmitem. Mas isso não invalida o fato que estamos descrevendo, isto é, a possibilidade de comunicar à distância, e sem descompasso, o que está acontecendo” (M. Santos, 2002: 200).

O processo que culminou na “aceleração contemporânea” de que fala M. Santos (1993:16), “(...) impôs novos ritmos ao deslocamento dos corpos e ao transportes das idéias, mas, também, acrescentou novos ítems à história. Junto com uma nova evolução das potências e dos rendimentos, com o uso de novos materiais e de novas formas de energia, o domínio mais completo do espectro eletromagnético, a expansão demográfica (a população mundial triplica entre 1650 e 1900, e triplica de novo entre 1900 e 1984), a expansão urbana e a explosão do consumo, o crescimento exponencial do número de objetos e do arsenal de palavras”.

Podemos dizer que essa transformação a nível planetário, essa grande ruptura com o velho a favor do novo que surgia estava (e está) ancorada também no consumo. O surgimento do crédito, a fabricação cada vez mais acelerada de objetos, a ideologia de que o conforto gerado pelas tecnologias pode estar ao alcance de todos, provoca, nas sociedades, a busca por “ter”, por alcançar uma “vida plena”, vida essa só realizada através da obtenção de coisas (J. Braudillard, 1997) – desde objetos como imóveis, automóveis, eletroeletrônicos, cartões de crédito e conta no banco, até sonhos, valores e maneiras de se relacionar⁴⁹.

A publicidade e a propaganda são instrumentos poderosos nessa configuração do mundo. Como parte do sistema moderno de comunicação, pode ser compreendida, como lembrou Ana Clara T. Ribeiro (1991), a partir de um caráter político e de outro, que é econômico. Em sua face política é parte do aparelho institucional que tem por função criar estratégias de controle do

⁴⁹ “A grande perversão do nosso tempo, muito além daquelas que são comumente apontadas como vícios, está no papel que o consumo veio representar na vida coletiva e na formação do caráter dos indivíduos. Age de tal modo que Marx teria de mudar sua célebre frase, segundo a qual as religiões deviam ser tidas como o ópio dos povos” (M. Santos, 1998:33).

território; em sua face econômica, funciona como “elo articulador e agilizador de mercados”.

A prática publicitária é parte de toda uma rede, ou estrutura, de serviços altamente sofisticados, constituintes do que chamamos, hoje, de setor quaternário da economia. De acordo com L. Antongiovanni, (1999:60), “O meio técnico-científico-informacional realiza-se através de comandos informados, a partir de ações hegemônicas que pretendem unificar e não unir. Estes comandos têm hoje um papel fundamental na segmentação do território, no aprofundamento da divisão territorial do trabalho, criando um novo meio geográfico com maiores aportes de ciência, tecnologia e informação (...). Uma das atividades organizadoras desse comando unificado é a própria atividade publicitária que tende a produzir, cada vez mais, os fluxos de informação que se superpõem aos fluxos da matéria”.

Uma das características mais marcantes da globalização, é a velocidade e o volume de intercâmbio de informações; dessa forma, é um fenômeno comunicacional também o que vemos acontecer.

M. A. Casali, (in B. Dornelles, *org.*, 2002), ao comentar a idéia de “comunicação integrada”, diz que ela pode ser compreendida “(...) como a aplicação de análises, comunicação e técnicas de avaliação para criar e administrar intervenções integradas, multifacetadas, combinando informação, instrução, colaboração, *design* de processos operacionais, *feedback* e sistemas de incentivos para melhorar a performance humana no local de trabalho de forma a atingir visões e missões desejadas pela organização” (p. 149)⁵⁰.

A velocidade e o volume de intercâmbio de informações só se dá em espaços que possuem um aparato técnico de suporte para isso. E a propaganda, como vimos, é uma área que, hoje, depende desses aparatos, pois lida com informações o tempo todo. Podemos dizer de outra forma: o período técnico-científico-informacional é caracterizado pela existência de redes técnicas globais de suporte da circulação de pessoas, bens materiais e de bens imateriais; ele é marcado pelo enorme volume e pela velocidade sem

⁵⁰ “A comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional” (Margarida Kunsch, citada por M. A. Casali, 2002:149).

precedentes da troca de informações, sejam elas das áreas científicas, corporativas ou jornalísticas; ele envolve, delimita e condiciona o mundo todo como ordem, mas somente está presente de fato, total ou parcialmente, em certos pontos do globo.

Além do aparato técnico que utilizam, que vão desde os simples computadores - adaptados com os mais sofisticados softwares, tanto para pesquisas estatísticas, quanto para produção de imagens, ilustrações, melhorias de fotografias e etc. - até estúdios de produção de filmes, câmeras, *travellings*, tecnologia digital e etc., é necessário também todo um universo de serviços que atenda as necessidades dos profissionais desse ramo. Os profissionais da propaganda, assim como profissionais de outras áreas ditas “quaternárias” precisam constantemente do *face-to-face*, do encontro, da comunicação sem intermédio do telefone móvel ou do computador, tanto entre eles como entre eles e seus clientes. É dessa forma que se adquire o *know-how* na área, que se alcança a experiência, que as sensações vividas se transformarão no que o jargão empresarial passou a chamar de “capital humano”.

Até a década de 1970, a propaganda, como as demais áreas do mundo produtivo – excetuando-se áreas do setor industrial – se baseavam muito em técnicas mais tradicionais. Com o advento da chegada, no Brasil, no início da década de 1980, do *Personal Computer*, ou simplesmente PC, e do *Macintosh*, tipo de computador voltado para trabalhos gráficos, o cenário começou a mudar. O primeiro computador inteiramente fabricado no Brasil foi comercializado em 1981⁵¹, pois, até então, a produção era voltada apenas para Centros de Processamento de Dados.

Segundo F. Vertullo (2002), a relação entre a propaganda e a informática, no início, não foi muito amistosa. Os especialistas em computadores diziam que os profissionais de propaganda não entendiam quase nada de informática, fato que não consistia numa inverdade. Os publicitários, então, tiveram que se aperfeiçoar nos computadores para manter uma comunicação mais eficiente com tais inovações.

O surgimento do *Apple Macintosh*, em 1984, acelerou a integração da

⁵¹ O primeiro computador brasileiro foi construído na Universidade de São Paulo, em 1972, e era chamado de “Patinho Feio” (F. Vertullo, 2002).

informática ao mundo da comunicação, da edição e do audiovisual, e permitiu a generalização do hipertexto⁵² e da multimídia interativa (F. Vertullo, 2002). Características de todos os computadores atuais, ícones, mouse e teclado, inclusive, são elementos inventados pelo *Macintosh*.

Na década de 1990, os processos artesanais como ilustrações e *paste-ups*⁵³, tiveram que se adaptar à computação gráfica. Os profissionais brasileiros de propaganda demoraram a absorver as inovações tecnológicas trazidas pelos computadores, o que provocou, na década de 1990, uma crise conjuntural de reestruturação, com enxugamento de quadros e a reordenação das funções operacionais⁵⁴. Nos dias de hoje, *hardwares* e *softwares* se tornam obsoletos muito rapidamente, como é do caráter dessa tecnociência, o que obrigou as agências a manterem em seus quadros de funcionários produtores gráficos, diretores de criação e seus respectivos assistentes em permanente atualização tecnológica.

A informática foi, portanto, um elemento que causou grandes transformações na estrutura das agências de propaganda, alçando-as definitivamente ao patamar das atividades características e de suporte do período técnico-científico-informacional.

As atividades publicitárias, assim, não se espacializam em qualquer lugar; como elas são informacionais e concentradoras de inteligência, necessitam de lugares onde se encontram atividades semelhantes e complementares (L. Antongiovanni, 2003). Assim, instalam-se em espaços onde o setor quaternário está presente, onde estão organizados serviços avançados, como, por exemplo, as telecomunicações necessárias para a realização e o controle das operações econômicas em nível global. Tal fato nos

52 Técnica de armazenamento e apresentação da informação baseada num sistema de referências cruzadas que formam uma rede de associações (à semelhança da forma como se processa o pensamento humano, baseado em associações de idéias num percurso não seqüencial) que ligam texto, imagens, sons e ações, permitindo ao usuário procurar e encontrar itens relacionados e circular entre eles facilmente, ativando palavras-chave que dão acesso a outros documentos.

53 *Paste-up*: do inglês colar sobre, ou seja, era o processo nos departamentos de arte para a montagem ou correção de anúncios, cartazes, revistas, qualquer peça gráfica aprovada pelo cliente para a impressão. Este processo antecedia os fotolitos e constava da colagem dos textos e outros elementos sobre uma prancha de papel duplex (artefinal), para posteriormente ser fotografada, gerando, assim, os fotolitos propriamente ditos (Retirado de entrevista com João Carrascoza, J. W. Thompson).

54 Esse período de reordenação interna em função das novas tecnologias casa-se com o período de fusões e aquisições das agências de propaganda, em sua reestruturação da década de 1990.

autoriza a dizer, portanto, que as práticas publicitárias se estabelecem em lugares estratégicos para a economia mundial, e que as grandes agências estão concentradas nas grandes metrópoles, especialmente aquelas consideradas "espaços da globalização" (M. Santos, 1994, A. B. Silva, 2001).

4.1 A internacionalização das agências de propaganda e a planetarização⁵⁵ do espaço

As agências de propaganda surgiram, em comparação com o que viriam a ser depois da década de 1920, de maneira ainda insípida na segunda metade do século XIX. As primeiras agências da era moderna foram fundadas nos Estados Unidos: a Palmer – em 1848, na Filadélfia, e a J. W. Thompson, em 1864, em Nova York (L. Antongiovanni, 1999).

Segundo P. Cabral (1991), a agência de propaganda teve sua origem no agenciamento, isto é, na comercialização de anúncios – trabalho que, provavelmente, já existia desde que os jornais começaram a vender seus espaços: “(...) coube a Volney Palmer, de Philadelphia, Estados Unidos, em 1841, o mérito de ser considerado o primeiro agenciador oficial de anúncios. Ele recebia a comissão de 25 por cento para angariar publicidade que destinava a vários jornais. O detalhe aqui é que faz a diferença: não angariava anúncio para *um jornal*, mas para *vários*. Era, sem dúvida, o princípio de tudo” (Idem:46). Tais agentes, mais tarde, começaram, eles mesmos, a redigir os anúncios e, logo a seguir, a ilustrá-los; daqui para a organização desses agentes em empresas foi um passo.

Porém, foi apenas com o fim da Primeira Guerra Mundial, com o desenvolvimento do consumo de massa, que a propaganda cresceu, até transformar-se na grande empresa que é hoje; a propaganda moderna começa com o consumo em larga escala, desenvolvendo-se como necessidade para motivar o processo de compra e venda. Nas primeiras décadas do século XX, portanto, já apresenta fortemente o sentido de “lubrificante do mercado”, como diz L. Antongiovanni (1999).

Parte da meta das agências de propaganda, muito mais hoje do que

⁵⁵ Expressão de H. Isnard (1982).

naquele tempo, é criar a própria “identidade” da empresa que figura como sua cliente. Assim, os profissionais da propaganda criam *marcas* para essas empresas, fortalecem-nas e perpetuam-nas no imaginário das pessoas.

A partir do momento, no início do século XX, em que as grandes corporações passam a internacionalizar-se em maior número, as agências seguem-lhe o rastro, numa estratégia que ficou conhecida como “*follow the client*”. Segundo A. Mattelart (2000:76), “A guerra transformou a nação devedora que eram os Estados Unidos em credores do mundo. Por volta do fim dos anos 20, a economia fordista desloca o capital britânico de numerosas posições no exterior, e o dólar substitui a libra esterlina como moeda lastro. Nasce uma nova economia mundial centralizada em Nova Iorque. Com a curva ascendente dos investimentos das companhias americanas no exterior, cresce a presença exterior das agências de publicidade que se tornam as cabeças-de-ponte da cultura comercial”.

Em 1927, a J. W. Thompson, primeira agência a se internacionalizar, se instala em diversos países, para atender, especificamente, a General Motors; onde a montadora automobilística instalasse plantas de montagem ou tivesse estratégias de distribuição, lá estaria a JWT: 1927, Antuérpia e Madri; 1928, Paris e Berlim; 1929, Montreal, Bombaim, São Paulo, Buenos Aires, Estocolmo e Copenhague; 1930, Austrália e África do Sul; 1931, Rio de Janeiro e Toronto (A. Mattelart, 2000). Após se estabelecerem, as agências passavam a conseguir outros clientes, também internacionais, aplicando o mesmo tipo estratégico de expansão. Depois da General Motors, ainda na década de 1930, as empresas Eastman-Kodak, Kellogg's, Ford e RCA, entre outras, passam a ser, também clientes da JWT. Depois da JWT, foi a vez de outra gigante entre as agências de propaganda, a McCann-Erickson. A McCann, a serviço exclusivamente da Standard Oil, chega a Paris, Londres e Berlim entre os anos de 1927 e 1928 (Idem). O processo de internacionalização só aumenta, e tem o seu ápice nas décadas de 1980 e 1990.

A estratégia de expansão das grandes corporações, tanto das indústrias, quanto das empresas do setor de serviços, se baseia na política dos Investimentos Externos Diretos, ou IED's, através das fusões e/ou aquisições, ou mesmo da simples abertura de filiais em países estrangeiros.

Apesar do maior volume de registros sobre a internacionalização de indústrias, as organizações prestadoras de serviços assumem posição de destaque na globalização. De fato, o relacionamento entre os dois setores demonstra que o desenvolvimento global dos serviços em parte viabilizou e agilizou as operações físicas das indústrias de produção. Conforme o setor terciário crescia, surgia o problema da saturação da demanda local – fenômeno que começou a ser observado pelas indústrias de produção desde meados do século XX. – uma das sólidas razões para que as empresas de serviços buscassem atuar em nível mundial; além disso, a maturidade dos setores terciários nos países desenvolvidos obrigavam suas organizações a criarem novas oportunidades no mercado externo.

Especificamente nos caso dos serviços corporativos há um importante motivo para a internacionalização, que é a existência de clientes globais (G. Umeda, 2005). O setor de serviços tende a acompanhar seu deslocamento, oferecendo suas atividades em cada mercado para eles relevante. É este o caso das agências globais de propaganda, cujas atuações internacionais favorecem possibilidades de ações mais homogêneas nos programas de comunicação. A sistematização e a padronização de processos levam à criação de grandes empresas prestadoras com múltiplas unidades (Idem). O aperfeiçoamento sempre sucessivo das tecnologias da informação torna a base de atuação das empresas de serviços cada vez mais complexas; o uso de equipamentos sofisticados de análise de dados ou realização de tarefas concede a essas organizações um mercado e um seu controle sem precedentes, abrindo espaço para a consolidação de grandes grupos.

Até a primeira metade do século XX era mais comum que as agências internacionais de propaganda aplicassem o seu capital na abertura de filiais em outros países; o motivo para isso é que quando ali chegavam, não encontravam resistência ou concorrência de agências locais, já que o setor publicitário era ainda incipiente na maior parte do mundo⁵⁶ – com ressalvas, talvez, apenas para a Inglaterra.

Com o tempo, porém, profissionais originais dos países onde se instalavam as agências internacionais foram adquirindo *know-how* o suficiente

⁵⁶ Segundo A. Mattelart (2000:77), “Salvo uma ou duas agências britânicas, naquela época não existe no mercado internacional nenhuma agência de outra nacionalidade. A França continua ainda na era do ‘reclame’ [anúncio simples]”.

para fundarem suas próprias empresas, com uma vantagem fundamental: o conhecimento mais profundo e perspicaz de seu lugar de origem. Dessa maneira, a estratégia de internacionalização das grandes empresas de publicidade passa a ser, em sua maior parte, a de fusão e aquisição.

Fundindo-se ou comprando agências locais, a agência estrangeira adquiria também o conhecimento do mercado a qual estava destinada; já comprava, de uma só vez, a agência local, suas preciosas informações sobre o mercado circundante e os clientes (nacionais) já conquistados. Esse também era um bom negócio para quem vendia ou cedia participação na empresa, pois à carteira de clientes já existente, eram adicionados outros, tais como as grandes corporações que já faziam parte da carteira da agência internacional. É dessa forma que podemos dizer, com L. Antongiovanni (2003:188), que “a *razão local* vem alimentar a *razão global*”.

F. Chesnais (1996), ao abordar o assunto diz que “o investimento por implantação direta, ou, hoje na maioria das vezes, por aquisição/fusão, continua sendo a forma predominante, tanto de crescimento interno como de internacionalização nos setores bancário, de seguros, da grande distribuição de transporte rodoviário e aéreo, bem como em certas atividades de consultoria, como a publicidade e a informática. (...) Em todas essas atividades existem acordos de cooperação, que podem assumir a forma de criação de filiais comuns de participações minoritárias ou de parceria” (p.55). Na mesma esteira, D. A. Leslie (1995) coloca que entre os anos 1980 e meados dos 1990, os maiores responsáveis pelo vertiginoso crescimento das grandes agências de publicidade norte-americanas foram países estrangeiros, como os do Sudeste asiático; o percentual de ganhos oriundos do estrangeiro chegou a 60% em 1991, o que evidencia o grande negócio da internacionalização e dos investimentos externos diretos, como as fusões e aquisições.

A internacionalização do capital, representado pela expansão das empresas “de qualquer tipo”, foi, no início, uma exigência do próprio modo de produção em sua versão “fordista”. Porém, foram, de fato, as organizações prestadoras de serviços que exerceram papel fundamental nesse processo. É a ampliação, em nível mundial, dos serviços que, em grande parte, possibilita e

acelera as operações de outras empresas⁵⁷.

Nesse sentido, a internacionalização das grandes corporações de propaganda se mostra um elemento fundamental, pois elas são catalizadoras da expansão global de seus clientes; atuam de forma a criar um ambiente propício para a expansão e a consolidação das firmas transnacionais nos diversos territórios do mundo; a expansão das agências permitem que elas possam criar possibilidades de estratégias para produtos e marcas globais. É dessa forma que a publicidade exerce um papel essencial no processo de “planetarização do espaço”, conforme o considerou H. Isnard (1982).

A internacionalização do setor da propaganda, assim, tanto reflete quanto facilita a internacionalização do capital (D. A. Leslie, 1995).

No Brasil não foi diferente; aqui as agências internacionais também investiram diretamente nas agências nacionais, incorporando o mercado local:

“No Brasil, algumas agências iniciaram suas atividades através de aquisições de agências que já estavam em funcionamento, como a Ogilvy & Mather, que em 1972 adquiriu o controle acionário da Standart Propaganda SA, iniciada em 1933. A Leo Burnett se instalou no Brasil em 1975 com a aquisição da CIN-Cia. de Incremento e Negócios. A FCB-Foote, Cone & Belding deu início a sua atuação no Brasil através da participação acionária no Tempo de Publicidade a partir de 1980. A Grey Advertising Inc. ingressou no mercado brasileiro mediante a aquisição de uma house: associou-se em 1980 ao Grupo Supergasbras, dando lugar a Universal-Grey Publicidade; em janeiro de 1984, a Grey deixou o país desfazendo a sociedade e assinou acordo operacional com a MPM. A BBDO entrou no mercado por uma associação com a CBBA (Castelo Branco Borges e Associados), em 1975. Em 1980, a CBBA recomprou os 20% da participação acionária da BBDO em seu capital. A BBDO Internacional Inc. tinha decidido se fortalecer na América Latina e isso ia de encontro às intenções da CBBA. A BBDO pouco depois, associou-se com a Lage, Stabel & Guerreiro e permaneceu durante oito anos, desfazendo-se em 1988, quando a agência americana anunciou ter adquirido 19,9% do capital acionário da Alcântara Machado, tornando-se Almap/BBDO. (...) No Brasil, no ranking das 20 maiores agências de publicidade, apenas quatro delas trabalham independentes de capital internacional: Talent, W/Brasil, Fisher América, DPZ e Propeg” (Tavares, D.C., 2002).

Existe uma simbiose entre mercado e mídia e, no Brasil, o negócio publicitário

57 O caso mais notório talvez seja o dos bancos, na medida em que a existência de redes de ampla cobertura mundial possibilitam os fluxos financeiros internacionais, importantes na criação de empresas globais.

é considerado um dos mais evoluídos e eficientes do mundo.

A receita gerada pelo negócio publicitário é bastante considerável. De acordo com o grupo de Mídia São Paulo⁵⁸, o investimento publicitário no Brasil duplicou da década de 1990 para a década de 2000, passando de R\$ 6,8 bilhões em 1997 para R\$ 12,0 bilhões em 2003.

No ano de 2006, o ramo publicitário movimentou, ao todo, R\$ 23,9 bilhões, número que superou em 9,1% o faturamento de 2005, que foi de R\$ 21,9 bilhões (Agências & Anunciantes, Meio & Mensagem, 2007). Tal crescimento é superior ao desempenho médio da economia em geral no país. “O bom desempenho registrado pelo segmento publicitário em 2006 representa uma sequência de resultados positivos obtidos nos últimos anos. Em 2005, o crescimento do setor havia sido de 7,4% em relação ao exercício anterior, contra elevação do PIB na casa dos 2,9%. Em 2004, exercício em que o PIB apresentou evolução de 5,7%, o setor tinha crescido 14,5%” (Agências & Anunciantes, Meio & Mensagem, 2007:14).

Segundo dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o avanço do PIB nacional ficou em torno de 3,7% em 2006. Ao todo, o ramo publicitário movimenta 1% do PIB, que no exercício passado foi cerca de R\$ 2,3 trilhões.

4.2 Fusões, aquisições e diversificação das atividades publicitárias: a formação dos grandes conglomerados de serviços publicitários e a manipulação da informação

O processo de fusões entre as agências de propaganda acabou por resultar na formação de enormes grupos do setor, as também chamadas “super-*holdings*”, controladoras das “super-agências”⁵⁹. Embora a função primordial do setor publicitário seja fazer propaganda dos produtos de consumo, elas se tornaram gigantescas organizações, que incluem os mais diversificados serviços, para além daqueles diretamente relacionados à feitura

⁵⁸ www.gm.org.br

⁵⁹ Graham Beckett, alto executivo do setor publicitário, em entrevista à Revista da ESPM, Edição especial de aniversário, Setembro/Outubro, 2002.

de uma peça ou campanha publicitária.

Há quase três décadas atrás, A. Mattelart (1976:247) já dizia que,

“(...) além de se estenderem territorialmente, as agências de publicidade norte-americanas estão cada vez mais interessadas na diversificação de sua produção. A política de diversificação...está tomando duas direções. Por um lado, trata-se de criar uma cadeia completa de serviços relacionados com o trabalho publicitário modernizado, cadeia que oferece aos clientes desde a concepção e fabulação de um *spot* publicitário até o estudo de motivações do público, passando pela consultoria em matéria de investimentos, relações públicas, recrutamento e organização de pessoal, prospecção de mercados, etc. O outro lado da diversificação tem tido muito pouco a ver com a área de produção e da pesquisa publicitária, pois as novas compras podem incluir tanto supermercados ou *drugstores* como a administração de companhias de seguros”.

O quadro 1 apresenta as maiores *holdings* de comunicação do mundo:

Quadro 1. Maiores *holdings* de comunicação, de acordo com a receita mundial (2002)

Ranking	Grupo	Sede	Principais redes de agências	Receita (em US\$ milhões)
1	Omnicom	Nova Iorque	BBDO, DDB e TBWA	7.536
2	Interpublic	Nova Iorque	McCann-Erickson, FCB e Lowe	6.203
3	WPP	Londres	J.W.Thompson, Ogilvy & Mather, Y&R	5.781
4	Publicis	Paris	BBH, Leo Burnett, Saatchi & Saatchi	2.711
5	Dentsu	Tóquio	Dentsu	2.060
6	Havas	França	Euro RSCG, Arnold	1.841
7	Grey Global	Nova Iorque	Grey Worldwide	1.199
8	Hakuhodo	Tóquio	Hakuhodo	860

Fonte: UMEDA, G. M., 2005.

Segundo L. Antongiovanni (1999), o marco do processo de fusões, que levou à formação de “megagrupos” da propaganda se deu em 1978, com a junção da McCann-Erickson com a agência londrina Lintas. Tal fusão aconteceu, segundo a autora, sob o “guarda-chuva” do American Interpublic Group, originando o primeiro conglomerado de publicidade do mundo.

As *holdings* e *joint-ventures* entre grandes empresas, na verdade, passa a ser, a partir da década de 1970, uma estratégia de disputa pelos mercados do mundo, baseada na competitividade, palavra de ordem do período. Os grupos empresariais buscam competir em posição de força; a propósito disso,

Dênis de Moraes⁶⁰ diz que:

“Os acordos mesclam estoques de munição financeira e *know-how* tecnológico que nenhuma firma, isoladamente, teria condições de mobilizar e garantir. A opção por *joint ventures* traduz o propósito de diluir os aportes financeiros entre os participantes, reduzindo as margens de risco. Trata-se da aplicação de capitais em investimentos industriais de longo alcance geográfico, com expectativa de polpidos retornos em função da economia de escala. Lester Turrow alude ao fenômeno das 'famílias tecnológicas': elas evoluem de um produto a outro com tamanha rapidez que quase não sobram chances, para firmas ainda fora do ramo, de nele entrarem em condições reais de competitividade. As companhias de médio porte que não se vinculam a conglomerados ou não descobrem nichos rentáveis estão condenadas a desaparecer. Estudo da consultoria norte-americana McKinsey sobre fusões e alianças conclui que a competição mundial nos próximos anos tende a envolver apenas cinco grandes empresas por setor. 'Estamos em meio a uma corrida para ver quem sobreviverá', diz Heinz-Peter Elstrodt, sócio da McKinsey. Raj Sisodia, professor de marketing da George Mason University, é taxativo: "Numa economia madura, três companhias gigantes, invariavelmente, acabam com 70% do mercado.' E cita exemplos: McDonald's, Burger King e Wendy dominam o *fast-food*; Nike, Adidas e Reebok são as maiores dos tênis; Michelin, Goodyear e Bridgestone dão as cartas nos pneus"⁶¹.

Como pontuou Dênis de Moraes (s/d), o mercado de bens de consumo torna-se cada vez mais monopolizado por um pequeno grupo de empresas, que, por sua vez, tornam-se cada vez mais megalomaniacamente grandes.

⁶⁰ Moraes, Dênis de, s/d, *A comunicação sob o domínio dos conglomerados multimídia*, artigo publicado no site da internet, Sala de Prensa: <http://www.saladeprensa.org/art56.html>

⁶¹ É também em função deste fato, que as agências de propaganda têm, à exigência de seus clientes, trabalhado não apenas para vender o produto, mas para promover, sedimentar e perpetuar as marcas – ou “identidade” das empresas. O fato de os consumidores receberem milhares de mensagens comerciais por dia via veículos de comunicação faz com que chamar a atenção fique cada vez mais difícil para os anunciantes. Diante de tal obstáculo, as empresas passaram, mais pontualmente de dez anos para cá, a investir em iniciativas chamadas de “atitudes de marca”. No Brasil e no mundo crescem, nas agências, os departamentos de gestão institucional, onde os publicitários procuram vincular a marca das empresas com projetos sociais. “*A comunicação por atitude de marca ganha força no Brasil. No ano passado, dos principais anunciantes no Brasil, 40% aumentaram os investimentos em projetos ligados às áreas socioambientais, culturais, esportivas, de comportamento ou de entretenimento. No total, a comunicação por atitude foi o segundo instrumento de marketing mais utilizado. Ela ficou com 25% das verbas dos anunciantes, atrás apenas da propaganda (32%) e à frente de marketing direto (17%), relações públicas (15%) e promoção (11%). No que tange às áreas de atuação de comunicação por atitude, 90% das empresas declaram investir em ações sociais. A segunda opção recai sobre ações culturais (80%), seguida por ambientais (67%), esportivas (48%), de entretenimento (32%) e de comportamento (23%). Nesses projetos, 83% dos recursos são aplicados para melhorar a imagem corporativa, ficando os restantes 17% para divulgar produtos ou serviços*” (Yakoff Sarkovas, diretor da agência Significa, especializada em atitude de marca, para o anuário *Agências & Anunciantes, Meio & Mensagem*, 2007).

Essas empresas atuam no mundo todo, forçando as agências de propaganda a criarem campanhas para elas, também no mundo todo. Criar campanhas para produtos em países ou mesmo regiões diferentes requer pesquisas e abordagens diversas, relações comerciais com uma infinidade de fornecedores pelo mundo, contratação de pessoal e serviços em cada país e etc., o que aumenta o custo de produção dos trabalhos publicitários.

Para minimizar os custos e, ainda assim, atingir com eficiência e racionalidade a massa global de consumidores, as agências lançam mão, além das *holdings*, da estratégia do alinhamento.

As *holdings* implementam diretrizes de ação compartilhadas. O processo de criação de *holdings* explica-se, de um lado, pelo fato de que os grandes clientes de propaganda são globais – o que exige a elaboração de estratégias persuasivas para os mercados mundiais – e, de outro lado, criar um “guarda-chuva” para diversas agências e outras empresas de comunicação favorece a conjunção de saberes especializados, provenientes das diferentes empresas que as constituem. Tal estratégia, além de baixar os custos, aumenta a rentabilidade do negócio, pois os investimentos ficam no grupo. As *holdings* tendem a adotar técnicas de gestão e de vendas que retenham a clientela, atraída por uma gama de serviços integrados, como publicidade e propaganda (comercial e institucional), marketing direto e de relacionamento, comércio eletrônico, pesquisas qualificadas, produções para a TV e internet, etc.

O alinhamento, praticado pelas grandes agências globais auxilia a baixar os custos. De fato, uma das principais alterações do setor da propaganda nas últimas décadas foi o acirramento da discussão sobre campanhas globais (Revista da ESPM, vol. 12, ano 11, nº 2, março/abril, 2005). Até as décadas de 1950 e 1960, era costume adaptar a execução de peças originárias dos Estados Unidos. Entre os publicitários, porém, tal prática começou a se tornar polêmica; os profissionais passaram a defender a customização das peças, não apenas adaptando o texto, mas adequando-os à realidade de cada país ou região. Como pontuamos, no entanto, isso encarece os custos de produção. A massificação da cultura, sob a pressão homogeneizante do capitalismo, de certa forma “resolveu” o problema. A crescente homogeneização das vontades ao redor do mundo favoreceu as oportunidades de utilização de marcas,

conceitos e campanhas globais. As empresas optaram, definitivamente, por programas uniformizados de comunicação, além de motivarem artigos cuja tônica defende a propaganda global. A publicidade em redor das marcas é essencial em função disso. Só há contas internacionais se existirem marcas que também o sejam. Nomes como Coca-Cola, McDonald's ou GM, pela sua disseminação pelo globo, tornam-se passíveis de comunicações uniformizadas.

A mobilidade crescente entre os países suporta e reafirma os argumentos para a propaganda internacional. Tanto os movimentos de migração quanto de turismo ampliam o contato das pessoas com as marcas ao colocarem-nas em contato direto com a mídia e modos de vida de outros países. O impacto de uma marca será maior se, por exemplo, um consumidor norte-americano ou francês encontrar o mesmo tema de comunicação para um detergente ou outro produto qualquer em um anúncio da televisão local e em uma revista brasileira ou num *outdoor* inglês. Acrescenta-se à mobilidade das pessoas a maior circulação dos meios de comunicação, disponíveis através das fronteiras nacionais. Empresas e agências encaram seus ambientes estrangeiros como extensões de um mercado maior, e não como uma série de mercados desconexos. Assume-se que um arquiteto, um médico, um engenheiro ou advogado franceses, ingleses ou indianos e brasileiros, têm mais em comum entre si do que entre eles e seus conterrâneos de classes socioculturais diferentes. E assim perpetua-se a fragmentação do mundo e suas desigualdades socioespaciais.

Num contexto de competitividade, o monopólio da informação tende a ser ainda mais profundo e arraigado. Existem razões financeiras para o agrupamento e diversificação do setor de comunicações, aí incluídas as agências de propaganda. Serviços de marketing direto, relações públicas e promoções de vendas, por exemplo, têm sido atividades de maior crescimento, quando comparadas à propaganda. Com o alto custo e a perda relativa da eficácia da propaganda massificada, estratégias alternativas de comunicação acabam por movimentar quantias consideráveis da verba das empresas. A propaganda responde por cerca de 40% do mercado total de comunicação (US\$ 431 bilhões, do total de 1,1 trilhão). A Publicis, um dos quatro grandes conglomerados de comunicação, têm 60% do seu faturamento atrelado a

atividades outras que a propaganda (G. Umeda, 2005).

O quadro 2 ilustra, de maneira sintética, o vasto aporte de serviços oferecidos pelo conglomerado de mídia norte-americano WPP:

Quadro 2. Serviços de comunicação oferecidos pela WPP

Propaganda	<i>Branding</i> & identidade ⁶²	Comunicação digital	B2B ⁶³
<i>Custom media</i>	Marketing demográfico	Endomarketing ⁶⁴	Tecnologia
<i>e-business</i>	Marketing setorial	Marketing esportivo	<i>Face-to-face</i> marketing
Pós produção de filme, vídeo e áudio	Marketing para <i>foodservice</i> ⁶⁵	Marketing para serviços médicos	Informação, <i>insights</i> e consultorias
Comunicação integrada	Responsabilidade social corporativa	Relacionamento com o investidor	Serviços de mídia, tecnologia e produção
Serviços financeiros de mídia e tecnologia	Gestão de investimentos de mídia	<i>New media</i> e interatividade	Comunicação de eventos e conferências
Relações públicas	Marketing para o mercado imobiliário	Design de varejo, lazer e ambientes de trabalho	Recrutamento e <i>employer branding</i> ⁶⁶
Comunicação especializada	Consultoria estratégica de marketing	Marketing direto, promocional e de relacionamento	Serviços de telemarketing

62 A identidade gráfica (ou *branding*, em inglês) é o ponto de partida para fixação da marca de uma empresa, e vai muito além da criação do logotipo. É composta por símbolos, tipologias, cores, posicionamentos, materiais, etc, e deve estar presente em todo material impresso, eletrônico, e se possível, arquitetônico da companhia. A identidade gráfica representa a cultura da empresa, e é um dos pilares para a construção do nome da sua instituição. Fonte: Internet do Brasil - <http://www.wwwbr.com.br/identidadegrifica.html>

63 B2B ou *business-to-business*, significa comércio eletrônico entre empresas, ou transações on-line entre empresas. Fonte: Internet do Brasil - <http://www.wwwbr.com.br/identidadegrifica.htm>

64 Trabalho interno da empresa que consiste em aplicar uma visão de marketing a todas as rotinas da organização. O endomarketing considera que todos os funcionários da empresa são clientes e fornecedores internos e que a empresa em si se constitui em um micro sistema de marketing. Também é a modalidade de marketing voltada para todos os segmentos de público diretamente envolvidos com a empresa e que podem funcionar como mensageiros da imagem institucional. Fonte: www.softmarketing.com.br/glossary.php

65 Marketing direcionado para firmas especializadas em comercializar refeições para escolas e hospitais, especialmente. Adaptado de en.wikipedia.org/wiki/Foodservice

66 *Employer Branding* é um conceito central no marketing de recursos humanos. Procura definir a "personalidade" de uma empresa como o "melhor empregador possível", lançando no mercado a idéia de que tal empresa é a melhor para se trabalhar. Seria o marketing da própria empresa direcionado aos seus empregados e potenciais contratados. Procura descobrir e atrair profissionais que possuam informações importantes relativas ao negócio em questão, que se identifiquem com a cultura da empresa e que valorizem os benefícios de trabalhar para esta companhia. Adaptado de http://en.wikipedia.org/wiki/Employer_branding

Fonte: UMEDA, G. M. , 2005.

A competitividade pelas contas das maiores empresas globais têm modificado a estratégia de atuação das grandes agências de propaganda. Para manter a fidelidade de seus clientes, elas têm adotado medidas que buscam provar aos clientes que sua lealdade é vantajosa. Além de estarem presentes em cada país ou cidade onde estão as empresas-clientes, as agências passaram a “mimetizar” sua estrutura organizacional. “(...) Na busca por anunciantes com alto potencial de gastos com propaganda ao redor do mundo, as agências modificavam suas estruturas organizacionais refletindo a departamentalização exercida pelo cliente. A este fenômeno, os autores [Vardar e Paliwoda, citados pelo autor] atribuíram a denominação de 'espelhamento'” (G. Umeda, 2005:86). Trata-se de uma estratégia de prestação de serviços internacionais que define as estruturas utilizadas pelas grandes agências de propaganda, adaptando-as às estruturas organizacionais geográficas de poder decisório de seus clientes internacionais.

Podemos dizer, com D. A. Leslie (1995) que, para a publicidade, a globalização se tornou um princípio necessário. A publicidade está situada numa posição central entre produção e consumo e desempenha um papel essencial na configuração das fronteiras geográficas dos mercados e na internacionalização do consumo.

A concentração das atividades publicitárias na cidade de São Paulo

5.1 A urbanização seletiva e o espaço fragmentado: lugares luminosos e lugares opacos

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a integração do espaço brasileiro sob a modernização capitalista ensejam, prioritariamente, uma seletiva difusão social e geográfica do consumo em suas diversas modalidades. Datam dessa época o projeto e a execução de integração⁶⁷ do território, buscando uma maior e melhor fluidez, com vistas a modernizar o país e adequá-lo nos moldes do capital internacional. Tal projeto nacional começou a ser implantado nos anos 1950, com Juscelino Kubitschek, mas foi levado a cabo, principalmente, nas décadas de 1960/1970, tempo dos militares no poder. Data dessa mesma época a explosão, no mundo todo, das sociedades de massa e da cultura do consumo, às quais já nos referimos.

Depois de 1964, tornou-se imperioso no Brasil tanto cumprir as exigências necessárias à sua entrada numa nova ordem mundial, quanto realizar as necessidades internas de integração territorial, impostas pelo Estado militar. A partir dessa “modernização conservadora”, a economia se desenvolve – em função, tanto da demanda exterior como para corresponder ao mercado consumidor cada vez mais crescente, moderniza-se a agricultura,

67 A idéia de integração territorial parte de dois princípios básicos, os quais são ligados à Geografia política. Um é o princípio geoeconômico, que dá conta da unificação dos mercados com o intuito de aumentar a eficiência econômica; as empresas se capitalizam mais e ocorre um aprofundamento da divisão territorial do trabalho, eliminando as empresas menos eficientes e menos capitalizadas; cria-se, dessa forma, um mercado nacional. Outro princípio é a questão geopolítica, que se refere à integridade e ao controle do território. Por integridade e controle entende-se a manutenção das fronteiras (áreas isoladas), a expansão do Estado em todo o território com a implantação de objetos nas fronteiras (postos militares, alfândegas, etc), o que impediria a fragmentação do território. Ambos os princípios se realizam através da implantação de redes. Segundo C. Raffestin (1993), toda estratégia de poder depende da mobilidade, e esta possui dois ritmos: a circulação de seres e bens (que sofrem o efeito da distância) e a comunicação da informação (transferência imediata, com maior ou menor acesso por parte dos agentes sociais). Tal mobilidade será propiciada pelas redes, que são, ainda segundo o referido autor, instrumentos de poder. As redes são um híbrido de materialidades, ações e intencionalidades; seu funcionamento se dá dentro de um sistema temporal e elas determinam a quantidade e a qualidade dos fluxos. As redes podem ser de qualidade material ou imaterial, pois não são somente uma realidade material, são também de cunho social, político e econômico.

passando a exportar produtos não habituais, como a soja e cítricos, e também produtos industrializados; “a população aumentada, a classe média ampliada, a sedução dos pobres por um consumo diversificado e ajudado por sistemas extensivos de crédito, servem como impulsão à expansão industrial. (...) A gama de artigos de consumo aumenta enormemente. A expansão do consumo da saúde, da educação, do lazer, é paralela à do consumo das bateadeiras elétricas, televisões, e de tantos outros objetos, do consumo das viagens, das idéias, das informações, do consumo das esperanças, tudo isso buscando uma resposta concentrada que leva à ampliação do fenômeno da urbanização (...)” (M. Santos, 1993a: 36 e 49/50).

O projeto do governo militar, portanto, procurou implantar a infraestrutura básica, criando uma tecnoesfera que fosse capaz de permitir os fluxos – materiais e imateriais – concernentes à dinâmica da modernização. Porém, conjuntamente, era de fundamental importância que a população fosse convencida de que esse caminho era o único possível, de que as práticas adotadas melhorariam a vida de todos; o país atrasado, social e economicamente, finalmente adentraria o mundo desenvolvido. Dessa maneira, à psicoesfera necessitou-se emplacar a ideologia do consumo, para, rapidamente, penetrar na vida das pessoas. Sem a conquista de corações e mentes não seria possível “integrar” o país, pois sem a cultura do consumo não haveria impulsão para a indústria. Neste contexto, houve a reestruturação e a modernização do setor de telecomunicações brasileiro, na década de 1960.

Em 1965, a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) foi criada com a finalidade de implementar o sistema de comunicações à longa distância e, em 1972, cria-se uma sociedade de economia mista, vinculada ao ministério das Comunicações, a TELEBRÁS. Suas principais funções eram coordenar as ações da EMBRATEL e das companhias telefônicas estaduais e definir a política de desenvolvimento do setor. A integração das principais cidades do país pela rede de microondas (a partir de 1969) começou no Centro-Sul e terminou no Nordeste; assim, apesar de o discurso do governo dizer que já havia, em 1972, uma rede nacional, apenas 55% dos municípios brasileiros eram servidos pela telefonia. Tal rede nacional só se concretizou de fato em 1985, com o lançamento do satélite brasileiro BRSILSAT I e BRSILSAT

II (em 1986), o que introduziu o sistema de telecomunicações por satélite. Até então, o sistema televisivo funcionava através do sistema de transmissão e retransmissão de dados; com a implementação dos satélites a rede pôde ser ampliada. Vê-se que, em menos de vinte anos, uma rede técnica de base foi instalada no território (L. Dias, 1996).

O surgimento de técnicas que expandissem o uso da televisão⁶⁸ no país obteve do governo federal influência decisiva, uma vez que foi ele o responsável por toda a infra-estrutura necessária para sua implantação e propagação, além de conceder, a esse ou aquele grupo, as concessões de exploração das frequências de televisão. Tal fato garantiu ao governo militar a oportunidade de exercer um grande controle sobre as emissoras, já que as concessões somente eram dadas aos grupos que apoiassem o governo, isto é, obtiveram as concessões os próprios grupos que sustentavam o regime militar, como as organizações Globo, por exemplo (P. Dias, 2003).

Assim, entre as décadas de 1960 e 1970, um veloz crescimento dos meios de comunicação no Brasil é verificado; as redes comerciais de televisão aumentam o tempo e o espaço para a transmissão de publicidade e propaganda, conferindo grande estímulo para o setor; nesse mesmo período há uma aceleração do crescimento industrial, especialmente dos bens duráveis, como automóveis, geladeiras e televisores, grande expansão da indústria cultural e significativo aumento do número de cursos superiores (inclusive dos de publicidade e propaganda). Todos esses fatores, relacionados, impulsionaram o setor publicitário no Brasil⁶⁹ (L. Antongiovanni, 1999).

Atuando como catalisadora do mercado, a propaganda teve, nesse processo de criação de uma psicosfera adequada à lógica do capital

68 O primeiro canal de televisão a operar na América Latina foi a TV Tupi, canal 3 de São Paulo, inaugurada em 18 de setembro de 1950; em seguida veio a TV Record, em 27 de setembro de 1953; a TV Rio, canal 13 do Rio de Janeiro fez sua transmissão de inauguração em 17 de julho de 1955, seguida da TV Excelsior em 1959 (P. DIAS, 2003).

69 *"Até a década de 1970, a presença de agências de publicidade não tinha uma presença marcante no Brasil. (...) Entre 1908 (ano da fundação da primeira agência [a Edanéé]) e 1930, havia cerca de 04 (quatro) agências de publicidade no município de São Paulo. E, segundo dados que coletamos no Anuário Brasileiro de Propaganda, entre 1931 e 1940, este número passa para 10 (dez) agências. Entre 1941 e 1950 passa para 16 agências e, entre 1951 e 1960, atinge a cifra de vinte e cinco agências. Entre 1961 e 1970 chega a setenta e nove. E, entre 1971 e 1980, são criadas 152 agências, somando um total de 231 agências. Entre 1981 e 1990, são criadas 278 agências, sendo que, deste total, 94 foram criadas entre 1981 e 1985, e 184 entre 1986 e 1990"* (L. Antongiovanni, 1999:93).

internacional e a conseqüente expansão do consumo, papel essencial. “A publicidade requer e cria *tecnoesferas* e *psicoesferas* entrelaçadas, com os aportes de ciência, tecnologia e informação ao território funcionando sob comandos unificados. Ela é mesmo um dos organizadores desses comandos” (L. Antongiovanni, 2003: 190).

Tendo em vista que a modernização brasileira, como tantas outras pelo mundo, se deu de maneira seletiva, elegendo certos lugares para a instalação de infra-estrutura e para a circulação do dinheiro em detrimento de outros, podemos dizer que o território integrou-se muito mais da perspectiva da *psicoesfera* que da *tecnoesfera*. Ideologicamente somos um país integrado, uma nação que compartilha a mesma cultura, o mesmo “modo de ser brasileiro”. Mas o que na realidade se apresenta é um território fragmentado, utilizado corporativamente pelas grandes empresas – nacionais e internacionais -, um território pontuado de “lugares luminosos e inúmeros lugares opacos” (M. Santos, 1994a)⁷⁰, onde a *tecnoesfera* está de maneira incompleta ou até mesmo ausente. Sobre essa observação, M. Santos (1993a: 17, 1994a: 32) diz:

“O meio geográfico, que já foi 'meio natural' e 'meio técnico', é hoje, tendencialmente, um 'meio técnico-científico'. Esse meio técnico-científico é muito mais presente como *psicoesfera* que como *tecnoesfera*. Vejamos o caso do Brasil. Como *tecnoesfera*, o meio técnico-científico se dá como fenômeno contíguo na maior parte do Sudeste e do Sul, desbordando para grande parte do Mato Grosso do Sul. Como *psicoesfera*, ele é domínio do país inteiro. Ambos os fatos têm profundas repercussões na prática econômica, e nos comportamentos sociais e políticos, constituindo uma base nova para o entendimento do processo de regionalização do país”.

No processo de urbanização brasileiro, portanto, acabou por se consagrar alguns lugares do território onde se concentram as tecnologias, os empregos, os serviços, o dinheiro. Tais lugares estão na região Centro-Sul do

⁷⁰ “[Os] objetos técnicos são as correias de transmissão dos objetivos dos atores hegemônicos, da cultura, da política, da economia, e não podem ser utilizados pelos atores não-hegemônicos, senão de forma passiva. (...) Naquelas regiões onde o sistema de objetos e o sistema de ações são mais densos, aí está o centro do poder. Naquelas outras áreas onde o sistema de objetos e o sistema de ações é menos complexo e menos inteligente, aí está a sede da dependência, da incapacidade de dirigir a si mesmo. Região significa reger, mas, hoje, há cada vez mais regiões que são apenas regiões do fazer, e, cada vez menos, regiões do mandar, regiões do reger” (M. Santos, 1994: 114). Os lugares luminosos seriam os espaços do mandar, ao passo que os lugares opacos seriam os espaços do fazer.

país, com destaque para a cidade de São Paulo. “Como é a *formação socioespacial* que faz a mediação entre o lugar e o mundo, o movimento de mundialização da cidade de São Paulo esteve sempre atrelado às formas de uso do território brasileiro” (A. B. Silva, 2003: 195). Assim, foi o próprio movimento histórico – do país, relacionado com o mundo – que permitiu as condições que alçaram São Paulo ao posto de metrópole de comando do território brasileiro, sede das transações internacionais e de toda uma rede de serviços avançados que inclui, também, as atividades publicitárias.

5.2 São Paulo, a metrópole de comando do território

De acordo com M. Santos (1994a), São Paulo passou por três etapas, ou fases, no seu processo de mundialização: “A primeira, baseada no comércio, é aquela com a qual a cidade passa do século XIX para o século XX. A segunda é fundada na produção industrial e dura até os anos 60, ao passo que a fase atual, baseada nas anteriores, é a da metrópole global, cujas atividades hegemônicas se utilizam da informação como base principal do seu domínio” (p. 43). Em vista disso, ao lançarmos nossos olhares para São Paulo, e dermos com a riqueza dessa cidade - desse estado – devemos saber que tal riqueza foi se construindo sobre outras riquezas, de outras épocas.

O comércio paulista, mais especialmente datado da segunda metade do século XIX, baseado na economia cafeeira, preparou o terreno para a industrialização que viria depois: o início de uma modernização nos moldes europeus (por isso chamado de cosmopolita), a instalação de um meio técnico adequado à produção, circulação e escoamento do café, bem como de um comércio destinado a abastecer de alimentos, vestuário e diversão as pessoas da região, impulsionava novos investimentos e a urbanização; foi assim que “(...) o capital financeiro, antes mesmo do capital industrial, exerceu papel-chave para assegurar, desde o período cafeeiro, a hierarquização de São Paulo como centro regional, bem como abriu maiores perspectivas de internacionalização da cidade, à medida que São Paulo se inseria no processo de financeirização do planeta” (A. B. Silva, 2003: 196).

Os capitais financeiros sediados em São Paulo ganham força; no cenário internacional, as duas Guerras Mundiais abrem oportunidade para uma importante mudança de cunho político-econômico no Brasil, fato que privilegiará ainda mais o estado paulista: com a escassez de produtos vindos de fora, o país passa a substituir as importações, germinando seu parque industrial que, em função do histórico, fica aportado em São Paulo. Depois da década de 1930, a industrialização ganha força, permitindo a inserção da cidade paulista na divisão internacional do trabalho e, assim, se tornando o condutor da formação sócio-espacial brasileira.

Novamente, a dinâmica gerada pela industrialização exige todo um novo aparato técnico de circulação, assim como uma rede de serviços condizente com as novas sociedades que surgiam: “A essa ampliação vertical do mercado e ao aprofundamento do consumo, corresponde uma razoável expansão do setor de serviços com alto nível de especialização. A indústria brasileira passa a demandar serviços especializados de transporte, financeiros, de consultoria, propaganda, marketing e recursos humanos, entre outros” (A. B. Silva, 2003: 196).

Deu-se, assim, a “reconversão econômica” da cidade de São Paulo (R. Rolnik, 2003). A “desindustrialização”, que retirou as indústrias da área metropolitana, realocando-as em cidades vizinhas, ou mesmo em outros Estados, não eliminou o caráter de maior pólo industrial do país. As grandes plantas das fábricas continuam no Estado, e seus centros gestores na capital, agora exigindo serviços mais modernos e sofisticados. Em São Paulo não estão apenas as indústrias “que sobraram”, mas cadeias industriais que permanecem e se expandem, relacionando-se e demandando serviços de informação (informática, automação, pesquisa, propaganda, promoção); a cidade recebeu, nas últimas décadas, novos e importantes investimentos industriais, especialmente nos setores de edição e impressão gráfica, informática e internet, químico-farmacêutico e alimentício (R. Rolnik, 2003).

Para S. Lencioni (2004), o que houve não foi exatamente uma desindustrialização, mas uma desconcentração industrial, um processo de “expansão da concentração”, do centro para o interior. Com a desconcentração, “(...) São Paulo afirma e desenvolve sua centralidade, se

inserindo como um nó da rede mundial de cidades globais. Tanto que os serviços especializados relativos às finanças, à propaganda, ao marketing, ao planejamento e à consultoria tendem a se concentrarem na Capital” (S. Lencioni, 2004:70).

Entra em curso uma nova divisão regional do trabalho, onde a capital paulista concentra sobretudo setores caracterizados por padrões de produção ligados à diversidade e variabilidade da demanda industrial, os gêneros dependentes da proximidade ao imenso mercado consumidor metropolitano (como a indústria alimentícia, de entretenimento, educação, e etc.) e as cadeias produtivas que estão parcial ou totalmente aglomeradas em redes flexíveis ou que dependem de oferta de mão-de-obra especializada e serviços avançados ligados à produção, como, por exemplo, agências de propaganda e todos os seus fornecedores, consultoria empresarial, assessoria jurídica e de imprensa, etc. Para além da urbanização da cidade e de seu entorno – o que já está consolidado, o que vemos é a “metropolização”⁷¹ dos espaços, culminando no que S. Lencioni (2004), chamou de “cidade-região”, espaços metropolizados do entorno metropolitano de São Paulo que abarcam as regiões administrativas de Sorocaba, Campinas, Baixada Santista e São José dos Campos.

Assim, a cidade de São Paulo acabou por receber as atividades do setor de serviços relacionados ao “circuito superior da economia urbana”, e não outro lugar; o que, por conseguinte, acabou por fomentar e desenvolver a concentração do quaternário nesta cidade. Aqui, começa a nascer o que conhecemos hoje por nossa metrópole informacional.

“Criaram-se assim as bases para a internalização da variável informação, ensejada com o aprofundamento da industrialização e o início das dispersões das modernizações, com a presença de sistemas de engenharia de transportes e telecomunicações. Com a informatização do território a partir da década de 1980, iniciou-se o processo de

⁷¹ “Quando falamos em espaço metropolizado, no caso do Estado de São Paulo, estamos nos referindo a um território que possui, em geral, as seguintes características: o fluxo de pessoas é múltiplo, intenso e permanente, a densidade dos fluxos imateriais é expressiva e a relação espaço-tempo vem se comprimindo; ou seja, a distância entre os lugares se altera em face da velocidade e multiplicidade dos fluxos. Além dessas características, esse espaço apresenta muitas cidades conurbadas, significativo número de cidades médias e concentração das condições gerais de produção (tais como, a rede de infra-estrutura, a rede bancária e a rede hoteleira para atender aos homens de negócios) (S. Lencioni, 2004:74).

alargamento dos contextos da globalização no território brasileiro e ganhou vigor a dialética entre dispersão e concentração. As grandes empresas passaram a usar o território em “tempo real”, ampliando o controle da produção, da distribuição e do consumo. É a temporalidade hegemônica das organizações que, especialmente, se difunde nos lugares. A dissolução da metrópole de São Paulo é seletiva e introduz no território as lógicas de uma solidariedade organizacional” (A. B. Silva, 2003: 197).

A metrópole tornada onipresente, passa a emanar seu tempo, sua lógica, sua racionalidade, para o resto do país. A idéia de “dissolução da metrópole” (M. Santos, 1993b, 1994a)⁷², em vista disso, casa-se muito bem com o fato de o meio técnico-científico-informacional ser muito mais presente como psicosfera do que como tecnoesfera. Há, na dissolução da metrópole, uma dispersão relativa: grande parte das indústrias se vão para cidades menores, em busca de vantagens fiscais e de outras ofertas, ao passo que se concentra, na metrópole, a produção de informações. A manipulação e a utilização dessas informações será sempre balizada pela metrópole, configurando uma difusão de informações que é hierárquica. São elas, as metrópoles, os centros de poder do mundo.

Os meios físicos, assim como a inteligência que os anima estão nos centros de poder do mundo, as chamadas “metrópoles globais” (S. Sassen, 1998); e a informação, então, passa a ser a “variável-chave” do período e, São Paulo na terceira etapa de periodização sugerida por M. Santos (1994a), ganha status de “cidade mundial”, ou, ainda melhor, de um verdadeiro “espaço da globalização”, recebendo e produzindo informações corporativas, tornando-se parte da “unicidade técnica” e do “motor único” (M. Santos, 2000) do mundo. Pode-se falar, a partir de então, da conformação de um sofisticado setor quaternário, sediado em São Paulo e difundido a partir desta cidade (A. B. Silva, 2001).

A publicidade, inteiramente configurada nesse setor quaternário, passa a

⁷² “[O momento atual] conhece um ajustamento à crise desse mercado, que é um mercado único, mas segmentado, único e diferenciado, um mercado hierarquizado e articulado pelas firmas hegemônicas, nacionais e estrangeiras, que comandam o território com o apoio do Estado. (...) Nesse momento, a metrópole está presente em toda parte, e no mesmo momento. (...) A simultaneidade entre os lugares não é mais apenas a do tempo físico, tempo do relógio, mas do tempo social, dos momentos da vida social. Mas o tempo que está em todos os lugares é o tempo da metrópole, que transmite a todo o território o tempo do Estado e o tempo das multinacionais e das grandes empresas” (M. Santos, 1994a:154/155).

ser de vital importância para a retroalimentação de todo o sistema. O setor quaternário tende a acompanhar o deslocamento das firmas internacionais, oferecendo suas atividades para cada mercado onde elas se encontram. É o caso, como já salientado, das agências globais de propaganda, cujas atuações globais criam possibilidades de ações mais homogêneas nos processos de comunicação e produção de informações entre as empresas e na prática de manter as sociedades “cativas”. O aperfeiçoamento das tecnologias de informação, por sua vez, torna, cada dia mais, a atuação das organizações quaternárias mais complexas, o que acaba por provocar a consolidação de um número cada vez menor de agentes corporativos.

O setor quaternário se espacializa, como já destacamos, em lugares onde existe uma tecnoesfera apropriada a receber o funcionamento - em rede e em tempo real – das atividades a ele relacionadas. Grande parte das empresas globais de publicidade atua no Brasil. Segundo o Ibope Monitor⁷³, das dez maiores agências globais, todas estão no Brasil e localizadas na cidade de São Paulo. O quadro 3 apresenta as maiores agências de propaganda atuantes no país, bem como sua localização:

Quadro 3. As 10 maiores agências no Brasil, por investimento publicitário (2006)

Ranking	Agência	Investimentos (em R\$ mil)...	...e quais estão em São Paulo
1	Y&R	1.186.300	SP
2	McCann-Erickson	582.808	SP
3	ALMAP BBDO	547.195	SP
4	J.W. Thompson	541.404	SP
5	Ogilvy & Mather	450.610	SP
6	DM9DDB	431.369	SP
7	Lew'Lara	348.759	SP
8	F/NAZCA S&S	316.466	SP
9	Giovanni, FCB	282.230	SP
10	Africa	278.295	SP

Fonte: Agências & Anunciantes, Meio & Mensagem, 2007.

A relevância do país no mercado mundial de propaganda é revelada por diversos dados do setor. São Paulo é a 12^a capital da propaganda, no que se

⁷³ www.ibope.com.br

refere ao faturamento das agências locais, ultrapassando cidades como Dusseldorf, Madri e Amsterdã (Meio & Mensagem, 2003), como demonstra o quadro 4:

Quadro 4: Maiores capitais mundiais da propaganda – por faturamento em US\$ milhão, 2001

Ranking	Mercado	Faturamento
1	Nova Iorque	61.264
2	Tóquio	36.618
3	Londres	23.448
4	Chicago	17.379
5	Paris	13.160
6	Los Angeles	10.545
7	Detroit	7.946
8	Frankfurt	7.389
9	Milão	6.150
10	Minneapolis	6.087
11	São Francisco	5.101
12	São Paulo	4.866
13	Madri	4.819
14	Dusseldorf	4.784
15	Amsterdã	4.012

Fonte: Meio & Mensagem, 2003.

A metrópole paulista apresenta a densidade material e informacional apta a receber as empresas típicas do quaternário. Todavia, existem outros fatores determinantes para seu estabelecimento em certos lugares e não em outros; existem outros fatores, que não somente o da rede técnica, para que as agências globais de propaganda concentrem-se na cidade de São Paulo.

Esta cidade apresenta mão-de-obra qualificada e abundante para a prestação de serviços na indústria publicitária; além disso, a capital paulista se afirma como agitado centro cultural, propagando-se dali manifestações culturais para o resto do país, assim como tendências e comportamentos tidos como cosmopolitas.

Um lado do trabalho em propaganda é de natureza criativa, muito mais próximo da arte do que do mundo financeiro ou produtivo, isto é, o coração da atividade jaz na criação de idéias e na produção de imagens. De forma que a prática publicitária necessita do contato próximo com produtos culturais e com outros profissionais da área, para a troca de idéias - inerente ao processo criativo - face-to-face, geralmente em lugares de lazer, como festas, bares,

cinemas, teatros, museus, etc., qualificando, mais uma vez, São Paulo como o espaço por excelência. O outro lado do trabalho é, basicamente, apoiado na coleta, e aplicação de informações tratadas segundo objetivos pré-determinados.

5.2.1 O circuito da produção publicitária

São Paulo é o lugar onde fervilham todas as condições para o trabalho fundado no “capital humano”, como o chamou A. Gorz (2005)⁷⁴.

Tal “caldeirão” de vivências que podem ser trocadas e transformadas nessa “motivação” não existe em qualquer lugar, mas somente nas metrópoles mundiais, os verdadeiros espaços globalizados. A propaganda é inteiramente pontuada por esse tipo de trabalho, desde o início das negociações para a produção de uma peça ou campanha publicitária, até sua veiculação na mídia. O quadro a seguir resume os departamentos e as respectivas funções de uma agência de propaganda (Fonte: Adaptado de F. Vertullo, 2002):

74 *“Na economia do conhecimento, todo trabalho, seja na produção industrial seja no setor de serviços, contém um componente de saber cuja importância é crescente. Óbvio que o saber de que se trata aqui não é o composto por conhecimentos específicos formalizados que podem ser aprendidos em escolas técnicas. Muito pelo contrário, a informatização revalorizou as formas de saber que não são substituíveis, que não são formalizáveis: o saber da experiência, o discernimento, a capacidade de coordenação, de auto-organização e de comunicação. Em poucas palavras, formas de um saber vivo adquirido no trânsito cotidiano, que pertencem à cultura do cotidiano. O modo como os empregados incorporam esse saber não pode ser nem predeterminado nem ditado. Ele exige o investimento de si mesmo, aquilo que na linguagem empresarial é chamado de ‘motivação’”* (A. Gorz, 2005:9).

Quadro 5: Departamentos e funções de uma agência de propaganda

Departamentos	Função
Atendimento/Planejamento	Administra as contas publicitárias dentro das agências. É o elo de ligação entre o cliente e a agência.
Pesquisa	Atua como assessoria, tanto para os clientes como para os próprios publicitários, orientando-os sobre os tipos de técnica de pesquisa mais adequados aos seus problemas.
Criação	Cria as peças e as campanhas de propaganda.
Produção Gráfica	Encaminha os arquivos digitais executados no departamento de criação para os fotolitos (provas de fotos), acompanha e aprova os impressos no fornecedor gráfico.
Mídia	Administra as verbas de propaganda e sua correta aplicação nos meios de comunicação.
Tráfego	Acompanha o andamento interno dos serviços em suas diversas etapas, nos vários departamentos que envolvem esses serviços.
Promoção e Merchandising	Planeja atividades promocionais dos clientes/anunciantes.
Assessoria de Imprensa	É a divulgação de fatos ou informações a respeito de uma empresa, marca ou produto, através dos veículos de comunicação, de forma não controlada pelo anunciante.
Relações Públicas	Atividade de comunicação que estabelece e mantém relações adequadas com os diversos públicos da empresa, com objetivos institucionais ou de apoio ao <i>marketing</i> .

O processo de geração e realização de uma campanha publicitária obedece sempre a uma seqüência, dividida em uma série de etapas. Tal processo pode ser mais ou menos complexo, em função das dimensões da propaganda⁷⁵ que se está desenvolvendo e também do nível de sofisticação da agência e do cliente/anunciante. Dessa forma, essa seqüência acontece tanto num anúncio para o varejo, em vídeo – menos complexo, menos custoso – quanto num filme para uma grande marca de um produto de alto consumo. O que diferencia uma seqüência da outra é a complexidade que pode exigir maior número de pessoas envolvidas, maior números de fornecedores contratados, maior tempo de execução e, claro, maior investimento.

75 Alcance da campanha, sofisticação do equipamento técnico utilizado, emprego de um número maior de profissionais em função do maior ou menor requinte nas peças, etc.

A seguir tentaremos descrever, baseados em entrevistas⁷⁶ com alguns profissionais da área, o processo de trabalho resumido na tabela acima.

- Em primeiro lugar, o anunciante, ou empresa cliente, entra em contato com a área de atendimento da agência para requerer uma campanha. Esta é a fase de definição dos objetivos da propaganda, com a exposição e explicação da tarefa que a propaganda deverá realizar – aumentar demandas, anunciar novos produtos, novos preços, promover a marca, incentivar o uso reiterando a utilidade e pertinência do produto, etc. – e com as informações que ela deve transmitir para executá-la com sucesso. Aqui, é solicitado e realizado um trabalho de pesquisa para se saber com maior precisão:

- quem são os consumidores que devem ser atingidos;
- como reagem ao produto ou serviço que será anunciado;
- quais são seus hábitos de consumo, seu perfil econômico, social, cultural e psicológico;
- qual a estratégia de ação da concorrência sobre esses consumidores e qual a sua posição (da concorrência) entre eles;
- qual a valia, para os consumidores, do produto ou serviço que será anunciado;
- a quais argumentos esses consumidores reagem mais positivamente e mais diversas informações, como dados de pesquisas e estudos pré-existentes (nos bancos de dados dos próprios clientes, se existirem) que possam ser úteis na próxima etapa, o planejamento⁷⁷.

- Na etapa do planejamento os objetivos a serem atingidos pela propaganda são listados e ajustados; as informações conhecidas sobre o mercado (sobre a concorrência e os consumidores) são organizadas; os recursos disponíveis para a feitura da propaganda são levantados e a experiência passada do anunciante é considerada, como parâmetro tanto de

76 Elza Rossi, Supervisora de Contas - J. W. Thompson Brasil; João Carrascoza, Redator - J. W. Thompson Brasil; Alessandro Cardoni, Supervisor de Contas - Young & Rubican Brasil, Leonardo Vendrame - Supervisor de Mídia, Publicis Brasil.

77 "Como auxiliar do Atendimento, ela [a pesquisa] pode realizar levantamentos estatísticos junto às fontes oficiais, tais como IBGE, FGV, Secretarias dos Ministérios, associações profissionais tipo Anfavea, Abraciclo, ABA, etc. Esses dados, que os americanos chamam de desk reserch, são de muita valia, pois preparam o planejamento, dimensionando os mercados, apontando tendências e oferecendo uma série de outras informações. Em muitas agências, essa função cabe ao Centro de Informações" (F. Vertullo, 2002:37).

erros como de acertos. Em seguida, as formas escolhidas de ação são analisadas e a estratégia da propaganda é definida. Tal estratégia define:

- qual conteúdo deve ser comunicado e a quais consumidores;
- sob qual forma (anúncio, comerciais, chamadas, etc.);
- com que ênfase (pontos a serem ressaltados para a propaganda);
- com quais argumentos básicos e de qual modo comunicá-los (persuadir, informar, comparar, lembrar, etc.);
- através de quais meios (TV, rádio, cinema, jornal, etc.);
- quando a propaganda deve ser realizada (período do ano, dia da semana, hora, etc.).

Tanto a agência como a própria empresa/cliente pode realizar o planejamento. Isso depende se a empresa/cliente possui seu próprio departamento de marketing e planejamento, assim como bancos de dados; muitos dos anunciantes das grandes agências (que também são grandes empresas) possuem tal departamento. Em seguida, o planejamento é analisado pelas pessoas responsáveis pelas decisões sobre a propaganda, isto é, o cliente/anunciante e a direção de sua conta (atendimento), na agência. Se o planejamento é aprovado, segue-se a etapa de realização de um duplo trabalho, a criação e o planejamento de mídia.

• A criação⁷⁸ é a área responsável pela geração de idéias – que devem ser, ao mesmo tempo, “surpreendentes”, “sucintas”, “expressivas” e “cativantes” - que comunicam aquilo que foi pré-estabelecido. É nesta etapa que as mensagens publicitárias começam realmente a tomar a forma que terão no fim do processo. O trabalho de criação é executado por profissionais especializados, como redatores, artistas gráficos, diretores de cinema, músicos e etc., e deve atender a três princípios básicos:

- “ser criativo” (precisa se destacar);
- “ser pertinente” (deve atender aos objetivos de comunicação pré-estabelecidos);
- “ser emocionante” (para conseguir penetrar a barreira da “indiferença natural” do consumidor e firmar definitivamente a comunicação).

⁷⁸ “Como auxiliar da Criação, ela [a pesquisa] pode executar ou mandar executar pesquisas exploratórias, testes de conceitos, de temas de campanhas, de filmes ou anúncios, com o objetivo de trazer novas informações ou dirimir dúvidas sobre os caminhos criativos de um determinado projeto” (F. Vertullo, 2002:37).

- Simultaneamente ao trabalho de criação, desenvolve-se o planejamento de mídia⁷⁹. Nesta fase, analisam-se quais os *meios de comunicação* (TV, rádio, revistas, jornais, etc.), quais os *veículos* (Rede Globo, SBT, Rede Bandeirantes, Veja, Folha de São Paulo, etc.), quais as *posições* (horário ou espaço de veiculação) e quais os *formatos* (tempo do comercial, tamanho do anúncio) mais adequados para atingir de forma eficiente os consumidores almejados. Aqui, os profissionais atuantes têm de contar com uma ampla experiência e “macetes” da área, uma vez que a grande quantidade de veículos e a diversidade de opções disponíveis para os anunciantes são vastas. Em seguida, acontece a aprovação da criação e da mídia pelo cliente.

- Se aprovado, o projeto segue para ser processado por duas fases concomitantes, a *produção* das peças de propaganda e a compra da mídia. Na execução das peças ou campanhas, geralmente são utilizados fornecedores⁸⁰ especializados nas muitas formas da propaganda (filme, *videotape*, som, ilustração, fotografia, etc.). Esses fornecedores podem ser somente executores do trabalho já criado e realizado anteriormente (uma gráfica, por exemplo) ou parte do processo criativo (a filmagem de uma peça, a gravação de um *jingle*, a realização de uma fotografia). Neste segundo caso, os fornecedores especializados, ou produtoras, exercem a função de parceria na criação da propaganda. Neste momento do trabalho, os profissionais responsáveis pela criação (da agência) têm de acompanhar a produção (execução) de suas idéias, de forma que o resultado final seja fiel à idéia principal imaginada e solicitada pelo anunciante.

- Enquanto a produção da peça está em andamento, os espaços estabelecidos no planejamento de mídia devem ser comprados, através de negociação com os veículos das condições de veiculação. O processo de negociação – que depende muito do nível de experiência e conhecimento do profissional da agência envolvido com os veículos – pode não ocorrer com o

⁷⁹ “O setor de Pesquisas de Mídia geralmente fica subordinado ao Departamento de Mídia e sua função é auxiliar o Planejamento de Mídia e o Atendimento a justificarem as propostas apresentadas aos clientes em bases mais científicas. Utilizando os relatórios regulares de pesquisas de audiência, tais como os da Marplan, Audi-TV, Ibope e etc., o pessoal do setor realiza cruzamento de dados e faz comparações e estudos específicos objetivando descobrir a melhor maneira de se utilizar os diversos meios de comunicação” (F. Vertullo, 2002:38).

⁸⁰ Produtoras de filme e vídeo, editoras de som e imagem, finalizadoras, gráficas e etc. Este assunto será apresentado mais adiante.

imaginado e esperado no planejamento de mídia; em função disso, pode acontecer de serem necessários alguns ajustes no plano de mídia. De qualquer forma, depois de todo esse processo ser cumprido, a peça publicitária segue para os veículos e para o consumidor.

- Finalmente, depois da veiculação da peça, ainda é necessário um trabalho de medição e conferência dos resultados alcançados pela propaganda; isto pode ser feito tanto pela agência quanto pelo cliente. Esta última parte do processo é importante para que se possa acumular experiência sobre o mercado, sobre a estratégia e as táticas publicitárias empregadas e também sobre as reações dos consumidores. Esses conhecimentos e saberes serão fundamentais quando o trabalho recomeçar.

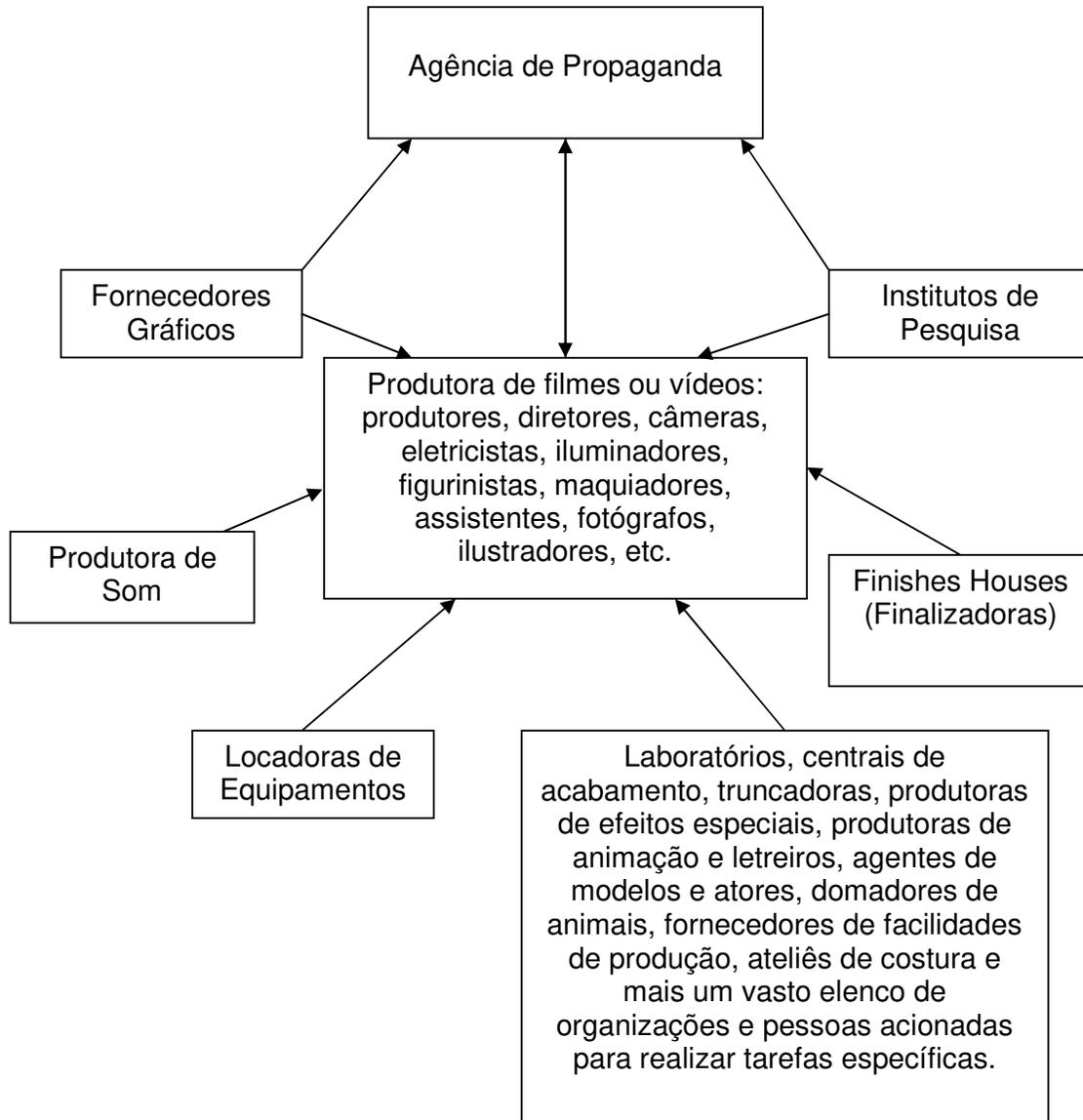
As atividades publicitárias envolvem um complexo circuito, desde o cliente/empresa, até passar pelo meios de comunicação e atingirem o consumidor. De maneira pontual, podemos dizer que existem “cinco esferas” relacionadas a todo o processo da propaganda, ou, como apregoam Wells, Burnett e Moriarty (2000), “cinco ‘jogadores’ chave”⁸¹:

1. o anunciante (também chamado de cliente, é a empresa ou pessoa que contrata a agência e faz uso da propaganda para comunicar seu produto e com isso atender a uma finalidade específica e pré-definida);
2. a agência de propaganda;
3. os fornecedores e produtoras (pessoas e/ou empresas especializadas na produção das peças de propaganda – anúncios, outdoors, comerciais, fonogramas, etc. -, trabalho que realizam diretamente para os anunciantes ou pelas agências, caso mais comum);
4. os veículos de comunicação (que divulgam a propaganda);
5. o consumidor.

A fração dessa “cadeia” relacionada diretamente com a concepção e execução da propaganda, que envolve uma miríade de profissionais especializados, também dependentes de toda a infra-estrutura material e imaterial presente nas grandes metrópoles, é aquela relacionada às agências de propaganda, produtoras e fornecedores; isto é o que estamos chamando de circuito da produção publicitária.

⁸¹ “five players keys”.

Fluxograma 2: Agência de propaganda e seus diversos fornecedores



Fonte: Entrevistas com profissionais da área e adaptação de: P. Cabral, (1991); P. Turk, D. W. Jugenheimer, A. M. Barban (1996); F. Vertullo (2002); McCann-Erickson Publicidade (1962).

Entre as agências, produtoras e fornecedores há uma complexa divisão do trabalho: de forma geral, as agências criam o conceito da peça de acordo com o que quer o seu cliente, compram os veículos de comunicação e contratam as produtoras; as produtoras executam a peça a partir de seu próprio *staff* e, também, contratando os fornecedores. Na prática, porém, a agência – especialmente a área de criação – acompanha e opina no trabalho de execução das peças feito pelas produtoras. Na área da propaganda, comumente, os profissionais se conhecem uns aos outros. É comum que um diretor de criação indique o diretor artístico da peça, que faz parte do *staff* da produtora ou pode ser contratado por ela. O contato pessoal entre os profissionais do circuito é uma característica das atividades publicitárias.

As produtoras e fornecedores⁸², portanto, são as empresas que dão a forma física final às mensagens publicitárias criadas pela agência ou que prestam algum tipo de trabalho especializado em qualquer que seja o momento do processo de feitura da propaganda. Elas são, na grande maioria dos casos, independentes dos anunciantes e sua importância tem relação direta com o nível de especialização e saberes necessários à realização física das diversas formas de comunicação empregadas pela propaganda: filmes, *videotapes*, material impresso, ilustrações, fonogramas, etc.

As produtoras, em relação aos fornecedores, são empresas de maior influência no processo de produção e acabam concedendo muito talento criativo e artístico para o resultado final da peça ou campanha publicitária; já os fornecedores estão mais relacionados com o suporte para a execução física dos trabalhos já criados e desenvolvidos pelas agências e produtoras. Essa é a regra geral, mas existem exceções: há casos de produtoras que praticamente não interferem no processo criativo da peça que estão produzindo, como também existe o fornecedor que empresta grande dose de talento à execução do trabalho que lhe é atribuído. Todavia, a regra geral é que a execução de um trabalho por parte da produtora é mais criativo e envolvente e por parte dos fornecedores é mais mecânico e operacional. Apesar da marcada divisão do

82 As informações acerca das produtoras e de seus fornecedores foram retiradas de entrevistas com dois profissionais da área e também da literatura disponível. Profissionais: Renata Alves Generoso, Produtora - WN Produções; Silvino Barbosa Pereira Jr. (Mindú), Editor – Farol Filmes. Literatura: P. Cabral, (1991); P. Turk, D. W. Jugenheimer, A. M. Barban (1996); F. Vertullo (2002); McCann-Erickson Publicidade (1962). Eventualmente, também foram utilizadas informações dos profissionais das agências de propaganda entrevistados, já citados.

trabalho, devemos também levar em consideração que muitas produtoras oferecem serviços de fornecedores dentro de sua própria empresa, e que muitos fornecedores podem ter sido, um dia, produtora. Assim, um fornecedor como um iluminador, só para dar um exemplo, pode carregar um saber que excede sua própria especialização, contribuindo, portanto, com informações, talento e experiência além do que seria esperado.

As produtoras⁸³ de comerciais contam com uma equipe de profissionais que pode tanto ser fixa como composta de *free-lancers* especialmente contratados. Contam também com uma certa estrutura para produzirem efetivamente as peças para cinema e televisão. No Brasil, como no resto do mundo – já que o ramo publicitário brasileiro, como já o destacamos, é um dos mais avançados – nem todas as produtoras de filmes possuem os equipamentos necessários para filmar ou gravar, editar e finalizar os comerciais, uma vez que para isso são utilizadas máquinas de alto custo, nem sempre usadas com frequência pelas produtoras. Não vale a pena, para elas, manter tais equipamentos. Em função disso, existem empresas que alugam equipamentos e estúdios para as produtoras que não dispõem de todos os recursos necessários.

O processo de produção de uma peça publicitária começa com um roteiro e sua conseqüente aprovação pela agência, como vimos; em seguida, os criadores, profissionais ligados à área de RTV (Rádio e TV) da agência e representantes do cliente fazem uma pré-seleção de algumas produtoras, escolhendo aquela que oferecer o orçamento mais vantajoso do ponto de vista do custo-benefício. Aqui importam muito as relações pessoais e de convergência de talentos entre os criadores publicitários e os diretores, assistentes e produtores de filmes das produtoras. São freqüentes os casos de parcerias entre agência/produtora, em função de conhecimento e empatia prévios.

Escolhida a produtora, realiza-se uma reunião de pré-produção com todo o pessoal que se envolverá com o trabalho: o diretor do filme, a área de criação

83 Algumas das maiores produtoras de cinema e vídeo, todas com sede em São Paulo, são: Conspiração Filmes Comunicação Ltda, JODAF Produções Cinematográficas, O2 Filmes, Olhos de Cão Produções Cinematográficas, TRAMA, Digital 21, Killers Produções Cinematográficas, Republika Filmes, Delicatessen/Produtora Associados, Sentimental Filmes, Margarida Flores e Filmes, Lux Filmes, etc.

da agência, o produtor, o pessoal técnico da produtora (câmeras, eletricitistas, iluminadores, figurinistas, maquiadores, assistentes, etc.) e uma série de outros envolvidos que irão escolher e contratar intérpretes, figurino, cenografia, locações, e que irão atuar nas áreas de direção de arte, iluminação, trilha sonora e decupagem de roteiro.

Quando o material é feito em filme, ele é revelado e começa o processo de edição do comercial, com a montagem de cada cena em sua seqüência correta e a escolha das melhores tomadas e dos tempos mais indicados. Obtem-se, então, o “copião”, que seguirá para aprovação ou não. Quando o trabalho é realizado em VT (*videotape*), faz-se uma edição básica que tem a mesma função do copião do cinema. Da mesma maneira, quando o filme é finalizado em VT (a forma mais utilizada de fazer peças publicitárias, o cine-VT), produz-se a primeira montagem do trabalho em filme, realiza-se a telecinagem (transposição de filme para VT) e depois a edição básica. Aprovado o copião, realiza-se a finalização do filme ou do VT, com o acréscimo da trilha sonora (diálogos, efeitos sonoros, trilha musical, etc.), a inclusão de efeitos especiais (fusões, trucagens, etc) e de partes complementares, como letreiros e assinaturas.

Nem sempre a produção de *videotape* é feita na produtora de filmes. A maioria delas, especialmente as grandes, que trabalham com grandes agências, tem pessoal e equipamento próprio para o VT. Mas também é comum a atuação de produtoras especializadas em vídeo. De uma certa forma, o trabalho das produtoras de vídeos publicitários é bastante semelhante ao das produtoras de filmes, com duas diferenças básicas: geralmente, no caso do VT, a produtora tem seu próprio equipamento e o processo de realização do comercial é mais simples. As maiores diferenças ocorrem na gravação - na gravação em VT tem-se de imediato o resultado da cena em questão - e na edição e finalização - que são mais fáceis em relação ao filme. É por essa razão, a facilidade de edição e o acabamento, que o mais comum é produzir as peças publicitárias em cine-VT, que é a tomada das imagens em filme e a edição e finalização em vídeo. Aplica-se, assim, o melhor das duas tecnologias.

O som de uma propaganda também não é feito na produtora de filme ou de VT. Geralmente se contrata uma produtora especializada no assunto. De

forma geral, as produtoras de som começam o trabalho a partir de um roteiro disponibilizado pela agência e entregue pela produtora que está executando a peça. Basicamente, a produção do som publicitário estende-se a três peças diferentes: o *jingle* (música com letra que “canta” as qualidades de um produto ou de uma empresa), o *spot* (texto interpretado por locutores e atores, eventualmente acompanhados de música) e a trilha sonora (música de fundo ou descritiva da ação dos comerciais). Dependendo da complexidade da peça musical, a própria produtora de som aciona outros profissionais - que podem fazer parte de seu próprio staff ou serem fornecedores contratados: compositores, maestros, arranjadores, músicos (pianistas, violinistas, flautistas, guitarristas, batedores, etc.), cantores, técnicos de som e etc.

Muitas produtoras trabalham com fotógrafos e ilustradores contratados. Mas o mais comum é contratá-los em regime *free-lancer*, já que a existência de produtoras especializadas em ilustração e fotografia é bastante incomum; este é um tipo de trabalho representado mais por pessoas do que por empresas. O trabalho dos fotógrafos envolve a seleção – em conjunto com a agência – dos modelos, das cenas e cenários a serem fotografados, do figurino, dos objetos de decoração e de mais uma extensa série de aspectos visuais que influenciam este trabalho. Na realização destas tarefas, o fotógrafo conta com a presença constante do diretor de arte da agência, que coordena os ilustradores. Como já pontuado, o nível de especialização na divisão do trabalho publicitário é bastante complexo; a etapa de fotografia e ilustração é um exemplo disso: o trabalho dos ilustradores tem muitas semelhanças com o dos fotógrafos, mas possui suas particularidades; são duas especializações distintas, com talentos, habilidades e conhecimentos particulares.

Com o advento e a expansão do cine-VT, ponto já destacado, abriu-se espaço no mercado para uma nova e importante categoria de fornecedores: as empresas finalizadoras (*finishes houses*). Elas operam na transposição dos originais em filme para VT e na edição e acabamento finais das peças publicitárias. São as finalizadoras que “aparam todas as arestas”.

Os fornecedores gráficos, também contratados pelas produtoras, compõem os textos, elaboram as matrizes gráficas e são responsáveis pela execução da propaganda impressa. Alguns fornecedores gráficos são bastante

especializados e possuem equipamentos e profissionais capazes de fazer grandes modificações nas fotos e ilustrações no momento de produzir a matriz⁸⁴. Existem gráficas altamente especializadas no serviço publicitário e, com o advento dos grandes conglomerados de mídia, as maiores gráficas foram aglutinadas, passando a fazer parte dos grupos e trabalhando apenas para as agências destes grupos. Assim, cada agência tem a “sua” gráfica.

Outro gênero de fornecedor de propaganda, fundamentais, são os institutos de pesquisa, organizações especializadas no planejamento, realização e análise de pesquisas. As pesquisas mais comumente empregadas pela propaganda são três:

a) pesquisa de mercado, que levanta informações sobre o produto em si, os consumidores, a concorrência e outros aspectos semelhantes;

b) pesquisa de comunicação, que estuda atitudes do consumidor relativas à comunicação do produto e as alternativas mais interessantes a serem seguidas do ponto de vista mercadológico;

c) pesquisa de mídia, que dimensiona (através da pesquisa de audiência e de hábitos de consumo) o potencial de alcance de cada veículo, traçando seu perfil de audiência, incluindo a definição do padrão (ou padrões) de seus leitores, ouvintes ou telespectadores.

Existem institutos de pesquisa⁸⁵ especializados em cada uma dessas áreas e outros que operam em todos os segmentos da pesquisa. Muitas agências e anunciantes têm seus próprios departamentos de pesquisa, que podem ser simples administradores do processo ou os próprios executores.

Qualquer tipo de pesquisa pode ser regular ou *ad hoc*. As regulares são aquelas feitas com certa periodicidade para um grupo de assinantes ou para venda livre no mercado, a partir de padrões genéricos. As pesquisas *ad hoc* são feitas especialmente para um cliente e um fim definido, com padrões bastante específicos. Muitas pesquisas limitam-se ao fornecimento de dados

84 Desde o começo da década, vem sendo implantado nas principais agências e fornecedores gráficos as *workstations* gráficas – computadores especializados em artes gráficas – capazes de produzir *layouts* e artes finais diretamente na tela do vídeo, eliminando o antigo esquema de produção de arte gráfica. É a chamada computação gráfica. Em seu início foi extremamente difícil encontrar mão-de-obra qualificada para essa área. Hoje, existem inúmeros cursos existentes na cidade, não só para formar novos profissionais como também para atualizar aqueles que aprenderam na prática, dentro das agências e produtoras.

85 Entre os institutos de pesquisa mais acionados pelas grandes agências, estão: IBOPE, Ipsos-Marplan, Forrester Research, Jupiter Communications, Media Metrix, Pew Internet & American Life Project.

brutos, que serão interpretados pelo usuário da pesquisa – agência ou anunciante. Outras pesquisas fornecem os dados levantados com uma série de interpretações e recomendações. Os institutos de pesquisa tanto podem ter *know-how* e recursos próprios (o que é mais comum) como serem apenas executores de sistemas e métodos do cliente que detêm a tecnologia e o mecanismo da pesquisa.

Afora produtoras de som, fotógrafos, ilustradores, empresas locadoras de equipamentos, fornecedores gráficos e institutos de pesquisa, as produtoras de filme ainda têm a seu serviço um leque variado de fornecedores. São laboratórios, centrais de acabamento, truncadoras, produtoras de efeitos especiais, produtoras de animação e letreiros, agentes de modelos e atores, domadores de animais, fornecedores de facilidades de produção, ateliês de costura e mais um vasto elenco de organizações e pessoas acionadas para realizar tarefas específicas.

Como já destacamos, a diversidade de produtoras e fornecedores dentro do negócio da propaganda é muito grande, em função da grande variedade de disciplinas, tecnologias, recursos e talentos específicos e necessários à realização da propaganda sofisticada, elevando a divisão do trabalho nestas atividades a um nível de complexidade sem precedentes.

Essa longa descrição dos profissionais e funções envolvidos nas atividades publicitárias nos traz uma noção de quão complexos, especializados e sofisticados são os trabalhos relacionados à área, de como todas essas tarefas são dependentes da informação e de suas novas tecnologias, como elas são completamente apoiadas nessa nova tecnoesfera que se instala nos espaços globalizados. Esse circuito de produção, por sua vez, demanda outros, como, por exemplo, cursos de formação profissional ou o surgimento de toda uma infra-estrutura inspirada na circulação de pessoas ligadas às artes criativas em geral. Não podemos esquecer que muitos profissionais da propaganda transitam pelo cinema e pela televisão (e vice-versa), o que aumenta ainda mais esse “circuito humano específico” em São Paulo⁸⁶.

Cursos de nível superior – tanto de informática quanto de propaganda – surgem no mercado para capacitar o profissional de publicidade; a maioria

⁸⁶ Grandes nomes do cinema brasileiro, premiados mundo afora, como diretores, roteiristas, fotógrafos e etc. vieram da propaganda.

deles é jovem e vem de outras cidades ou de outros Estados, o que desvenda outra variável, que é a migração de inteligência. Anteriormente, a migração estava mais relacionada à mão-de-obra barata e com baixo nível de instrução, para trabalhar na construção civil. Hoje, o que se nota, é a migração de pessoal capacitado para esse tipo de trabalho, que lida muito mais com saberes específicos, ligados à tecnologia, dependentes de certo raciocínio e talento fundados nesta época. Não somente entre as regiões de um país, mas entre os próprios países, no que ficou conhecido como “fuga de cérebros”.

Alem da circulação de pessoas e da abertura de novos cursos universitários e profissionalizantes, podemos considerar também, como demanda desse circuito publicitário, o surgimento de bairros boêmios, movimentos culturais, aberturas de lojas, bares, cinemas, casas de festas, viagens – de trabalho ou de turismo – e toda uma gama de novas práticas que servem a essa dinâmica.

Não seria demais dizer, refletindo nesses poucos elementos, que a concentração da propaganda em São Paulo, acaba por resignificar certos espaços, demandando o aumento de inúmeros outros serviços, concatenados com as preferências e estilos dos profissionais envolvidos com a atividade. Tal dinâmica, possivelmente, redefine e afirma a nova função dessa metrópole: ser um centro informacional.

Em que momento a técnica deixou de nos servir para nos subjugar?. A resposta a esta pergunta é irrelevante, neste trabalho, mas serve para refletirmos um pouco sobre o período em que vivemos.

Milton Santos (2002) disse que “a técnica deve ser vista sob um tríplice aspecto: como reveladora da produção histórica da realidade; como inspiradora de um método unitário (afastando dualismos e ambigüidades) e, finalmente, como garantia da conquista do futuro, desde que não nos deixemos ofuscar pelas técnicas particulares, e sejamos guiados, em nosso método, pelo fenômeno técnico visto filosoficamente, isto é, como um todo” (p. 23).

Em nosso método (geográfico), enxergamos o fenômeno técnico como um todo, revelador da produção histórica do espaço, inspirador do método humano de criar e, potencialmente, nossa garantia do futuro. Todavia, algo deu “errado” no decurso da história, em relação ao que foi feito das descobertas da ciência e de suas aplicações.

O mundo nunca conheceu um período em que as técnicas tivessem tanta potencialidade para melhorar a vida, técnicas aplicadas em todas as esferas do viver: nas comunicações, nos transportes, na agricultura, na medicina, no lazer; no entanto, esse mundo da abundância é também o mundo da escassez produzida artificialmente, o que garante a própria manutenção do sistema.

A revolução tecnológica que culminou nesse período técnico-científico-informacional (M. Santos, 1994), ou nessa sociedade informacional (M. Castells, 2000), mudou tudo e esse é o ponto. As práticas concernentes à informação e a comunicação sempre existiram; o comércio é muito mais antigo que a primeira Revolução Industrial, assim como são antigas as práticas de anunciar e promover mercadorias e idéias. Não apenas os comerciantes de todas as épocas se utilizaram da propaganda e da publicidade, mas também o Estado e a Igreja, como vimos; hoje, no entanto, a informação torna-se mercadoria.

Porém, a partir do momento em que a humanidade se multiplicou de

forma a constituir massas de classe média, que a produção de mercadorias e objetos os mais diversos começou a abundar, que os capitães do mundo capitalista da época decidiram que a busca do lucro era o objetivo final, a propaganda passa de elenco de apoio para elenco central. E quando isso acontece, há toda uma tecnoesfera apta a garantir sua eficiência e sua permanência.

Como um dos atores principais que é, a propaganda só poderia se concentrar nos centros de poder do mundo. E esses centros de poder, sob o ponto de vista do capital, são apenas pontos no planeta, destituídos de identidade, de particularidades e de uma unidade nacional. Para as sociedades, não podemos deixar de considerar o território como um todo, como um abrigo, o “território usado”; mas o capital só considera os territórios, isto é, só enxerga neles os pontos luminosos que melhor o servem, fazendo dos territórios não um abrigo, mas um recurso. As grandes metrópoles mundiais são esses pontos luminosos por excelência, os centros desse poder que a propaganda trabalha para legitimar, para abrandar, para tornar maravilhoso.

“Maravilhoso”, inclusive, é um termo que cabe muito bem, não só para caracterizar as atividades publicitárias, mas para apreender a idéia de que ela se funde e se confunde com o próprio universo do espetáculo. É muito difícil, hoje, pelas técnicas utilizadas, diferenciar o que é propaganda, o que é imprensa, o que é cinema, o que é produção televisiva, o que é teatro, o que é arte, o que é entretenimento e o que é informação jornalística, em suma. O universo de sons e imagens, a constante utilização de arquétipos⁸⁷ para manter o massacre contra qualquer reação reflexiva é constante e generalizado.

Não se trata, nesta dissertação, de condenar a propaganda em si, mas a forma como ela hoje se dá. Em tempo, também as formas contemporâneas do emprego, da aplicação da técnica, de se fazer ciência e etc. estão deformadas. Não se trata, então, de sentenciar essas categorias em si mesmas, mas o espírito que hoje as anima. O que a técnica trouxe é espetacular, do ponto de vista da “conquista do futuro”. Há algo de errado, mas não são as descobertas

87 “(Filos.) modelo ideal, na filosofia idealista e, particularmente em Platão, sinônimo de idéia, protótipo ideal; (Psic.) na doutrina de Jung (psicólogo suíço, 1875-1961) os arquétipos correspondem, de acordo com a teoria estóica da alma universal concebida como origem da alma individual, às imagens ancestrais e simbólicas materializadas nas lendas e mitos da humanidade e constituem o inconsciente coletivo que se revela no indivíduo através dos sonhos, delírios e algumas manifestações de arte” (Priberam, Dicionário da Língua Portuguesa, *on line*).

tecnocientíficas em si, e sim a forma como elas são utilizadas⁸⁸. Não se trata de dizer que o mundo e a vida são ruins, mas sim que há algo errado com esse poder que hoje comanda.

O poder sempre existiu, de muitas formas e emanado de diversas instituições diferentes. Mas hoje ele se entranha na própria técnica, na própria maneira como organizamos o mundo todo; como disse J. Habermas (1968) ele “rouba também à técnica moderna a inocência de uma simples força produtiva”, isto é, o poder insufla toda essa tecnoesfera de si mesmo e, assim, submetendo-nos a ela submete-nos a ele.

O mais aterrador, é que esse poder já não está mais em algo físico, localizável, mensurável, está nas coisas, está em nós mesmos. É muito difícil, senão impossível, no cotidiano, não nos rendermos a ele. Até porque é nele mesmo que encontramos alívio, pelo menos o paliativo, como disse J. Ellul (1968) e aqui o destacamos, novamente: (...) assim como o ritmo do trabalho ou a autoridade do Estado supõem a adesão do coração, e conseqüentemente a propaganda, assim também a condição criada para o homem pela técnica supõe essa evasão especial que a técnica lhe oferece [o entretenimento]: maravilhosa organização que prevê o contra-veneno onde destila o próprio veneno” (p. 387).

Sobre esse poder, M. Castells (2000b), escreve: “O poder...não mais se concentra nas instituições (o Estado), organizações (empresas capitalistas), ou mecanismos simbólicos de controle (mídia corporativa, igrejas). Ao contrário, está difundido nas redes globais de riqueza, poder, informações e imagens, que circulam e passam por transmutações em um sistema de geometria variável e geografia desmaterializada. No entanto, o poder não desaparece. *O poder ainda governa a sociedade; ainda nos molda e exerce domínio sobre nós. (...) A nova forma de poder reside nos códigos da informação e nas imagens de representação em torno das quais as sociedades organizam suas*

88 “(...) Podemos pensar na construção de um outro mundo, mediante uma globalização mais humana. As bases materiais do período atual são, entre outras, a unicidade da técnica, a convergência dos momentos e o conhecimento do planeta. É nessas bases técnicas que o grande capital se apóia para construir a globalização perversa de que falamos (...). Mas, essas mesmas bases técnicas poderão servir a outros objetivos, se forem postas ao serviço de outros fundamentos sociais e políticos. Parece que as condições históricas do fim do século XX apontavam para esta última possibilidade. Tais novas condições tanto se dão no plano empírico quanto no plano teórico” (M. Santos, 2000:20).

instituições e as pessoas constroem suas vidas e decidem o seu comportamento. Esse poder encontra-se nas mentes das pessoas. Por isso o poder na Era da Informação é a um só tempo identificável e difuso. Sabemos o que ele é, contudo não podemos tê-lo, porque o poder é uma função de uma batalha ininterrupta pelos códigos culturais da sociedade. Quem, ou o que quer que vença a batalha das mentes das pessoas sairá vitorioso (...)” (p. 423).

Mais do que nunca, o pensamento e ações hegemônicos querem controlar o mundo. Essa sociedade fundada na informação é também a sociedade do controle, fundada na idéia de que a racionalidade extrema é capaz de prever, de antecipar, de planejar todos os detalhes do que deve acontecer. Esse, de fato, é um princípio dessa racionalidade capitalista sistêmica, a pretensa capacidade de arquitetar perfeitamente o futuro.

Os territórios tornam-se, portanto, fragmentados mas homogêneos, considerados, pelo capital, em “frações interessantes”, nunca como um todo. Tais frações são os pontos, no planeta, servidos das próteses técnicas e ações concernentes a uma sociedade produtiva fundada na informação.

No Brasil, o meio técnico-científico-informacional não é homogêneo, seja no que se relaciona aos objetos técnicos, seja nas potencialidades de ação sobre esses objetos. Este novo meio geográfico manifesta-se de forma densa em uma parte contígua do território, formando uma região concentrada que abarca as regiões político-administrativas do Sudeste, Sul e parte do Centro-Oeste (M. Santos, 1993a). O resto do país vive uma opacidade que é produto da urbanização seletiva criada pelas demandas do capitalismo, especialmente em sua fase mais moderna e agressiva, a da globalização.

As atividades publicitárias, altamente concentradoras de inteligência, carecem de atividades análogas e complementares, por isso selecionam os lugares aonde irão se instalar. No Brasil, as empresas que comandam e dinamizam tais atividades – sejam essas empresas nacionais ou estrangeiras – tendem a se instalar na região concentrada, cujo núcleo, por excelência, é a cidade de São Paulo.

De fato, as atividades publicitárias, tal como são nos dias atuais, depois de todas as reformulações por quais passaram nas últimas décadas, não podem prescindir desse novo meio geográfico. Nesse novo meio, tecnoesfera e

psicoesfera são cada vez mais alimentadas de aportes técnicos, científicos e informacionais e a publicidade atua, também, como um organizador dessa ordem.

Ao tratarmos do circuito da produção publicitária, consideramos a novíssima divisão do trabalho que é nacional e é mundial, energia que movimenta o processo de totalização do espaço geográfico. As atividades publicitárias, conformadas num verdadeiro circuito de produção atuam como partícipes quaternárias, tanto do circuito superior da economia quanto do inferior, existindo sob um forte conjunto de princípios normativos, hierarquizados e verticalizados, constituídos de ordens que são, também, e fundamentalmente, informação.

A operação central das agências de propaganda é criar conceitos e peças de propaganda, sendo, por isso mesmo, que o "coração" da atividade repousa mais na arte que no "*world business*" da racionalidade técnica propriamente dita. Porém, a *execução* dessas peças é função de outras organizações terceirizadas no processo de produção do trabalho. Os serviços especializados dessas organizações contribuem para a eficiência e a racionalidade oferecidas pela agência a seus clientes.

Segundo G. Umeda (2005: 50), "Os fornecedores são indústrias de apoio para as agências de propaganda, pois viabilizam seu funcionamento com atividades complementares. Esta co-existência é essencial para a consolidação de *clusters* (conglomerados de empresas de um mesmo setor situadas em um espaço geográfico restrito). (...) A interação pessoal entre funcionários das agências e dos seus fornecedores constitui grande vantagem competitiva, pois permite o trabalho sinérgico em uma atividade construída essencialmente sobre pessoas - uma agência de propaganda não é nada a não ser pessoas".

Em função de sua densidade informacional, a cidade de São Paulo apresenta uma concentração dos principais fornecedores de serviços às agências de propaganda brasileiras. A proximidade entre as empresas permite que elas desfrutem, conjuntamente, numa mesma "atmosfera", do desenvolvimento tecnológico e do planejamento e execução dos projetos de maneira integrada, sinérgica. De modo que a presença, no mesmo espaço, de sólidas empresas interdependentes fomentam a competitividade do setor

publicitário em nível internacional (dada a característica preponderante de verticalidade dessas atividades), e reforçam sua concentração na cidade de São Paulo e em seu eixo com o entorno metropolitano, o território e o mundo, afirmando esta cidade como um verdadeiro centro informacional desse novo espaço geográfico que se configura.

- ANTONGIOVANNI, Lídia, 1999, *O meio técnico-científico-informacional brasileiro: a publicidade como um vetor das modernizações*, Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas.
- _____, 2003, "Território e Informação: a publicidade como elemento constitutivo do meio técnico-científico-informacional", in *Território Brasileiro: Usos e Abusos*, Campinas, Edições Territorial.
- BARTHES, Roland, 2001, *A aventura semiológica*, São Paulo, Martins Fontes.
- BAUDRILLARD, Jean, 1997, *O sistema dos objetos*, São Paulo, Perspectiva.
- BOUGNOUX, Daniel, 1994, *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*, Petrópolis, Vozes.
- CABRAL, Plínio, 1977, *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*, São Paulo, Atlas.
- CASTELLS, Manuel, 2000, *A sociedade em rede*, São Paulo, Paz e Terra.
- CASTELLS, Manuel, 2000b *O poder da indentidade*, São Paulo, Paz e Terra.
- CASTILLO, Ricardo, 1999, *Sistemas orbitais e uso do território: integração eletrônica e conhecimento digital do território brasileiro*, Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas.
- CHAUÍ, Marilena, 2000, *Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas*, São Paulo, Cortez.
- CHESNAIS, François, 1996, *A mundialização do capital*, São Paulo, Xamã.
- DIAS, Leila Christina, 1996, "Redes Eletrônicas e Novas Dinâmicas do Território Brasileiro", in CASTRO, I. E., GOMES, P. C. C., CORRÊA, R. L. (orgs), *Brasil – Questões Atuais da Reorganização do Território Brasileiro*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- DIAS, Priscilla, 2003, *O Uso do Território Brasileiro e a Mídia da Rede Globo na Produção da Psicoesfera*, Monografia de Conclusão de Curso, Instituto de Geociências, Departamento de Geografia, Universidade Estadual de Campinas.
- DORNELLES, Beatriz (org.), 2002, *Mídia, Imprensa e as Novas Tecnologias*, Porto Alegre, EDIPUCRS.
- ELLUL, Jacques, 1968, *A Técnica e o Desafio do Século*, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- FERRÉS, Joan, 1996, *Televisão Subliminar – socializando através de comunicações despercebidas*, São Paulo, Artmed.
- FOUCALT, Michel, 1996, *A ordem do discurso – Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*, São Paulo, Edições Loyola.
- GORZ, André, 2005, *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*, São Paulo, Annablume.
- HABERMAS, Jürgen, *Técnica e Ciência como Ideologia*, Lisboa, Edições 70.
- ISNARD, Hildebert, 1982, *O Espaço Geográfico*, Coimbra, Almedina.
- LENCIONI, Sandra, 2004, "Novos rumos e tendências da urbanização e a

- industrialização no Estado de São Paulo”, in *Brasil, Século XXI – por uma nova regionalização?*, Limonad E., Haesbaert R., Moreira R., (orgs.), São Paulo, Max Limonad.
- LESLIE, D. A., *Global Scan: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts, and Campaigns*, in “Economic Geography”, v. 71 (4), October, 1995.
- LOJKINE, Jean, 1995, *A revolução informacional*, São Paulo, Cortez.
- LOWY, Michael, 1985, *Ideologias e Ciência Social*, São Paulo, Cortez.
- MALANGA, Eugênio, 1979, *Publicidade: uma introdução*, São Paulo, Atlas.
- MARCONDES, Pyr, 2001, *Uma História da Propaganda Brasileira*, Rio de Janeiro, Ediouro.
- MARCUSE, Herbert, 1997 (1ª edição, 1965), *Cultura e Sociedade*, Vol. 1, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- MATTELART, Armand, 1976, *Multinacionais e sistemas de comunicação*, São Paulo, Livraria Editora Ciências Humanas Ltda.
- _____, 2000, *A globalização da comunicação*, São Paulo, EDUSC.
- MÉSZÁROS, István, 1993, *Filosofia, ideologia e ciência social: ensaios de negação e afirmação*, São Paulo, Ensaio.
- McCANN-ERICKSON Publicidade, 1962, *Técnica e Prática da Propaganda*, Rio de Janeiro, Editora Fundo de Cultura.
- ORTEGA Y GASSET, Jose, 2002, *A rebelião das massas*, São Paulo, Martins Fontes, 2ª edição (1ª edição, 1987; edição original, Rio de Janeiro, Livraria Ibero-Americana, 1971).
- ORTIZ, Renato, 1988, *A Moderna Tradição Brasileira*, São Paulo, Brasiliense.
- _____, 1997, *Um Outro Território: ensaios sobre a mundialização*, São Paulo, Olho d'Água.
- RAFFESTIN, Claude, 1993, *Por uma Geografia do Poder*, São Paulo, Ática.
- RIBEIRO, Ana Clara Torres, 1988, *Rio – Metrópole: A produção social da imagem urbana*, Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas.
- _____, 1991, “Matéria e Espírito: o poder (des)organizador dos meios de comunicação”, in PIQUET, R. e RIBEIRO, A. C. T., (orgs), *Brasil, Território da Desigualdade*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- ROLNIK, Raquel, 2003, *A cidade e a Lei: legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo*, São Paulo, Studio Nobel-FAPESP.
- SANTOS, Milton, 1993, “A Aceleração Contemporânea: tempo mundo e espaço mundo”, in *O Novo Mapa do Mundo – Fim de Século e Globalização*, São Paulo, Hucitec.
- _____, 1993a, *A Urbanização Brasileira*, São Paulo, Hucitec, 3ª edição.
- _____, 1994, *Técnica, Espaço, Tempo, Globalização e Meio-Técnico-Científico-Informacional*, São Paulo, Hucitec.
- _____, 1994a, *Por uma Economia Política da Cidade: o caso de São Paulo*, São Paulo, Hucitec.
- _____, 1998 (4ª edição), *O Espaço do Cidadão*, São Paulo, Nobel.
- _____, 2000, *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*, São Paulo, Record.

- _____, 2002, *A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção*, São Paulo, EDUSP (1ª edição, São Paulo, Hucitec, 1996).
- SASSEN, Saskia, 1998, *As Cidades na Economia Mundial*, São Paulo, Studio Nobel.
- SCHEPS, Ruth (org.), 1996, *O Império das Técnicas*, Campinas, Papirus Editora.
- SILVA, Adriana B., 2001, *A contemporaneidade de São Paulo: produção de informações e novo uso do território brasileiro*, Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas.
- _____, 2003, "A Metrópole de São Paulo e a Produção da Aceleração Contemporânea", in *Território Brasileiro: Usos e Abusos*, Campinas, Edições Territorial.
- SILVEIRA, Maria Laura, SANTOS, Milton, Souza, Maria Adélia Aparecida de (orgs.), 1996, *Território, globalização e fragmentação*, São Paulo, Hucitec.
- TAVARES, Débora Cristina, 2002, *A Internacionalização das Agências de Publicidade Brasileiras e o Momento Contrário da Agência Fischer América*, Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo.
- TURK, Peter B., JUGENHEIMER, Donald W., BARBAN, Arnold M., 1996, *Advertising Media Sourcebook*, Illinois, NTC Business Books.
- UMEDA, Guilherme Mirage, 2005, *Estratégia de internacionalização e o "espelhamento" de estruturas em agências norte-americanas de propaganda : um estudo de casos no Brasil*, Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- VERTULLO, Fábio, 2002, *A Criação Publicitária na Era Tecnológica*, Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes.
- WELLS, William, BURNETT, John, e MORIARTY, Sandra, 2000, *Advertising: principles and practice*, New Jersey, Prentice Hall.