NANCI GARDIM

O SETOR PUBLICITÁRIO NO BRASIL: CONSTRUÇÃO E RECONFIGURAÇÃO DOS PRINCIPAIS GRUPOS E INSTITUIÇÕES DE INFLUÊNCIA (1920-1980)

Campinas
2012

NÚMERO: 281/2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS

NANCI GARDIM

O SETOR PUBLICITÁRIO NO BRASIL: CONSTRUÇÃO E RECONFIGURAÇÃO DOS PRINCIPAIS GRUPOS E INSTITUIÇÕES DE INFLUÊNCIA (1920-1980)

ORIENTADORA: MARIA TERESA CITELI

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Mestra em Política Científica e Tecnológica.

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL
DA DISSERTAÇÃO DEFENDIDA PELA ALUNA NANCI GARDIM
E ORIENTADA PELA PROFA. DRA. MARIA TERESA CITELI

_____

Campinas

2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR
HELENA FLIPSEN - CRB8/5283 - BIBLIOTECA CENTRAL “CESAR LATTES” DA UNICAMP

Gardim, Nanci.
G167s O setor publicitário no Brasil : construção e reconfiguração dos principais grupos e instituições de influência (1920-1980) / Nanci Gardim. -- Campinas, SP : [s.n.], 2012.

Orientador: Maria Teresa Citeli.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências.

1. Publicidade. 2. Televisão. 3. Rádio. 4. Agências de propaganda. 5. Opinião pública. I. Citeli, Maria Teresa, 1949-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Geociências. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital:

Título em Inglês: The advertising sector in Brazil : construction and reconfiguration of the main groups and institutions of influence (1920-1980)
Palavras-chave em Inglês:
Publicity
Television
Radio
Advertising Agencies
Public opinion
Titulação: Mestre em Política Científica e Tecnológica
Banca examinadora:
Maria Teresa Citeli [Orientador]
Léa Maria Leme Strini Velho
Adalberto Mantovani Martiniano de Azevedo
Data da defesa: 05-12-2012
Programa de Pós-Graduação: Política Científica e Tecnológica

UNICAMP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM
POLÍTICA CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA

AUTORA: Nanci Gardin

"O setor publicitário no Brasil: construção e reconfiguração dos principais grupos e instituições (1920-1980)"

ORIENTADORA: Profa. Dra. Maria Teresa Citeli

Aprovada em: 05 / 12 /2012

EXAMINADORES:

Profa Dra. Maria Teresa Citeli _____ - Presidente

Prof. Dr. Léa Maria Leme Strini Velho _____

Prof. Dr. Adalberto Mantovani Martiniano de Azevedo _____

Campinas, 05 de dezembro de 2012.

DEDICO

Dedico esse trabalho aos meus pais e avós (Adolpho Joaquim Gardim, Virgínia Sena Gardim e Verônica Senno Flório), que desde criança me incentivaram a estudar e me ensinaram que tudo que eu desejasse com o coração e me empenhasse para conseguir, eu alcançaria.

AGRADECIMENTOS

Para conquistar essa titulação, contei com o carinho especial de muitas pessoas em meu ambiente familiar, pessoal e acadêmico-profissional. Aprendi que não importa qual seja a distância os verdadeiros amigos estão sempre dispostos a ajudar. E ajudam, mesmo que muitas vezes nem se deem conta disto! São muitas as pessoas especiais que me cercam e não caberiam todas nesta página. Porém, não posso deixar de mencionar os que contribuíram para esse trabalho. Agradeço com todo meu coração a:

MEUS PAIS, pelo amor e torcida incondicional...
Rubens Paulo Gardim
Nilce Aparecida Flório Gardim

MINHAS IRMÃS, pela alegria doada...
Sueli Gardim
Marli Gardim

MEU SEMPRE MAIS QUE AMIGO, pela companhia e apoio nos momentos difíceis...
Alan Vitor de Oliveira Evangelista

MINHAS AMIGAS DE ARARAQUARA, pelo incentivo e torcida...
Raquel Bortoluci
Juliana Bertucci Barbosa
Andrea Gardim (prima-irmã)

MINHAS AMIGAS DA UNICAMP, pelo carinho e amizade cultivados...
Josimara Martins Dias
Véronique Hourcade
Patricia Fachone

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS...
A amiga e funcionária exemplar do departamento de pós-graduação do IGE/Unicamp, Valdirene Pinotti, ou simplesmente "Val" (sinônimo de eficiência, carinho e otimismo); e a todos os professores e funcionários do Departamento de Política Cientifica e Tecnológica, pessoas que contribuíram substancialmente para meu crescimento pessoal e profissional.

Dedico um agradecimento muito especial à minha orientadora Maria Teresa Citeli, que me acolheu de braços abertos sempre que precisei. Entre outras coisas, sou grata por sua dedicação e empenho pessoal na concepção, desenvolvimento e conclusão desse trabalho.

Agradeço especialmente também, a professora Lea Maria Leme Strini Velho pelo carinho e grande apoio na reta final desse trabalho.

“A mente que se abre a uma nova ideia nunca mais volta ao seu tamanho original.”
(Albert Einstein)

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS

O SETOR PUBLICITÁRIO NO BRASIL: CONSTRUÇÃO E RECONFIGURAÇÃO DOS PRINCIPAIS GRUPOS E INSTITUIÇÕES DE INFLUÊNCIA (1920-1980)

RESUMO

Dissertação de Mestrado

Nanci Gardim

A atual segmentação na esfera publicitária (entre agências, anunciantes, veículos de comunicação) resulta de um encadeamento pretérito da ação de diferentes atores. Esse tipo de ordenamento — iniciado há muitos anos (por volta de 1920) e trabalhado aqui até 1980 — engloba conhecimentos específicos e técnicos; esbarra em políticas de diferentes níveis, desde o plano interno até políticas públicas e de governo. À luz de estratégias metodológicas aportadas pela teoria ator-rede, essa dissertação enfoca "o fazer publicidade" como um processo que envolve diferentes grupos que ocupam distintas posições na hierarquia de privilégios. Considera-se que a demarcação dos limites de atuação entre as agências de publicidade, institutos de pesquisa (principalmente o IBOPE) e veículos de comunicação resulta de processos de ordem técnica e social. No âmbito deste estudo, busca-se entender como os atores do setor publicitário se movem, se articulam e assumem novas formas — ao mesmo tempo, que se adaptam e configuram novos padrões tecnológicos — tendo como pano de fundo a formação da atividade publicitária no país. A identificação das controvérsias nesse segmento tem como objetivo fornecer subsídios para a visualização da amplitude da rede/grupos de profissionais e dos demais elementos que a compõem. O resultado do trabalho de pesquisa aqui apresentado, corrobora para a percepção de que as tecnologias e as pesquisas que compõem o seguimento publicitário no Brasil, por si só, não determinam as fronteiras entre os grupos, mas "possuem agência" nas relações por eles estabelecidas ao longo do tempo.

Palavras chaves: Agências de publicidade; IBOPE; Rádio e televisão

UNIVERSITY OF CAMPINAS
INSTITUTE OF GEOSCIENCE

THE ADVERTISING SECTOR IN BRAZIL: CONSTRUCTION AND RECONFIGURATION OF THE MAIN GROUPS AND INSTITUTIONS OF INFLUENCE (1920-1980)

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado

Nanci Gardim

The current segmentation in advertising sphere (between agencies, advertisers, media outlets) results in a past catenation of activities of different actors. This type of catenation - that started many years ago (around 1920) and is worked here until 1980 - includes specific knowledge and expertise and bumps into policies of different levels. In light of methodological strategic brought by actor-network theory, this dissertation focuses on the "advertising" as a process that involves different groups occupying different positions in the hierarchy of privileges. It is considered that the demarcation of the boundaries of performance among advertising agencies, research institutes (mainly IBOPE) and media (radio and television-Globo) is result of technical and social processes. Within this study, we seek to understand how the actors of advertising industry articulate each other and take new forms - the same time that adapt and configure new technology standards -, having as background the formation of the advertising activity in the country . The identification of the controversies in this segment aims to provide tools for visualization of the extent of network professionals and other elements that compose it. The results of this research contribute to the perception that the technologies and the researches that compose the advertising brazilian sector, per se, does not define the boundaries between groups, but has a strong influence on the relationships built by them over time.

Keywords: Advertising agencies; IBOPE; Radio and TV

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **1**

CAPÍTULO 1 - INCERTEZAS E AMADORISMO CONSTRUINDO GRUPOS E HISTÓRIA: AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E MÍDIA (1920-1950) **7**

1.1 CARACTERÍSTICAS DA PROPAGANDA BRASILEIRA ATÉ FINAL DA DÉCADA DE 1930 8
1.2 O RÁDIO E O FORTALECIMENTO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO BRASIL 17
1.2.1 Agência Standard "em busca da felicidade" *22*
1.2.2 A McCann Erickson e o "primeiro a dar as últimas" *25*
1.2.3 Institucionalização da publicidade nacional: regulamentação estatal e criação das associações de classe *26*
1.3 A "ERA DO RÁDIO" OU A "ERA DAS AGÊNCIAS"? 29
1.4 EXTRAINDO O ESSENCIAL PARA ENTENDER O "TRANSITO DE TALENTOS" 32

CAPÍTULO 2 - A IMPORTÂNCIA DO SEGMENTO PUBLICITÁRIO NA CRIAÇÃO DOS INSTITUTOS DE PESQUISA E VICE-VERSA **39**

2.1 O CONTEXTO DA PESQUISA EM PUBLICIDADE ATÉ A DÉCADA DE 1940 39
2.2 IBOPE E A CONSTRUÇÃO DA PESQUISA BRASILEIRA 43
2.2.1 O "esforço IBOPE" para alcançar a legitimidade *48*
2.3 A PESQUISA DE MERCADO E A CRIAÇÃO DO CONSUMIDOR 58
2.4 O FORTALECIMENTO DOS INSTRUMENTOS E INSTITUIÇÕES DE PESQUISA (1950-75) 63
2.4.1 Profissional de mídia: a força da pesquisa em ação *69*
2.5 SIMPLIFICANDO UM CENÁRIO COMPLEXO 73

CAPÍTULO 3 - AS INTERAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO COM O SURGIMENTO DA TV NO BRASIL (1950-1969) **77**

3.1 A TV COMO HERDEIRA DO RÁDIO: O CASO ESPECÍFICO DO BRASIL 78
3.2 A CONSTRUÇÃO DA TELEVISÃO PARA ALCANÇAR O INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO 85
3.2.1 Vídeo-tape *96*
3.2.2 Transmissão via satélite *98*
3.2.3 TV em cores *101*
3.3 FORTALECIMENTO DO SEGMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO DAS ASSOCIAÇÕES DE CLASSE 103
3.4 MAIS DO MESMO 105

CAPÍTULO 4 - GLOBO: RE-ORDENANDO O MERCADO DE TELEVISÃO **107**

4.1. O ACORDO GLOBO-*TIME/LIFE* 108
4.2 PRODUÇÃO PRÓPRIA: UM OLHO NA PROGRAMAÇÃO, OUTRO NAS PESQUISAS DE AUDIÊNCIA 114
4.2.1 Transmitindo em rede, em cores, em sintonia com o governo militar *119*
4.3 NOVO MODELO DE RELAÇÃO COM AS AGÊNCIAS 124
4.4 A UNIÃO FAZ A FORÇA: A AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA 125
4.5 SINTETIZANDO UM "MOVIMENTO DE TRANSFORMAÇÃO" 127

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 137
APÊNDICE..... 143
ANEXOS..... 147

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 Anúncio publicado pela GM na imprensa brasileira (1927)
Figura 1.2 Anúncio publicado pela GM na imprensa americana (1927)
Figura 1.3 Prensa de Gutenberg
Figura 1.4 Máquina Linotipo semelhante às que chegaram ao Brasil no início do SéculoXX.
Figura 1.5 Rotativa Marinoni (1902)
Figura 1.6 Impressora Marinoni – destaque para os "papéis sem fim"
Figura 1.7 O "Jeca" do Biotônico
Figura 1.8 Ilustração da Capa do "Almanaque do Biotônico" 1941
Figura 1.9 Rádio Galena Isaria – 1922-1924
Figura 1.10 Rádio Philips 2510 – 1929
Figura 1.11 Rádio Philips 830C – 1933
Figura 1.12 Anúncio de 1930 sobre aparelho de rádio – *Radiola 44*
Figura 1.13 Anúncio de 1932 sobre aparelho de rádio – *Guarany 21*

Figura 2.1: O IBOPE na visão de seus fundadores, em 1945 (Foto)
Figura 2.2: Aviso IBOPE sobre "Fornecimento de Informações a Terceiros" no "Relatório de Serviço de Rádio" do Rio de Janeiro, em novembro de 1944 (imagem microfilmada do documento original)
Figura 2.3: Documento elaborado pelo IBOPE referente às suas Realizações e Clientes até 1945 (Foto)
Figura 2.4 Documento produzido pelo IBOPE em 1945 evidenciando os quotistas e seus setores de atuação (Foto)
Figura 2.5: Comentário de Auricélio Penteado sobre acusação de "falsidade" sofrida pelo IBOPE (Microfilmagem do documento original)
Figura 2.6: Explicação Técnica a variação brusca de audiência entre os programas das rádios Record e Cultura, em janeiro de 1943 (Microfilmagem do documento original)
Figura 2.7: Gráfico IBOPE para ilustrar resposta técnica sobre variação na audiência entre rádio Record e Cultura, em dezembro de 1943. (Foto)
Figura 2.8: Foto de parte da primeira página do documento IBOPE Intitulado "*O que é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*" de 1945
Figura 2.9: Foto de parte da segunda página do documento IBOPE Intitulado "*O que é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*" de 1945
Figura 2.10: Foto de parte da terceira página do documento IBOPE Intitulado "*O que é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*" de 1945

Figura 3.1 Imagens de preparativos e de transmissão "ao vivo" da TV Tupi (1950)
Figura 3.2 Garotas Propagandas pioneiras na televisão - Década de 1950
Figura 3.3 Anúncio de televisores promovido pelo "laboratório montador" Luís XV, publicado em 27 de abril de 1952, no jornal santista *A Tribuna*
Figura 3.4 : Anúncio de televisores publicado pela empresa Philips do Brasil, em abril de 1955, na Revista "Casa e Jardim" (N 13)
Figura 3.5 Anúncio de televisores promovido pela "Casa do Rádio – Philco", publicado em 22 de dezembro de 1960, na página 3 do jornal santista *A Tribuna*
Figura 3.6 Estação terrena da Embratel em Tanguá (RJ), inaugurada em 1969
Figura 3.7 Imagem de envelope e selo com referência à Estação Terrena da Embratel (1969) no primeiro dia de circulação

Figura 4.1: Audiência da TV Globo nos primeiros meses de funcionamento no Rio de Janeiro (pesquisa realizada em abril e maio de 1965)
Figura 4.2: Audiência relativa da TV Globo no Rio de Janeiro, em números absolutos de aparelhos sintonizados na emissora (pesquisa realizada em abril de 1967)
Figura 4.3: Audiência relativa da TV Globo sem São Paulo, em números absolutos de aparelhos sintonizados na emissora (edição novembro de 1969)
Figura 4.4: Relação dos 10 programas de maior audiência na semana de 22-28de dezembro de 1969
Figura 4.5 - Expansão das emissoras da Globo por Unidade da Federação ou Município (1965-1983).

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1 Programas de rádio com o nome/marca do anunciante associado (1940-50)
Quadro 1.2 Movimentação e atuação dos profissionais que caracteriza o "Trânsito de Talentos" em diferentes grupos

Quadro 2.1 Transcrição parcial do documento IBOPE intitulado "*Advertência especial aos nossos clientes*" de dezembro/1943

Quadro 3.1 Programas de televisão com a marca do anunciante associada ao nome (1950- 1971), segundo emissora e período de exibição
Quadro 3.2 Horário de irradiação da programação televisiva em agosto de 1955 e percentagem de televisores desligados nos diferentes dias da semana
Quadro 3.3: Distribuição de televisores vendidos e em uso (P&B e Coloridos) no Brasil (1950-1970)
Quadro 3.4: Audiência de Rádio e Televisão, em residências com ambos os aparelhos, São Paulo, 1955 e 1960
Quadro 3.5 Percentual dos investimentos publicitários em diferentes mídias nas décadas de 1960 e 1970
Quadro 3.6 Primeiras exibições em cores da programação televisiva brasileira (anos 1960)
Quadro 3.7 Ampliação do número de emissoras de televisão no Brasil (1950-1980)

Quadro 4.1: Novelas produzidas pela TV Globo (1965-1979)
Quadro 4.2: Programação em cor na TV Tupi e TV Globo em São Paulo (23 de novembro/1976)

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Cronologia dos instrumentos de pesquisa IBOPE para televisão
ANEXO 2: Exibição diária de telenovelas na programação da Globo desde o início de suas atividades em 1965
ANEXO 3: Principais disposições do chamado ”Contrato Principal” entre a Globo e o grupo Time Life 2m 1962
ANEXO 4: Principais disposições do chamado ”Contrato de Assistência Técnica” entre a Globo e o grupo Time Life em 196

LISTA DE SIGLAS

AAAA – *American Association of Advertising Agencies*

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda

ABART – Associação Bahiana de Radiodifusão

ABC – *American Broadcasting Company*

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

ABINEE – Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica

ABL – Academia Brasileira de Letras

ABP – Associação Brasileira de Propaganda

AEL – Arquivo Edgard Leuenroth

AESP – Associação das Emissoras de São Paulo

ANER – Associação Nacional dos Editores de Revistas

ANJ – Associação Nacional de Jornais

APERT – Associação Paraense de Emissoras de Rádio e Televisão

APP – Associação Paulista de Propaganda

ASSERP – Associação das Empresas de Radiodifusão de Pernambuco

BAT – Boletim de Assistência de Televisão

BBDO – *Batten, Barton, Durstine & Osborn* (Agência de Publicidade)

CAB - C*orporative Analysis of Broadcasting*

CBBA – Castelo Branco, Borges e Associados (Agência de Publicidade)

CCSP – Centro Cultural de São Paulo

CE - Ceará

CNP – Conselho Nacional de Propaganda

CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária

DAR - *Day After Recall*

DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda

DPDC – Departamento de Propaganda e Difusão Cultural

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

FGV – Fundação Getúlio Vargas

GE – General Electric

GM – General Motors

GRP – *Gross Rating Point*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IBRACO – Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação

IFCH – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

INESE – Instituto Nacional de Estudos Sociais e Econômicos

IVC – Instituto Verificador de Circulação

JMM – JMM Publicidade (Agência de Publicidade)

JWT – *John Walter Thompson* (Agência de Publicidade)

MASP – Museu de Arte de São Paulo

MEC – *Rádio MEC* (antes Ministério da Educação; atualmente Música, Educação e Cultura)

MG – Minas Gerais

MPM – MPM Propaganda (Agência de Publicidade)

NBC – *National Broadcasting Company* (Agência de Publicidade)

NTSC – *National Television Standards Committee* (Sistema americano de cor para televisão)

NWA – *N. W. Ayer & Son* (Agência de Publicidade)

P&B – Preto e Branco

PAC - Programa de Avaliação Contínua da Eficiência da Propaganda Televisionada

PAL – *Phase Alternating Line* (Sistema alemão de cor para televisão)

PAL-M – PAL-Modificado(Sistema brasileiro de cor para televisão)

PR – Paraná

RCA – *Radio Corporation of America*

RD - Relatórios de Rádio

RJ – Rio de Janeiro

RTV – Rádio e Televisão

SECAM – *Séquentiel Couleur à Mémoire* (Sistema francês de cor para televisão)

SP – São Paulo

TV – Televisão

UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas

UPI – *United Press Internacional*

VT – Videotape

INTRODUÇÃO

A proposta desta dissertação passou por grandes alterações desde o texto apresentado no exame de qualificação. As contribuições realizadas pela banca examinadora suscitaram um ajuste no recorte do trabalho, o que permitiu trazer a tona novos elementos e análises.

Desde o início o presente projeto pautou-se pelo entendimento de que a aplicação da tecnologia, ao invés de se desenvolver a partir de uma lógica interna própria — que seria intrínseca a um determinado objeto — resulta de negociações decorrentes das condições materiais e dos interesses que vinculam diferentes agentes desde a sua criação, até chegar aos destinatários finais do produto. Todos os estágios da geração e implementação das novas tecnologias envolvem um conjunto de escolhas entre diferentes opções técnicas e diferentes formas de operar as escolhas. Este ato de escolher entre diferentes opções técnicas (disponíveis ou com necessidade de desenvolvimento) decorre não apenas de considerações de "engenharia", como também de uma série de fatores que envolvem, sobretudo, relações de poder em disputas político-econômicas dos envolvidos nos campos de interesse em questão.

No setor publicitário mundial, quase todas as relações e articulações dos atores envolvidos se dão de maneira "sutil/encoberta", porém, com grande repercussão para a rede de relações que os envolve. No Brasil não foi e não é diferente. Cada ação observada ao longo da história revela os interesses de cada grupo. É justamente a controvérsia que surge dessa disputa por interesses — que se interpõem entre os agentes e seus objetivos — condição básica para a manutenção das fronteiras entre os grupos que interessam à presente pesquisa.

No âmbito deste estudo, busca-se entender os atores do setor publicitário em seus movimentos, articulações e novas formas assumidas— enquanto se adaptam e configuram novos padrões tecnológicos — tendo como pano de fundo a formação da atividade publicitária no país. A identificação das controvérsias nesse segmento tem como objetivo fornecer subsídios para a visualização da amplitude da rede de profissionais e dos demais elementos que a compõem; sem pretender no entanto, narrar linearmente a história da propaganda no Brasil.

O presente estudo busca traçar os caminhos percorridos por diferentes grupos - "anunciantes", "agências de propaganda", "veículos de comunicação", "setores governamentais" e "consumidores" – bem como as labutas que enfrentaram para resolver problemas (comuns e/ou específicos) ao mesmo tempo em que construíam identidades próprias..

Nessa perspectiva, à luz de estratégicas metodológicas aportadas pela teoria "ator-rede" (ANT), essa dissertação enfoca "o fazer publicidade" como um processo que envolve diferentes grupos que ocupam distintas posições na hierarquia de privilégios, dependendo do período que se observa. Considera-se que a demarcação dos limites de atuação entre as agências de publicidade, institutos de pesquisa e veículos de comunicação representam resultados de processos de ordem técnica e social.

A principal aspiração do presente trabalho consiste em assinalar o caráter temporário da segmentação vigente na esfera publicitária (entre agências, anunciantes, veículos de comunicação) nas décadas de 1970 e 1980. Esse tipo de ordenamento resulta de um encadeamento pretérito da ação de diferentes atores — iniciado há muitos anos (por volta de 1920), aqui analisado até 1980 — englobando conhecimentos específicos e técnicos; limitando e sendo limitado por políticas de diferentes níveis, desde o plano interno até políticas públicas e de governo, por fatores econômicos e interesses de grupos atuantes nestas diversas áreas. Nesse processo percebe-se um conjunto de elementos, cuja interação se mostra capaz de criar "coisas/setores" novos, para atender à interesses e necessidades, assim como suprir lacunas identificadas.

Metodologia

Para a investigação aqui proposta realizamos, inicialmente, uma revisão bibliográfica sobre a teoria "ator-rede" (ANT)[1], enfocando alguns dos trabalhos de autoria de Bruno Latour, John Law e Michel Callon que abordam a formação e manutenção de grupos. Em que pese considerações sobre a influência da teoria ator-rede sobre o presente trabalho, é necessário dizer que, nem todas as terminologias que tornaram essa teoria conhecida estão contemplados nesta dissertação. A visão que norteia nosso olhar sobre a criação e atuação/sustentação do grupo "agências de publicidade" — objeto central de nosso estudo — leva em consideração o pressuposto de que "grupos" são constantemente refeitos, e que nesse processo de criação (ou

[1] Para Latour (2005, p.128-132) uma "rede-de-atores" não é feita de náilon ou de material durável e sim de um traço deixado por algum agente em movimento. Um texto para a ANT é um teste sobre como o escritor (e/ou analista) é capaz de relatar/identificar como mediadores, e quão longe ele é capaz de dar conta do social. Nesse sentido, "rede" é entendida como um indicador da qualidade de um texto sobre determinado tópico. É uma expressão para checar quanto de energia, movimento e especificidade os relatórios feitos pelo analista são capazes de captar. É um conceito, não uma coisa que existe fisicamente. É um instrumento que ajuda a descrever uma coisa, não o que está sendo descrito. Latour salienta, entre outras coisas, que num texto ruim apenas alguns atores são designados como a causa de todos os outros (que não teriam outra função a não ser servir de cenário para o "fluxo de eficácia causal").

recriação) os fazedores de grupo[2] deixam para trás vínculos[3] que podem ser utilizados como dados na pesquisa.

Assumiremos como verdadeira a afirmação de Latour (2005) de que os conjuntos sociais, de maneira geral, não são objetos de uma definição *ostensiva*[4], e sim de uma definição *performativa* — que tem seu ponto mais relevante nas controvérsias que fazem parte das performances que ajudam a construir esses grupos. Assim, consideramos que o grupo "agências de publicidade" *não é uma construção na necessidade de restauração, mas um movimento em necessidade de construção*[5].

Entendendo que para a ANT os grupos são construídos por diferentes caminhos e maneiras em que eles são "ditos" existir[6], foi realizada também uma busca por bibliografias que explorassem a evolução da propaganda nacional, tendo como foco não o conteúdo publicitário, mas os "movimentos" que caracterizaram o surgimento das instituições/atores e as flutuações nas relações de poder no setor. Nessa seara, cinco obras, que não são de caráter acadêmico, consistindo mais em reminiscências dos partícipes, são tomadas como documentos secundários que ajudam a constituir as descrições que embasarão a análise. Elas podem ser entendidas como "vozes" que apontam a existência do grupo "agências de publicidade", assim como de seus anti-

---

[2] Pela perspectiva da teoria ator-rede, entre os muitos porta-vozes (ou fazedores de grupo) que tornam possíveis e duráveis as definições dos grupos podem-se incluir o cientista social, as ciências sociais, as estatísticas sociais e o jornalismo social. "*Para os sociologistas das associações alguns estudos de grupos de cientistas sociais é parte e parcela que faz um grupo existir, durar, decair ou desaparecer*" (Latour, 2005, p.33).

[3] Na teoria ator-rede são as controvérsias que permitem traçar as conexões no social. De acordo com Latour (2005, p.30-31), uma conexão relativista entre os quadros de referência oferece melhor "julgamento objetivo" que o cenário absoluto sugerido pelo senso comum (por sua vez, arbitrário). Os grupos em formação deixam muitos mais traços pelo caminho, se comparado às relações já escolhidas e estabilizadas. Assim, para a ANT, o ideal seria substituir a lista dos grupos sociais (rígidos) pela lista dos elementos sempre presentes nas controvérsias sobre os grupos. Em outras palavras, "*controvérsia é o conjunto de declarações mediante as quais se questiona, discute, negocia, rejeita, etc. a representatividade de um porta-voz*" (Callon, 1986, p.274). "*É nas controvérsias estudadas que os atores desenvolvem argumentos e pontos de vista contraditórios que lhes levam a propor diferentes versões do mundo*" (Callon, 1986, p.261).

[4] Para Latour (2005, p. 34 e 35), os grupos sociais *"são diferentes de animais ou objetos que podem ser apontado com a mão*". Conforme destaca o autor, o problema com algumas "definições ostensivas" do social é que nenhum esforço extra parece necessário para manter a existência dos grupos. Já a "definição performativa" traz um benefício oposto, que é o de "desenhar atenção"para os significados necessários à manutenção contínua dos grupos, e das contribuições feitas pelos próprios recursos do analista.

[5] Latour, 2005, p. 37.

[6] Na ANT, para se delinear um grupo é preciso ter pessoas falantes (e/ou porta-vozes) – que falem sobre a existência do grupo. Nesse caso, matérias jornalísticas, entrevistas ou textos biográficos, por exemplo, também podem ajudar a identificar o contexto das controvérsias. "*Grupos não são coisas silenciosas, mas até certo ponto, um produto provisório de uma constante algazarra feita por milhões de vozes contraditórias sobre o que é um grupo e, quem pertence a que*." (Latour, 2005, p.31)

grupos[7]. Nessa perspectiva, dentre os trabalhos que aportaram contribuições significativas estão: **História da Propaganda no Brasil* (de Renato Castelo Branco at. al.); **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio* (de Pyr Marcondes e Ricardo Ramos); **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil* (de Alzira Alves Abreu e Christiane Jalles Paula); **Almanaque TV* (de Ricardo Xavier e Rogério Sacchi); **Quem e como fizemos a TV Globo* (de Luiz Eduardo Borgerth).

Norteados pela visão de que os estudos (e estatísticas) sobre o grupo "agências de publicidade" também são parte e parcela do que faz este grupo existir, acrescentamos ao nosso corpus diferentes trabalhos acadêmicos e dados analíticos — que englobam, entre outras coisas, pesquisas de audiência, mercado e consumo. Estes conteúdos, além de informações quantitativas, trazem elementos que permitem compreender de uma forma mais abrangente como os limites entre os grupos foram se consolidando frente aos diferentes interesses dos agentes envolvidos com a criação/desenvolvimento da publicidade no Brasil.

Os trabalhos de origem acadêmica — dentre o quais *O mercado brasileiro de televisão* (de César Bolaño) — colaboram para a identificação de grande parte das disputas que permearam o setor publicitário em diferentes épocas. Ainda sob a mesma égide, as pesquisas desenvolvidas pelos institutos especializados — principalmente, pelo IBOPE — trazem significativas contribuições para a construção dos limites traçados entre os grupos. Em outras palavras,

[7] De acordo com a "teoria ator-rede", para cada grupo delimitado é preciso traçar uma lista de anti-grupos, pois no trabalho de traçar (ou retraçar) a fronteira de um grupo específico, outros grupamentos estão sendo designados como sendo vazios, arcaicos, errados, obsoletos, etc. "*É sempre via comparação com outros vínculos competitivos que algum laço é enfatizado*" (Latour, 2005, p.32). Em linhas gerais, podemos entender que os "anti-grupos" são os grupos que fazem fronteira (ou possuem controvérsias) com o "grupo principal" que está sendo construído por determinado analista. Diante disso, neste trabalho, podemos considerar como "anti-grupos" das agências de publicidade principalmente os veículos de comunicação e os anunciantes.

documentos disponibilizados pelo Arquivo Edgard Leuenroth[8] — em especial os "Relatórios de Rádio", "Relatórios de Televisão" e "Boletins de Assistência de Televisão" (BAT) — contribuem para mostrar as fronteiras que, com o tempo, foram moldando e demarcando os limites de atuação tanto do grupo agências de publicidade, como dos demais integrantes que compõem o setor publicitário (anunciantes, veículos de comunicação, institutos de pesquisa).

Compreender que os dados construídos pelas pesquisas ajudam a consolidar fronteiras entre grupos — fortalecendo os argumentos que podem ser trabalhados pelos agentes envolvidos no momento das negociações — vai ao encontro da percepção desenvolvida por Law (1992) de que "*por trás de qualquer estratégia organizacional há um cálculo[9] sendo feito, pensado, elaborado, divulgado*". Vale salientar aqui, que essa *calculabilidade* se daria no que Latour (2001) chama de *centros de cálculo[10],* ou centros de tradução, cuja função seria antecipar as respostas e reações dos materiais a serem traduzidos.

A ordem dos quatro capítulos dispostos nesse trabalho busca organizar as informações de modo que o leitor consiga construir uma visão abrangente da atuação de diferentes agentes na formação do setor publicitário nacional.

---

[8] O Arquivo Edgard Leuenroth (AEL), vinculado ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) da Unicamp iniciou suas atividades em 1974 com a chegada da coleção de documentos impressos reunidos por Edgard Leuenroth, pensador anarquista, militante das causas operárias, linotipista e jornalista por ofício e paixão. Tais fontes foram adquiridas na época pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) para constituir um centro de documentação que possibilitasse acesso às fontes primárias necessárias aos trabalhos do então recém criado programa de pós-graduação do. Edgard Frederico Leuenroth (1881-1968) nasceu em Mogi Mirim, São Paulo. Desde os 12 anos trabalhou como tipógrafo e em 1897 publicou seu primeiro jornal "crítico e literário", O Boi. Nos primeiros anos de 1900, interessou-se pelo socialismo e freqüentou o Círculo Socialista; logo a seguir, foi atraído para o movimento anarquista do qual jamais se afastou. Em 1903 fundou o Centro Tipográfico de São Paulo e no ano seguinte transformou-o em União dos Trabalhadores Gráficos. Fundou, dirigiu e colaborou com a imprensa operária e libertária, algumas vezes sob os pseudônimos Palmyro Leal, Frederico Brito, Siffleur, Len, Routh, entre outros. Desempenhou papel de destaque na Greve Geral de 1917, em São Paulo, ano em que fundou A Plebe. Participou dos primeiros congressos operários. O fundo reúne documentação do titular enquanto militante anarquista e jornalista; abrange, predominantemente, o período de 1905 a 1956. Outros documentos sobre anarquismo, movimento operário no início do século XX e imigração italiana, consulte no AEL: Coleção História da Industrialização, Coleção Imigração Italiana e o acervo bibliográfico e de periódicos. Disponível em: <http://segall.ifch.unicamp.br/site_ael/publicacoes/diversos/texto_professora_walnice_galvao.pdf>

[9] Conforme Law (1992), o cálculo "*é um conjunto de métodos ou relações sociais em si próprio*", e "*só funciona sobre representações materiais – os produtos da vigilância que também são efeitos relacionais. (...) Estratégias de cálculo explícitas só são possíveis quando já há um centro de tradução*"

[10] *"CENTRO DE CÁLCULO (ou TRADUÇÃO): Qualquer lugar onde inscrições são combinadas, tornando possível algum tipo de cálculo. Pode ser um laboratório, um instituto de estatística, os arquivos de um geógrafo, um banco de dados, etc. Essa expressão situa em locais específicos uma habilidade de calcular que quase sempre se localiza na mente".* (Latour: 2001: 346).

O primeiro capítulo trata dos primórdios da atividade publicitária no Brasil (1920-1950), trazendo à tona algumas das principais características e interesses dos "grupos" que constituíam o cenário na época, e algumas das tecnologias que imperavam nos processos de comunicação. Destacam-se aí, a chegada das agências de propaganda internacionais ao país; o surgimento e expansão da mídia radiofônica e o início do processo aqui denominado "trânsito de talentos".

No segundo capítulo, o foco está na marcante presença dos representantes da atividade publicitária na criação e desenvolvimento dos Institutos de Pesquisa no Brasil, e vice-versa. Nesse contexto, grande ênfase é dada para a concepção e construção do Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE), evidenciando o esforço de seus dirigentes para alcançar (e criar) "legitimidade", por meio da consolidação da pesquisa apresentadas como tributárias do "saber científico".

O terceiro capítulo, por sua vez, está centrado nas (poucas) mudanças provocadas pelas novas tecnologias empregadas com a chegada da televisão ao país (1950-1969) nas interações entre agências de publicidade e veículos de comunicação. Nessa perspectiva, são destacadas as "heranças" que o rádio deixou para a TV e também algumas das principais tecnologias — entre elas, o vídeotape, a TV em cores, a comunicação via-satélite — que se alinharam a processos sociais para dar forma às inovações necessários para o lançamento de "redes televisivas".

Já, o quarto e último capítulo indica um reordenamento do mercado televisivo brasileiro após a entrada da Globo no segmento. Além de considerarmos os aspectos marcadamente políticos e econômicos do acordo Globo- *Time Life* (em 1962) para o projeto de inserção nacional da emissora, destacamos decisões técnico-administrativas da empresa — como, por exemplo, foco em programação própria, uso intensivo das pesquisas, criação do "horário nobre" e do "Padrão Globo de Qualidade" (PGQ) — que corroboraram para mudanças nas interações entre agências e mídias, evidenciando a criação de um novo "modelo de negócios" entre as partes, focado não mais no "patrocinador" e sim no (número de) "consumidor".

CAPÍTULO 1 - Incertezas e amadorismo construindo grupos e história: agências de publicidade e mídia (1920-1950)

Olhando para o Setor Publicitário no Brasil, a propaganda (ou publicidade)[11] poderia ser descrita como um objeto de estudo caracterizado pela utilização simultânea de conhecimentos de caráter científico (pesquisas de mercado, psicologia da comunicação, por exemplo) e técnicos (desenvolvimento de equipamentos de transmissão, novas mídias, novas ferramentas para a criação visual, por exemplo). Tal descrição, embora recorrente, é insuficiente. Ela promove uma divisão que esconde os vínculos e interações necessárias para que o "fazer publicidade" aconteça.

Este capítulo aborda os primórdios da publicidade no Brasil (1930-1950), tomando a produção do conhecimento e o uso de técnicas e instrumentos como um conjunto de elementos indissociáveis pelos quais o grupo "agências de publicidade" se consolidou e se expandiu. Administrar saberes; definir problemas; optar entre técnicas experimentais; recrutar profissionais; encomendar pesquisas; presidir comissões, criar associações; fomentar a criação de arte são apenas algumas das inúmeras operações que se entrelaçam como parte dos esforços dos grupos na busca da satisfação de seus interesses.

Inicialmente, num recorte temporal de 1920 a 1940, realizaremos algumas observações sobre as mudanças técnicas de impressão e concepção de material impresso, constituintes da formação do grupo "agência de publicidade" — destacando, entre outras coisas, a dissolução dos departamentos de propaganda de grandes empresas multinacionais operantes no Brasil até então. As intervenções do Estado brasileiro na década de 1930, ao emitir decretos destinados a regulamentar a publicidade, serão enfocados no segundo item deste capítulo.

O crescimento da importância e do número de emissoras de rádio é narrado no subitem final de modo a apresentar uma possível ironia contida na expressão "era do rádio" quando se percebe que, apesar do grande sucesso do veículo, as agências de publicidade é que exerciam o poder de produzir conteúdo e, em alguns casos, até transmitir os programas.

[11] Alguns autores costumam trabalhar os termos "publicidade" e "propaganda" seguindo uma distinção conceitual que existe na língua inglesa/americana para as palavras *advertising* e *propaganda*. Nesse caso, o termo "publicidade" só se aplicaria à publicidade com fim comercial, e, o termo "propaganda" só se aplicaria à publicidade com fim político-ideológico. No entanto, neste trabalho, utilizaremos esses dois termos ("publicidade" e "propaganda") como sinônimos, pois seguiremos o disposto nas Normas Padrão da atividade publicitária nacional, onde "PUBLICIDADE ou PROPAGANDA é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado".

1.1 Características da propaganda brasileira até final da década de 1930

No século XX, o "fazer publicidade" foi construído e influenciado por diferentes fatores, dentre os quais se destacam as alterações na imprensa — com a modernização dos equipamentos gráficos e diversificação dos meios de comunicação — e o surgimento das pesquisas de mercado e audiência.

De acordo com alguns dos partícipes do processo de construção da publicidade brasileira – Augusto de Ângelo[12] (1990) e Armando de Moraes Sarmento[13] (1990) – e trabalhos acadêmicos sobre o assunto — entre eles, os de Ana Maria Mauad (1999, 2005, 2007) e McCann (2006) —, a década de 1920 marca o "despontar do interesse" pela propaganda no Brasil com a chegada de agências de publicidade internacionais. Até então, as atuações mais relevantes para a atividade publicitária brasileira tinham como origem os departamentos de propaganda de empresas multinacionais como *Bayer, General Electric, Ford e General Motors.*

A existência naquela época dos departamentos de propaganda funcionando dentro de empresas sinaliza que, no Brasil, a atividade publicitária foi sendo construída num processo paralelo e contíguo à fabricação dos produtos industrializados para o consumo. Nossa ênfase, nesse aspecto específico dos primórdios da propaganda brasileira tem como objetivo refutar a crença daqueles que tomam a atual segmentação vigente no setor — entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação — como "um objeto" que sempre existiu ou que é fruto de uma "evolução natural" e "inevitável" do fazer publicitário.

Levando em consideração que neste mesmo período, em outros países, as agências de publicidade prestavam atendimento a grandes empresas – atuando fora e a serviço delas – para a divulgação de seus produtos, o "fazer propaganda" centrado nos departamentos das filiais das multinacionais no Brasil (GM, GE, *Bayer*) pode ser entendido como os primeiros passos da atividade publicitária nacional. Nota-se, no entanto, que nesses "primeiros passos" da "atividade

[12] Publicitário paulista, Augusto de Ângelo foi ex-vice-presidente da J.W. Thompson Company. Aposentou-se em 1983, após completar 50 anos como funcionário J.W.T. e receber do Conselho Mundial da companhia, em Nova York, o título de *director emeritus.* Foi vice-presidente da ABAP-Nacional ; presidente da ABAP-Rio; "Publicitário do Ano"em 1961 e vice-presidente do Conselho Nacional de Propaganda.

[13] Falecido em 1989, Armando de Moraes Sarmento foi um dos pioneiros da propaganda brasileira. Foi responsável pelo início das operações da McCAnn-Erickson do Brasil e presidiu-a por muitos anos – posteriormente, dirigiu também a McCann-Erickson Internacional. Foi um dos fundadores da ABP (Associação Brasileira de Propaganda) e da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda).

publicitária nacional" se tentava utilizar as premissas e os modelos internacionais vigentes – embora os contextos de nosso país fosse bem distintos.

Em geral, as indústrias estrangeiras, portadoras de uma cultura de atenção a aspectos de propaganda - e também os potenciais anunciantes no Brasil - defrontavam-se com o problema da falta de estrutura do setor publicitário local, manifesto na escassez de profissionais especializados, principalmente para a área de "criação". Conforme Sarmento (1990:20), as idéias e a produção dos anúncios brasileiros da década de 1920 eram muito rudimentares se comparadas às produções publicitárias européias da mesma época — e os resultados da nossa pesquisa reforçam esta percepção.

A comparação do layout de duas propagandas (Figura 1.1 e 1.2) do mesmo ano, anunciante e produto, mostra a diferença visual e conceitual entre uma peça publicitária brasileira e outra americana. Mesmo numa análise superficial, não se pode deixar de observar que enquanto o apelo do anúncio brasileiro valoriza o *status* do produto para o consumidor de profissão liberal do sexo masculino, trabalhando um conceito mais simples e com pouca preocupação visual o anúncio estrangeiro mostra uma grande preocupação com a composição da imagem e trabalha conceitos elaborados de acordo com valores (diversão e elegância) já visando um novo nicho de mercado já disponível naquele país: o público feminino.

Entendendo que a atividade publicitária é o resultado de um conjunto de esforços para comunicar com eficiência os interesses do anunciante ao consumidor, pode-se dizer que apenas o "desejo das organizações" e/ou a captação de "profissionais criativos" para dentro de empresas não são elementos suficientes para a consolidação de um novo "fazer publicitário", mais complexo. Articulações entre aspectos humanos (criatividade, desejo) e materiais (equipamentos, técnicas, mercado) configuram o desenvolvimento da publicidade. Para Callon (1995:310-311) as técnicas e os atores que participam no processo de concepção de uma tecnologia evoluem juntos. Quando dois atores negociam uma tecnologia, por exemplo, "*eles irão (cedo ou tarde) se forçar uns aos outros a achar um ajuste e entrar em acordo sobre suas opções preferidas. Isto conduzirá a uma redefinição da técnica em questão cujas características serão modificadas à proporção que as negociações progredirem.*" Acredita que pode haver uma evolução de técnicas e atores depois do processo de negociação, já que "*uma vez atingido o acordo, as identidades estão transformadas*".

Assim, alterações nos meios de comunicação e na maneira como a atividade propagandística eram entendidos pelos diversos segmentos sociais (empresários, políticos, consumidores) influenciaram a construção do setor publicitário nacional, e vice-versa.

Figura 1.1 Anúncio publicado pela GM na imprensa brasileira (1927).
Fonte: O Estado de S. Paulo, 1 de janeiro de 1927. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?p=277> Acesso em: jan. 2009.

OBS: Relaciona o nome dos médicos que teriam adquirido automóveis da marca Buick, recém chegados ao país – um dos produtos da GM no mês de dezembro

Figura1.2 Anúncio publicado pela GM na imprensa americana (1927).
Fonte: *The Ladies Home Journal*, maio de 1927. Disponível em: <.http://www.tias.com/9105/InventoryPage/1929122/1.html> Acesso em: jan. 2009.

Nessa perspectiva, duas importantes alterações no modo de produção da mídia impressa parecem ter corroborado com a construção da publicidade brasileira no início do século XX. A primeira se deu pela implementação de um novo modelo de produção tipográfico – já praticado em alguns países desde o final do século XIX. Em linhas gerais, na tipografia tradicional de Gutenberg (Figura1.3), todos os textos eram compostos a mão, juntando os "tipos móveis" um a

um, ou seja, cada letra do texto tinha que ser montada por trabalhadores especializados: os copistas. Já a máquina "linotipo" (Figura 1.4), mais moderna, utilizava um teclado para compor os "tipos automaticamente" e era equipada com uma liga de metais em ponto líquido (chumbo, régulo de antimônio e estanho) que permitia compor uma linha inteira de texto - esta linha, assim que batida no teclado da máquina era imediatamente fundida e integrada na composição de páginas e colunas, acelerando o processo de produção e a qualidade da impressão.

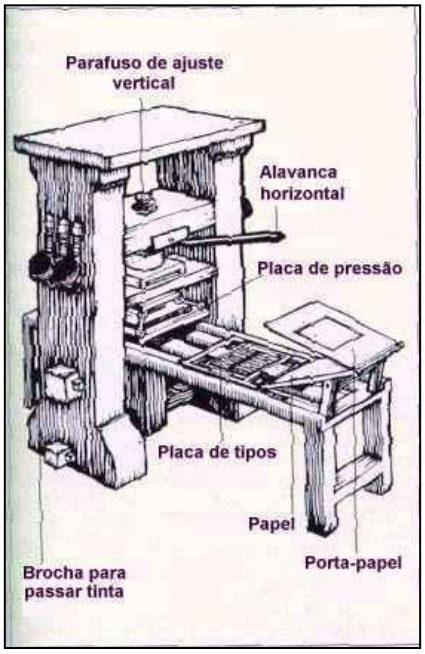


Figura 1.3 Prensa de Gutenberg
Fonte:
<http://www.sabbatini.com/renato/correio/ciencia/cp990917.htm >
Acesso em: jan. 2009.

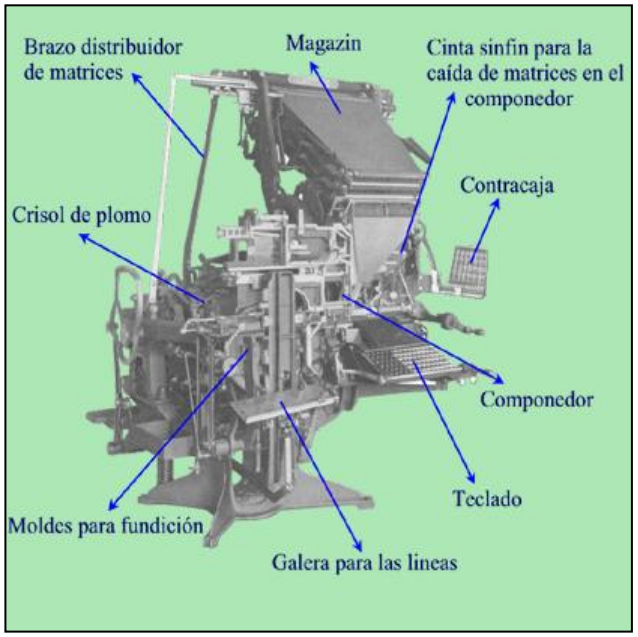


Figura 1.4 Máquina Linotipo semelhante às que chegaram ao Brasil no início do Século XX.
Fonte:
<http://www.museodelaimprenta.com.ar/tecnica.asp?id=2> Acesso em: jan. 2009.

A segunda alteração tecnológica relevante para a imprensa e conseqüentemente para o desenvolvimento da propaganda — na virada do século XIX-XX no exterior, e mais tarde no Brasil —, foi a troca das máquinas de "retiração" (ex: a *Alauzet*) pelas "rotativas" (a exemplo das *Marinoni,* Figuras 1.5 e 1.6). Conforme enfatiza Bahia (1964:52), as bobinas de papel – ou os "papéis sem fim" – que passaram a alimentar as rotativas fizeram parte de um novo estágio no desenvolvimento da indústria gráfica, substituindo as folhas soltas utilizadas no modelo antigo, cortadas antecipadamente no formato do jornal. Tais mudanças na área técnica possibilitaram

mais agilidade para a composição e impressão dos periódicos, aumentando significativamente o número de tiragens para um curto espaço de tempo.

Figura 1.5 Rotativa Marinoni (1902)
Fonte:
<http://electronicpapercommunication.20minutes-blogs.fr/album/les_anciens_d_estienne/rotative-1902.html> Acesso em: jan. 2009

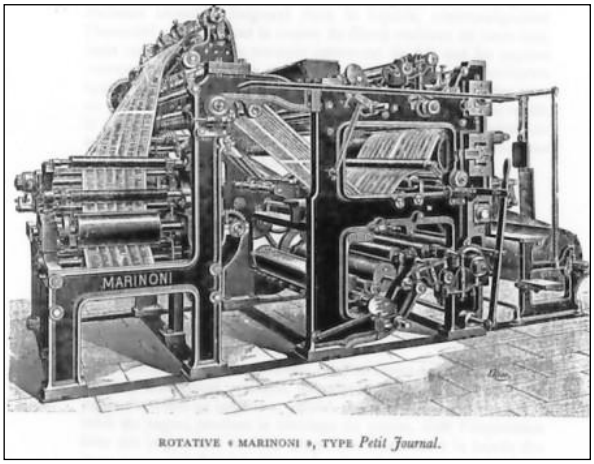


Figura 1.6 Impressora Marinoni – destaque para os "papéis sem fim".
Fonte:
<http://electronicpapercommunication.20minutes-blogs.fr/bretagne-celtitude/> Acesso em: jan. 2009.

No entanto, apesar da crença generalizada no desenvolvimento tecnológico como panaceia para o avanço da "qualidade da publicidade" — crença fundada no determinismo tecnológico —, percebemos que os primeiros esforços realizados para a modernização das técnicas da imprensa brasileira – como o de Vitalino Rotellini, proprietário do jornal *La Fanfulla*, na cidade de São Paulo, responsável por trazer a primeira máquina de linotipo ao Brasil logo em 1905 – mostraram-se ações isoladas. As alterações técnicas exigiam altos investimentos financeiros para a compra do maquinário no exterior, e adaptações/capacitação de recursos humanos; custos com os quais nem sempre os empresários da imprensa se sentiam motivados a arcar. Dessa maneira, a mudança na qualidade técnica da produção publicitária só começou a ser percebida num contexto nacional mais amplo, décadas depois, quando o uso dos novos maquinários na imprensa (linotipos e rotativas) e a "importância" do fazer publicidade (principalmente entre os industriais) se disseminou. Entre outras coisas, isso também ajuda a explicar a diferença entre os exemplos de propagandas explicitados nas Figuras 1.1 e 1.2.

De acordo com Callon (1995:311), tirando as convenções que delimitam as fronteiras entre atores e técnicas, a composição do conjunto de atores e técnicas que estão envolvidos num determinado momento é a segunda variável que afeta a dinâmica e o resultado de negociações. Dependendo da identidade dos principais agentes e da natureza dos objetos tecnológicos, o produto final e seu espaço de difusão podem ser significativamente diferentes.

Como ressaltam as autoras Ana Maria Mauad (1999 e 2005) e Malviana Barbosa (2002), à medida que aumentou o número de jornais e revistas ilustradas publicadas – *Revista da Semana* (1900), *O Malho* (1902), *Tico-Tico* (1905), *Fon-Fon* (1907), *A Careta* (1908) e, em especial, a revista *O Cruzeiro* (1928) – ocorreu um incremento da qualidade dos anúncios da época. Para Mauad (2005:57), houve uma acentuada mudança na imprensa brasileira – e, consequentemente, na composição da publicidade – com a fundação da revista *O Cruzeiro*. Desde a primeira edição lançada em 10 de novembro de 1928, a revista reformulou o padrão técnico e estético das revistas ilustradas apresentando-se em grande formato, melhor definição gráfica, reportagens internacionais criadas a partir de contatos com agências do exterior, e nos quesitos estritamente técnicos, a introdução da rotogravura, que possibilitou uma associação mais precisa entre texto e imagem[14]. Mauad (1999:4) também destaca que, em termos editoriais, o período que se inicia com o lançamento da revista Cruzeiro se prolonga até a década de 1960, com a introdução, entre outras coisas, da cor nas fotos da revista.

Desde seu primeiro exemplar, a vinculação de interesses entre a Revista *O Cruzeiro* e a atividade publicitária era explícito. Além de quase metade de suas 64 páginas estarem repletas de anúncios[15], o discurso "editorial" da própria revista sempre "explicava" para os potenciais clientes a importância da propaganda:

> Um grande anúncio mal apresentado e mal redigido vale menos do que um pequeno anúncio atraente. Nem sempre o objeto do anúncio suporta uma larga despesa em publicidade. Um pequeno anúncio insistente produz mais do que um grande anúncio isolado. Criando a seção de pequenos anúncios 'Cruzeiro' oferece ao anunciante o meio de obter o mínimo dispêndio e o máximo da eficiência publicitária[16] (Cruzeiro, 10/11/1928 – Revista digitalizada - Disponível em: http://www.revistaocruzeiro.com.br/revista-o-cruzeiro-1-1928.htm)

[14] A modernização empreendida em *O Cruzeiro* foi patrocinada pelos Diários Associados, empresa de Assis Chateaubriand que, de acordo com Mauad (1999 e 2005) começava a investir com grande força na ampliação do mercado editorial de publicações periódicas.

[15] Barbosa, 2002:4.

[16] Como veremos mais adiante nesse trabalho, a relação "dispêndio-eficiência" divulgada pelo corpo editorial da revista *O Cruzeiro* naquela data, ainda era muito intuitiva, pautada apenas na venda de produtos

Abreu (2007:11) afirma que o desenvolvimento da imprensa ilustrada serviu também para ampliar o espaço da propaganda e introduzir uma nova categoria profissional, o "agenciador de anúncios", que fazia a "ponte" entre os anunciantes e os veículos. Sugerimos considerar o "agenciador de anúncios" como um elemento precursor da intermediação que logo viria a ser operada pelas agências de publicidade.

No que diz respeito às relações estabelecidas para a elaboração da publicidade, nos anos 1920, acordos realizados diretamente entre anunciantes e veículos ocorriam com freqüência. Frente à escassez de cultura local para o desenvolvimento da publicidade, os anunciantes (nacionais e estrangeiros), por iniciativa própria, experimentavam novas maneiras para a divulgação de seus produtos. Uma "solução alternativa" bastante expressiva no contexto nacional foi a produção e distribuição de "veículo próprio do anunciante". Um exemplo de sucesso deste recurso foi a criação, no início da década de 1920, do "*Almanaque do Biotônico*"[17] (mais adiante conhecido como "Almanaque Fontoura") tendo como público privilegiado a população rural. Com distribuição gratuita, geralmente em farmácias, suas cerca de 40 páginas, não só traziam propagandas de remédios, como também davam ao leitor informações úteis sobre saúde (Figura 1.7) e proporcionavam distrações variadas (Figura 1.8).

> [Os Almanaques do Biotônico] "Revelaram para muitos o interior do corpo humano, e acompanhando a moda trouxeram para suas capas o glamour das louras estilizadas, influência direta dos estúdios de Hollywood". (Gomes, 2006:1015)

Com o surgimento das agências de publicidade nacionais e internacionais no país a partir da década de 1920, o contato direto entre anunciante e veículos de comunicação foi gradativamente se reduzindo, num paralelo ao processo de dissolução dos departamentos de propaganda "da casa do anunciante". Muitos dos profissionais responsáveis pela atividade publicitária em tais departamentos fundaram suas próprias agências ou foram absorvidos pelas que estavam em fase de consolidação – principalmente, porque detinham conhecimentos

[17] Segundo Alzira Alves de Abreu (2007:11), foi nas páginas do Almanaque Fontoura que Monteiro Lobato – colaborador na elaboração de textos e ilustrações – publicou a famosa história do Jeca Tatu, "*uma das maiores peças publicitárias, que atravessou várias décadas*". Mário Luiz Gomes (2006: 1013) acrescenta que Monteiro Lobato — amigo pessoal do industrial Cândido Fontoura, criador e fabricante do "fortificante" – foi o responsável pela idealização e confecção do primeiro número do *Almanach do Biotonico*. Para se ter uma idéia do sucesso e da vitalidade deste veículo, recorremos a informações do mesmo autor: na trigésima quinta edição (1973) o almanaque publicou 84 milhões de exemplares, o que transformaria o "Jeca" na obra de maior divulgação em todo o Brasil.

específicos na área, algo raro no contexto da época. Em geral, neste "trânsito de talentos", os profissionais egressos dos departamentos das multinacionais se realocavam nos núcleos criativos ou administrativos das agências emergentes.

Figura1.7 O "Jeca" do Biotônico
Fonte: Almanaque do Biotônico, 1935:4, *apud* Gomes, 2006: 1013.

Figura 1.8 Ilustração da Capa do "Almanaque do Biotônico" 1941.
Fonte: Gomes, 2006: 1015.

1.1.1 Primeiras agências de publicidades no Brasil e o deslocamento de profissionais

Até 1920, o cenário nacional era composto pelo funcionamento de apenas cinco agências, com destaque para Pettinati 1920[18] e *A Eclética* (1914) — esta última foi considerada a primeira agência no país organizada em *"moldes profissionais",* atendendo contas como as da Ford Motors e da Texaco (Paula, 2007:85-6). Somente no final da década é que o cenário começou a mudar.

Em 1929, no Rio de Janeiro, Armando D`Almeida, que trabalhava no departamento de propaganda da General Electric (GE), criou sua própria empresa, a *A D´Almeida* (de capital nacional, embora representando a americana *Foreing Advertising*).

No mesmo ano, uma filial da *J. W. Thompson* — primeira agência de propaganda norte-americana a se instalar no Brasil — estabeleceu-se em São Paulo para atender a *General Motors* (GM), como já fazia em outros diversos países. Para seu funcionamento inicial, a *Thompson*

[18] De acordo com Reis (1990:305), em 1929, ao realizar a propaganda eleitoral de Júlio Prestes, elegendo-o Presidente da República, a agência Pettinati tornou-se pioneira da propaganda política no Brasil.

absorveu parte dos profissionais que compunham o recém desativado departamento de propaganda da GM – referidos por diversos autores, como o pessoal mais eficiente e versado em planejamento e técnicas de publicidade no Brasil da época.

Pouco tempo depois, outros profissionais oriundos do mesmo departamento (GM) foram contratados pela *N. W. Ayer*, outra importante agência norte-americana - estabelecida no Rio de Janeiro em 1931 - com a finalidade de atender a Ford, que até então era cliente de *A Eclética*.

A criação da agência *Standard* (1933), fundada por um co-proprietário de *A Eclética* (Cícero Leuenroth), também é um bom exemplo do "trânsito de talentos" entre as empresas da área. Na bibliografia consultada, a *Standard* é freqüentemente identificada por duas características: ter sido uma das primeiras a perceber o potencial do rádio para a propaganda brasileira — provavelmente tendo como base possíveis experiências internacionais —, e pelo sucesso obtido nas décadas posteriores, mantendo-se até 1960 como uma das três principais empresas do ramo atuantes no Brasil. Alan Carneiro (2007: 237) afirma que a *Standard* foi a primeira agência de publicidade no Brasil a montar um estúdio de gravação para produzir *jingles*, *spots* e programas de rádio. Os programas radiofônicos, como se verá mais adiante nesta dissertação, foram instrumentos importantes nas relações de poder entre agências e veículos.

A produção de programas a serem transmitidos em horários comprados das rádios pelas empresas publicitárias também passou a ser adotada por duas grandes agências que chegaram ao Brasil logo depois (*McCann* e *Lintas*). Como argumentaremos mais adiante, os mecanismos de controle e negociação exercidos pelas agências sobre os veículos foram desenvolvidos, consolidados e mantidos durante os trinta anos seguintes.

Dando seqüência ao relato da chegada de agências internacionais ao Brasil, deve-se mencionar a instalação da Agência *McCann Erickson*[19] no Rio de Janeiro em 1935. Com base na prática de compra de horário para propagar o nome do anunciante, essa agência criou para a Esso Brasileira de Petróleo, o noticiário *Repórter Esso* em 1941 (no rádio) e na TV, em 1951. A história dessa empresa confirma o já referido trânsito de profissionais. Pouco tempo depois de instalada, atraiu o publicitário Armando de Moraes Sarmento (antes na *N. W. Ayer*) para a cargo de gerente de operações.

[19] A *McCann* iniciou suas atividades em 1912, nos Estados Unidos, no Departamento de Relações Públicas da Standard *Oil Company*, manteve vínculos informais com o grupo mesmo depois de constituir-se como agência publicitária. Em 1926, a *Standart Oil* de New Jersey criou a marca Esso, palavra resultante da incorporação fonética das duas letras iniciais do seu nome 'S' + 'O'.

Dois anos depois, em 1937, a Agência Lintas Publicidade, com sede em Londres, destacou-se no cenário nacional por iniciar a prática de produzir na própria agência programas radiofônicos, sobretudo novelas. Atraindo para si a tarefa de montar um serviço completo de produção, "*encarregado de selecionar e contratar autores, atrizes e atores, ensaiar os capítulos, gravá-los e distribuí-los [para as rádios] por todo o Brasil*" (Carneiro, 2007:137).

1.2 O rádio e o fortalecimento das agências de publicidade no Brasil

Após o desenvolvimento da imprensa no Brasil, outro veículo de comunicação acenou positivamente para os interesses das agências de publicidade na primeira metade do século XX: o rádio. Era a primeira mídia a "falar diretamente" com o ouvinte. Muitos entusiastas do novo veículo entendiam que as pessoas poderiam ser tocadas de forma particular, pois o rádio permitia adicionar emoção à mensagem. Contudo, o desenvolvimento da mídia radiofônica também não se deu de uma hora para outra. Técnicas de transmissão de ondas (radiodifusão), técnicas para a elaboração da programação e publicidade, e o estreito relacionamento de profissionais de emissoras e agências foram sendo construídos ao longo do tempo.

De acordo com Leite (1990:225), a primeira demonstração pública no país de uma transmissão radiofônica aconteceu em 7 de setembro de 1922, quando Epitáfio Pessoa (Presidente da República) fez o discurso inaugural da Comemoração do Centenário da Independência do Brasil, que se realizava na área da Esplanada do Castelo, no Rio de Janeiro. O autor destaca que "*naquela noite, a palavra do Presidente da República chegou ao público presente à feira pelo 'rádio-telephone', através de alto-falantes instalados no recinto pela Westinghouse, que havia montado um transmissor no morro do Corcovado*." (Leite,1990:225). Após o discurso presidencial, foi transmitida diretamente do Teatro Municipal a obra *O Guarany*, de Carlos Gomes.

Sobre a origem do rádio, o pesquisador americano Bryan McCann (2006:22) acrescenta que a voz do Presidente foi precedida pela de um locutor que contou até dez em inglês. Assim, como podemos observar, a primeira transmissão reuniu os três elementos que marcariam profundamente o rádio nas décadas seguintes: a influência americana; a propaganda presidencial e a música brasileira.

A primeira emissora de rádio no Brasil foi criada no ano seguinte, quando Roquette Pinto obteve do Governo Federal a cessão de um emissor *Western Electric* para a formação da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* - que começou a operar em abril de 1923. Segundo Calabre (2004:15), o setor de radiodifusão era, na década de 1920, uma área de incertezas, investimento custoso e retorno duvidoso. Para a autora, o rádio brasileiro estabeleceu-se a partir de uma dupla determinação: 1) era um veículo de comunicação privado, portanto subordinado às regras do mercado econômico, mas, ao mesmo tempo, 2) era controlado pelo Estado (responsável tanto pela liberação da concessão para o funcionamento das emissoras, quanto pela cassação das mesmas, caso houvesse desrespeito às leis do código de comunicação vigente).

Esses primeiros anos do rádio no país aparecem em nossa bibliografia como tempos difíceis, refletidos num contínuo surgimento e desaparecimento de emissoras. Em 1925, segundo dados do IBGE, existiam dez emissoras em funcionamento, ao passo que em 1930, havia apenas seis. A criação de uma nova emissora no início dos anos 1920 dependia da formação de uma rádio-sociedade, que previa em seus estatutos a existência de associados com obrigação de colaborar com determinadas quantias mensais. De acordo com Calabre (2004:12), a verba arrecadada dessa forma era a principal, senão a única, fonte de renda das emissoras da época. O grande problema desse sistema era que muitas pessoas se associavam e poucas mantinham a regularidade dos pagamentos das mensalidades, forçando as emissoras a se empenharem na busca por soluções que ajudassem a superar as dificuldades financeiras[20].

Encorajadas pelo modelo norte-americano de obter patrocínio para programas, as emissoras tentavam contornar a legislação que naquela época restringia a introdução de intervalos na programação, arrumando patrocinadores para os programas em troca de recomendação de produtos, prática atualmente conhecida como *merchandising*. No entanto, como sinalizamos, na década de 1920 a atividade propagandística no Brasil ainda estava engatinhando. Sendo assim, os "potenciais anunciantes" – que já haviam lançados seus primeiros esforços publicitários na mídia impressa - viam o "novo veículo" (rádio) ainda com muita desconfiança.

Cabe aqui uma observação importante. A mudança na produção radiofônica da fase amadora (início dos anos 1920) para a comercial (final dos anos 1920- início da década de 1930)

[20] Calabre (2004:12) afirma que os anos 1920 foram tempos difíceis para as rádios-sociedades. Até para a execução da programação musical as emissoras tinham que contar com empréstimos de discos de seus ouvintes e associados (que em troca recebiam agradecimentos no ar), assim como, com a apresentação ao vivo de artistas sem nenhum tipo de remuneração financeira.

foi lenta, não por falta de iniciativa das emissoras, mas por um conjunto de circunstancias adversas. Como parte desse enredo, Calabre (2004:13-14) destaca quatro fatores: 1) a escassez de aparelhos receptores – inicialmente importados e caros, destinados a uma parcela restrita da sociedade; 2) a falta de verba e de ouvintes – fazendo as emissoras restringirem suas programações aos horários da manhã e da noite; 3) o pouco profissionalismo demonstrado pelo setor radiofônico no que dizia respeito à constância dos horários e programações; 4) a falta de uma regulamentação clara sobre a veiculação de publicidade[21]. Pode-se adicionar ainda como um quinto fator, a falta (e/ou precariedade) da infraestrutura no setor de energia da época.

Os primeiros aparelhos de rádio, denominados rádio de galena, utilizavam fone de ouvido e somente uma pessoa por vez podia ouvir. Também conhecido como "radioescuta", o equipamento podia ser comprado já montado, ou o indivíduo podia adquirir as peças separadamente e "construir" o aparelho em casa (Figura1.9). Em geral, a qualidade da recepção não era boa, pois a potência do sistema de transmissão era baixa e de difícil captação.

Figura1.9 Rádio Galena Isaria – 1922-1924
Fonte: http://www.locutor.info/ClassicosdaRadio.htm
Acesso: jan. 2009.

OBS: O **rádio de galena** é a construção mais simples dos receptores modulação AM. Ele utiliza as propriedades semicondutoras do mineral galena, um dos primeiros semicondutores utilizados pela indústria e demanda uma antena de grande extensão (aproximadamente 15m). O rádio de galena não necessita de fonte externa de energia para produzir som audível no monofone, pois toda a energia era captada pela antena de grandes dimensões.

Porém, tal situação começou a ser modificada ainda na década de 1920, quando chegaram ao Brasil os rádios com alto-falantes, "*prontos para o funcionamento*"[22] – ou seja, já vinham montados (Figura 1.10 e 1.11). Os alto-falantes trouxeram a possibilidade de escuta coletiva - para toda a família ou por todas as pessoas que estivessem presentes nos ambientes em que os

[21] Sobre a veiculação de publicidade nas emissoras de rádio, o decreto-lei nº 16.657, de 15 de novembro de 1924, determinava: "o Governo reserva para si o direito de permitir a difusão rádio-telephonica de anúncios e reclames comerciais".

[22] Calabre, 2004:22.

aparelhos estavam alocados – aumentando o interesse das pessoas pelo veículo e dando início a um processo de popularização do mesmo.

Figura 1.10 Rádio Philips 2510 – 1929
Fonte: Acesso: jan. 2009.
http://www.locutor.info/ClassicosdaRadio.htm
OBS: O **Rádio Philips - modelo 2510, de 1929**, a base de válvulas - possuía ajuste por radiofreqüência sintonizada era acondicionado em gabinete composto de armação de metal com fechamento de placas de Ebonite que lembra madeira. Na época foi conhecido pelo apelido de "Vale Quanto Pesa" devido aos seus quase 20 kg. Apesar do tamanho, captava apenas ondas médias. Juntamente com este tipo de rádio, eram usados diversos tipos de alto-falantes, entre eles este mostrado na foto, mais popularmente conhecido como "chapéu chinês".

Figura 1.11 Rádio Philips 830C – 1933
Fonte: Acesso: jan. 2009.
http://www.locutor.info/ClassicosdaRadio.htm
OBS: O **Rádio Philips – modelo 830C, de 1933** – também fazia uso de válvulas e foi elaborado para Corrente Contínua de 110 a 240 Volts. Atuava em duas faixas de ondas: longas e médias. Já diferentemente do aparelho na foto anterior, seu alto-falante era de cone e agulha (tipo ferro móvel). O sistema "SUPER INDUCTANCE" criado pela Philips proporcionou um melhor desempenho ao aparelho, que se tornou capaz de selecionar uma emissora sem produzir ruídos de fundo.

Do final da década de 1920 ao início dos anos 1930, o número de anúncios de aparelhos de rádios (Figuras 1.12 e 1.13) nos jornais e revistas foram se multiplicando, assim como, a quantidade de firmas especializadas em instalá-los – visto que as casas ainda não estavam preparadas para receber tal novidade. A curiosidade e o desejo de pessoas de diferentes classes sociais sobre o rádio era crescente em 1930, e, quando as famílias ainda não dispunham de recursos para adquirir seus próprios aparelhos, estas se tornavam "rádio-vizinhas" – partilhando a programação com aqueles que possuíam o equipamento.

Figura 1.12 Anúncio de 1930 sobre aparelho de rádio – *Radiola 44*
Fonte: Publicado no jornal *A Tribuna,* de Santos, em 12 de maio de 1930. Disponível<www.novomilenio.inf.br/santos/h0350.htm>. Acesso em: jan. 2009.

Figura 1.13 Anúncio de 1932 sobre aparelho de rádio – *Guarany 21*
Fonte: Publicado no jornal *A Tribuna,* de Santos, em 4 de dezembro de 1932. Disponível <www.novomilenio.inf.br/santos/h0350.htm>. Acesso em: jan. 2009.

Fatores como as inovações tecnológicas, juntamente com a nova legislação – em especial aos decretos-leis de 1932 e 1934, que regulamentavam a radiodifusão no país – contribuíram para que as emissoras atraíssem a atenção dos anunciantes, até então com raízes cravadas na mídia impressa. Este fato foi também um forte estímulo para a criação de um número maior de empresas radiodifusoras com finalidades comerciais. Dados do IBGE (ver Apêndice 1) sugerem que no período seguinte à regulamentação da publicidade no rádio e à "definição das regras" para a concessão e execução dos serviços de radiodifusão (após 1933-1940), a quantidade de emissoras criadas anualmente no Brasil quadruplicou.

Com a ampliação do número de emissoras em atividade no país e o aumento do número de aparelhos vendidos — tendo como conseqüência o crescimento de ouvintes e anunciantes —, a produção radiofônica foi deixando de ser amadora. Consolidou ao longo dos dias da semana seus horários e suas "agendas de eventos". Pode-se dizer que o aperfeiçoamento das atividades radiofônicas foi obtido (ou até mesmo adaptado por exigência externa) nas relações do pessoal de rádio com os profissionais das agências de publicidade.

Conforme ressalta Reis[23] (1990:319), a agência *N. W. Ayer* foi pioneira na organização de uma "cadeia/rede radiofônica". Isso aconteceu em 1933, quando realizou a primeira série de programas a ser transmitida em rede - da rádio Record (São Paulo) com a Mayurink Veiga (Rio de Janeiro) - apresentando os "maiores astros do momento"; entre eles, Gastão Formenti, George Fernandes, Carmem Miranda e Mário Reis. Mas, um dos principais aprendizados para o rádio ainda estava por vir, na década de 1940, com a atuação das agências *Standard* e *McCann Erickson*.

1.2.1 Agência Standard "em busca da felicidade"

Na década de 1930, a *Standard*, após conquistar a conta da Colgate/Palmolive - um "anunciante entusiasmado"[24] – passou a arriscar, não só no "veículo novo" (rádio), como também em novos formatos para a disseminação da mensagem publicitária. Como relatamos ao mencionar chegada da agência ao país, a existência de estúdios próprios permitiu a Standart a vantagem de elaborar integralmente os programas de seus anunciantes. Em depoimento à revista Propaganda e Negócios, após 25 anos da primeira experiência no rádio, com sua agência entre as três maiores do Brasil (abaixo somente da J.W. Thompson e da McCann Erickson), Cícero Leuenroth, o idealizador da *Standard* rememorou a importância do passo que foi dado naquela época:

> Minha maior satisfação foi ter descoberto o rádio. Foi por volta de 1937 que comecei a preocupar-me com a força de venda do então ainda novo veículo de propaganda entre nós. Meus colegas de agência davam de ombros, inteiramente absorvidos pela imprensa. Mas eu sentia o interesse que as donas de casa manifestavam pelo rádio. Compreendi que o rádio lhes chegava com mais tempo e com mais familiaridade que a imprensa. Concluí que toda vez que o problema fosse vender à dona de casa, o melhor caminho seria o rádio." (apud. Reis, 1990:328)

---

[23] Jornalista e publicitário, Fernando Reis começou como redator na agência Standard, na década de 1940. Trabalhou na Intrnacional (Rio), MPM, Esquare e Sell. Foi editor do *Anuário Brasileiro de Propaganda*; *Revista Propaganda; Carta do Mídia; Meio & Mensagem* e Notícias *da ABAP*. Como colunista publicitário, escreveu na *Folha de Minas; Folha de S. Paulo; Popular da Tarde* e *Jornal da Semana*.

[24] De acordo com Reis (1990:328), o entusiasmo do anunciante Colgate/Palmolive – liderado por Richard Penn – pelo rádio, proporcionou à agência *Standard* o desenvolvimento de muitos trabalhos importantes no setor. O entusiasmo e habilidade de Richard Penn naquele tempo também é realçado por MacCann (2006:218): "*...as agências trouxeram especialistas de rádio dos Estados Unidos para treinar discípulos nos mais recentes métodos de propaganda. O mais influente deles, Richard Penn, que veio ao Brasil para dirigir o marketing local da Colgate-Pakmolive, passou a exercer um papel mais importante no produção do rádio que qualquer outro profissional de publicidade tivera anteriormente. Além de produzir anúncios ele planejava os programas que poderiam ser os seus veículos*".

Para um maior entendimento do alcance do rádio junto ao conjunto da população brasileira da época, é importante destacar que, conforme apontam os dados do recenseamento do IBGE sobre o ano de 1940, 65% das mulheres e 57% dos homens eram analfabetos, o que dificultava a compreensão e a difusão da mensagem publicitária em mídia impressa. Diante da impossibilidade de leitura, muitas pessoas "liam" apenas as figuras. Nesse sentido, entendendo que o rádio podia atingir a grande parcela da população que não tinha acesso à leitura, mas era susceptível à informação e à emoção - expressa pela voz de um dado locutor - Cícero Leuenroth percebeu um novo nicho para atuação publicitária e apostou com a expectativa de êxito – que mais tarde viria a se confirmar:

> Fomos nós a primeira agência de publicidade no Brasil a montar um estúdio de gravações. E não era um estúdio somente para gravar jingles e spots. Irradiávamos dali diretamente para as emissoras do Rio, às quais comprávamos o tempo da mesma maneira como compramos hoje espaços nos jornais para inserção de clichês que são confeccionados pela agência. O programa era todo estruturado por nós. Os artistas ganhavam cachet da agência. Passaram pelos nossos estúdios os mais famosos cantores brasileiros e internacionais, inclusive o famoso Francisco Alves." (apud. Reis, 1990:328, ênfase adicionada)

O programa ao qual Leuenroth refere-se em seu depoimento era a radionovela "*Em busca da felicidade*", lançada na Rádio Nacional[25] em 5 de junho de 1941 – primeira radionovela produzida no Brasil. "*Em busca da felicidade*" era colocada no ar três dias por semana e prendeu a atenção do público, principalmente feminino, por cerca de dois anos[26].

De acordo com Azevedo (2004:72), tal radionovela era um original cubano de Leandro Blanco, adaptado por Gilberto Martins a pedido da *Standard*, que além de patrocinar o programa, "escolheu" o horário matinal para seu lançamento, das 10h as 11h, que era considerado de "baixa

[25] Conforme relata McCann (2006: 34-36), entre 1940e 1950 a Rádio Nacional foi a emissora que ditava o modelo para todas as demais. Foi fundada em 1936 por um consórcio liderado pelo diário *A noite*, mas em março de 1940 o governo Getúlio tomou para si a Rádio Nacional como parte dos débitos de empresas que faziam parte do consórcio mantenedor da rádio, até então. Quando o governo assumiu a rádio surgiu a oportunidade para a emissora "esmagar" suas competidoras, contratar os melhores artistas e operar com altos padrões de produção de programas - nessa época as principais concorrentes eram Mayrink Veiga e Tupi (de Assis Chateaubriand). Como não tinha sócios a remunerar (era propriedade do estado) reinvestia tudo o que ganhava em produção e equipamentos. Em 1946 tinha o transmissor de ondas curtas mais poderoso do Brasil capaz de alcançar quase toda a costa do Atlântico. A Rádio Nacional cresceu acolhida pelos braços do regime, mas manteve sua "autonomia", para veicular programas, arrecadar dinheiro de publicidade e adquirir equipamentos sofisticados sem interferência direta do governo.

[26] Reis, 1990:329.

audiência" naquele momento. A autora, entretanto, relata que o patrocinador (entendido como a *Standard,* que era quem negociava com o veículo) criou uma estratégia para avaliar a receptividade do gênero — podendo ser considerada uma das primeiras ações para "medição de audiência" —, oferecendo um brinde a cada ouvinte que enviasse um rótulo de creme dental *Colgate*. Logo no primeiro mês de promoção chegaram cerca de 48 mil pedidos, o que, para o anunciante/agência serviria para comprovar a eficácia do novo formato de programação. Foram também, obras de destaque da *Standard*, os programas "*Vingador*" e "*Aventuras de Tarzan*".

Após o sucesso da primeira, diversas rádionovelas se espalharam pelas emissoras cariocas e paulistas e outras agências passaram a investir neste tipo de programação. Contudo, montar uma radionovela não era barato. Como sinaliza Calabre (2004:36), para tentar amenizar os gastos, as agências de publicidade produziam suas novelas no Rio ou em São Paulo, gravavam[27] e distribuíam cópias para serem irradiadas no restante do país. Outra estratégia utilizada pelos patrocinadores quando, por algum motivo, a utilização dos discos ficava inviável, era a da re-encenação dos textos originais em emissoras diversas, atingindo as diferentes regiões nacionais.

O autor McCann (2006:228) resume essa passagem da seguinte maneira:

> As novelas deram às Agências a oportunidade perfeita para assumir as responsabilidades pela programação. As estações, naquele tempo, tinham dificuldade para dar conta da demanda por novas novelas. As agências perceberam que podiam organizar a produção com mais eficiência se contratassem escritores e enviassem para as emissoras o roteiro completo das novelas, inclusive os anúncios. Era fácil atrair esses profissionais porque as emissoras não pagavam bem. Foram beneficiadas pelo aperfeiçoamento dos equipamentos de gravação mais sofisticados e baratos. O passo seguinte foi o de contratar atores e gravar novelas, enviando-as para as estações prontas para transmissão.

Pode-se dizer que a criação (ou importação do modelo) da radionovela pela *Standard* significou, naquele momento, uma "nova tecnologia" para o rádio cativar e, principalmente, manter o público "ligado àquela" determinada emissora, o que certamente atrairia anunciantes. Com esse tipo de programação, as agências ganharam "um novo espaço" para a divulgação dos produtos de seus clientes – o *merchandising* – que excluía os profissionais das emissoras de rádio do processo de tomada de decisão, porque recebiam um "pacote fechado" que impedia qualquer ação no sentido de selecionar (ou favorecer) anunciantes que julgassem melhores e/ou mais

[27] Calabre (2004:36) destaca também, que a técnica de gravação disponível na época "utilizava discos que tinham sua base de alumínio recoberta por uma camada de acetato".

adequados. Além disso, colocou as emissoras de rádio numa situação de dependência das agências, que em geral eram as "donas" dos meios de produção (com estúdios e equipamentos próprios) e dos recursos humanos (selecionando e contratando locutores, roteiristas, atores e atrizes) necessários para o desenvolvimento de determinados programas.

1.2.2 A McCann Erickson e o "primeiro a dar as últimas"

A agência de publicidade *McCann Erickson*, como mencionamos anteriormente, instalada no país com a finalidade de atender à *Standard Oil*, deu novo ritmo ao noticiário radiofônico brasileiro com a criação do *Repórter Esso*, lançado em agosto de 1941, na Rádio Nacional. No início dos anos 1930, as notícias disseminadas pelas emissoras de rádio eram extraídas dos jornais impressos e os locutores se limitavam a comentar o que já tinha sido publicado. Novidade estava fora de questão. E é justamente neste ponto que talvez tenha acontecido uma das principais mudanças implementadas pelo *Repórter Esso* (e pela *McCann Erickson*) no rádio.

O *Repórter Esso* iniciou trazendo notícias sobre a Segunda Guerra Mundial e era elaborado seguindo os padrões do radiojornalismo norte-americano. Conforme relata Calabre (2004:44), utilizava como base, o material produzido pela agência de notícias *United Press Internacional* (UPI) e emitia, sempre com absoluta pontualidade, quatro edições diárias com cinco minutos de duração cada uma. Nesse cenário, relata-se que muitas famílias criaram o hábito de acertar seus relógios pela edição dos noticiários. Isto porque, o profissionalismo do novo noticiário "contrastava com o tratamento ainda amadorístico que algumas emissoras de rádio brasileiras dispensavam aos seus noticiários" (CALABRE, 2004:45).

Pouco tempo após o lançamento do *Repórter Esso*[28], dois slogans – "*o primeiro a dar as últimas*" e "*testemunha ocular da história*" – procuravam enfatizar aspectos relacionados aos conceitos de imparcialidade, objetividade, modernidade e novidade, atribuídos ao programa. Tais atributos eram transmitidos ao público como sinônimos de "confiabilidade/credibilidade" da mídia em questão. À medida que a credibilidade do noticiário crescia, crescia também, a marca "*Esso*" – presente em todas as vezes que se falava o nome do programa.

[28] Não sendo possível contrapor às diretrizes da política oficial devido a censura realizada pelo DIP, a seleção/construção de matérias sobre acontecimentos nacionais era dificultada. Segundo Calabre (2004:44), "*este fato aliado à própria conjuntura de guerra, fazia com que a atenção dos ouvintes fosse desviada para os conflitos mundiais e, que o Repórter Esso obtivesse altíssimos índices de audiência*".

Entendendo que na perspectiva da agência (representante do anunciante que a contrata) o objetivo é sempre atingir o maior número possível de ouvintes (potenciais consumidores), a agência *McCann Erickson* escolheu para a transmissão do *Repórter Esso* os maiores centros urbanos, contratando as emissoras de maiores audiência[29] e alcance nas diversas regiões do país. Além do Rio, a produção do programa foi realizada em São Paulo, Recife, Porto Alegre e Belo Horizonte – transmitidas respectivamente pelas rádios Record (e depois Tupi), Jornal do Comércio, Farroupilha e Inconfidência. Ainda para garantir a recepção do rádio-jornalismo nos demais pontos do território brasileiro, em 1944 o *Repórter Esso* passou a ser transmitido também pela Rádio Nacional — que naquela época ditava o padrão brasileiro de qualidade em programação de rádio —; e ainda em ondas curtas.

1.2.3 Institucionalização da publicidade nacional: regulamentação estatal e criação das associações de classe

A ampliação do número de emissoras de rádio e do volume de negócios destas com as agências de publicidades pode ser interpretado como um dos fatores, ao lado das condições políticas, que motivaram a regulamentação governamental sobre as atividades de comunicação na década de 1930. Nesse período, o governo federal promulgou vários decretos-leis. Embora grande parte da legislação se dirigisse ao setor de radiodifusão, alguns preceitos tinham conseqüência sobre o "fazer publicitário" devido à relação de interdependência na relação veículo/publicidade.

O Decreto n.20.047, de 27 de maio de 1931, regulamentado pelo Decreto 21.111, de 01 de março de 1932, impôs normas para a exploração dos serviços de radiodifusão. Na seqüência, dois outros atos legais foram emitidos pelo Governo Provisório, ambos destinados tanto ao controle do conteúdo quanto da distribuição das freqüências: o primeiro (nº 24.651/34) criava no âmbito do Ministério da Justiça e Negócios Interiores, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural

[29] Como mostraremos mais adiante nessa dissertação, a partir da década de 40, as principais agências do país começaram utilizar os dados de pesquisa do IBOPE para nortearem suas tomadas de decisões.

(DPDC)[30]; e o segundo (nº 24.655/34) dispunha sobre a concessão e a execução dos serviços de radiodifusão.

Este último, alterado posteriormente pelo Decreto nº 24.772/34, em apenas uma alínea, impôs novas exigências técnicas às regras estabelecidas em 1932. A lista de "novos deveres" para quem pretendia se aventurar nas "asas" da radiodifusão cresceu bastante[31]. Os novos requisitos legais, elevando o volume de recursos financeiros necessários para obter as concessões, pode ter contribuído para limitar o número de pessoas jurídicas em condições de participar das disputas e de manter concessões. Para o pesquisador Othon Jambeiro (2001:8), "a conseqüência foi a concentração de diversas emissoras, na mão de poucos concessionários, como passou a ser o caso de Assis Chateaubriand, a partir de 1938." O mesmo decreto (nº 24.655) prescrevia nitidamente a instabilidade das concessões outorgadas, conforme constava no Art. 1º, Parágrafo Único:

> O Governo poderá, em qualquer tempo, desapropriar os serviços das concessionárias para o fim de executá-los diretamente, ou por nova concessão a terceiros, nacionais, neste caso mediante concorrência pública, sob a condição de participação nos lucros.

Outro ponto-chave do decreto foi o aumento do tempo destinado à propaganda, que passou de 10% para 20% da programação. De conseqüências importantes para o desenvolvimento da publicidade, nas décadas de 1930 e 1940, foi também o Decreto nº 24.507, de 29 de junho de 1934, que enquadrava a "concorrência desleal" e a "propaganda falsa" como crimes.

Nesse cenário, em meados da década de 1930, como descrevem os pioneiros Ângelo (1990) e Sarmento (1990), começou a surgir um movimento coletivo mais abrangente para "fazer face" a problemas institucionais do negócio e da profissão. Segundo eles, naquela época, embora

---

[30] O DPDC é considerado o embrião do DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda (1939), o órgão de repressão e censura governamental, vinculado ao Gabinete do Presidente da República. Segundo Othon Jambeiro (2001:8), a partir da Revolução de 1930, até sua queda em 1945, Getúlio Vargas aperfeiçoava constantemente os órgãos de controle da informação. No campo da Radiodifusão, este controle se dava desde a definição do caráter do serviço, passando pela concessão, a fiscalização, o financiamento e cancelamento das licenças. *Além disso, a criação do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural iniciou uma importante transformação nas funções dos órgãos reguladores, qual seja a de que deixaram de ter uma função exclusivamente técnica, assumindo um caráter político que incluía a censura, a contra-informação, o suborno e a perseguição.* O DIP, a partir de 1939, passou a representar o aperfeiçoamento máximo do controle da informação em todo o território nacional.

[31] Dentre as novas exigências pode-se destacar (Art. 3º e Art. 4º, Decreto 24.655/34): apresentação da lista do material a ser empregado; planta das instalações; comprovação de depósito na tesouraria do Correio de importância equivalente a 50% do valor das instalações; energia mínima na antena de acordo com parâmetros que o próprio Decreto fixa; estágio estabilizador de freqüência; percentagem de modulação de 85 a 100%; freqüência máxima de modulação; tolerância máxima de freqüência; onda pura e isenta de emissão que não fosse essencial ao seu tipo; monitor de presença de freqüência; presença permanente de técnico habilitado.

já se percebesse resultados para a economia, a propaganda ainda era vista com certa desconfiança e seus praticantes entendiam a publicidade como uma profissão marginal. A criação de entidades de classe era uma decorrência tanto do reconhecimento da relevância das atividades do setor, quanto uma maneira de auto-afirmação para a carreira profissional de publicitários.

Seguindo a linha de interpretação adotada nesta dissertação, consideramos que depois das agências estabelecerem sua clientela e modos de atuação, o passo seguinte na demarcação e fortalecimento desse "grupo de interesse" foi fundar as associações de classe. Em 1937, esses profissionais criaram as duas primeiras associações: a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), no Rio de Janeiro então capital da república; e a Associação Paulista de Propaganda (APP), em São Paulo. Ambas flexíveis na admissão de associados, isto é, acolhiam profissionais e empresas de todos os segmentos publicitários. Estava assim estabelecido um porta-voz das agências publicitárias nas relações de poder com os demais elementos: governo, mídia e anunciantes. Evento que merece ser tomado como relevante na constituição de um importante grupo no cenário brasileiro da publicidade.

Três anos depois, em pleno período consagrado como a "era do rádio", os resultados favoráveis para o setor publicitário por meio de suas associações se manifestaram. Sob a égide da APP, um convênio de respeito mútuo foi celebrado entre esta e as emissoras de rádio. De acordo com Ângelo (1990), durante toda década 1940, os participantes da ABP e a APP continuaram realizando esforços para a divulgação e afirmação da propaganda – principalmente, pela promoção de palestras e conferências. Ainda de acordo com o depoimento do autor, diversos profissionais passaram a pronunciar-se sobre aspectos positivos da propaganda e seu papel na economia de mercado. Para citar o próprio publicitário:

> A ABP assinou a primeira campanha de propaganda da propaganda e outras mais, posteriormente. Sempre procurando disseminar o conceito de que propaganda não é despesa, fomenta o progresso e a riqueza do país. É garantia de qualidade do produto anunciado e assim protege o consumidor. (Ângelo, 1990: 26 .ênfase adicionada)

Conforme indica a bibliografia referenciada neste capítulo, a década de 1940 foi um período em que os integrantes da ABP cogitavam o preparo do primeiro Código de Ética Profissional da Propaganda, e a classe publicitária já começava a discutir a conveniência de se

realizar o primeiro congresso do setor[32]. O crescimento do movimento associativo[33] naquele momento, fez aumentar também a complexidade das relações entre agências, veículos, anunciantes e profissionais.

Em 1949, as principais agência assinaram um convênio fixando as normas para o funcionamento da atividade.

> Tratava-se das normas-padrão, derivadas do padrão estabelecido pela AAAA (American Association of Advertising Agencies). O convênio previa a fundação de uma associação de agências. Isso ocorreu a 1 de agosto de 1949, quando foi fundada a ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Ângelo, 1990:27)

1.3 A "Era do Rádio" ou a "Era das Agências"?

Conforme destacam muitos autores em nossa bibliografia, entre eles Reis (1990) e McCann (2006), a década de 1930 no país, é entendida como a época da introdução das modernas técnicas publicitárias.

> Foi uma década de mudanças muito importantes na propaganda que se fazia no Brasil, quer na sua feição técnica – com a crescente utilização da ilustração e da fotografia e a preocupação com slogans e títulos sugestivos – quer com o aperfeiçoamento dos serviços gráficos, com imediata repercussão na qualidade das revistas e, finalmente, com a implantação do rádio como mídia de massa". (REIS, 1990:308)

Dessa maneira, podemos considerar que a "era do rádio" (1940-50) se iniciou em meio a atividades publicitárias já bem estruturadas e com muitos dos conceitos (embora, importados da cultura americana) já bem interiorizados nos processos de produção e concepção da publicidade. Nessa perspectiva, muitos dos esforços realizados pelas emissoras de rádio no sentido de atrair "anunciante/patrocinador" para seus programas só foram contemplados quando as agências de propaganda conseguiram perceber características dentro do segmento radiofônico – principalmente, o crescente número de ouvintes – que lhes permitissem "acreditar" no novo veículo como uma fonte de retorno "eficaz" para seus clientes.

---

[32] Porém, Ângelo (1990: 27) destaca que "*as dificuldades naturais de sua organização e certos desencontros fizeram o projeto rolar por muito tempo."*

[33] Conforme relatado em Ângelo (1990:29), no decorrer da segunda metade da década de 30 e durante toda a década de 40, associações e sindicatos, patronais e de trabalhadores foram formados no Rio, em São Paulo, no Rio Grande do Sul, em Pernambuco.

De acordo com McCann (2006: 228), "na metade da década de 1940 tornou-se lugar comum na indústria da publicidade a idéia de que os profissionais dessa área eram melhores juízes da audiência que o pessoal das estações de rádio". Um dos efeitos disso podia ser percebido no relacionamento entre as emissoras de rádio e as agências de publicidade. As agências é que pensavam (ou copiavam de outros países), estruturavam e implantavam os programas no espaço radiofônico. Davam os nomes à programação de acordo com seus interesses, e interesses do anunciante que seria o "patrocinador da vez". Nesse processo, muitos dos programas de sucesso na comentada "era do rádio" (Quadro 1.1) foram concebidos por profissionais de propaganda e não do rádio — explicitando, de certa forma, uma subordinação das rádios na relação rádio-agência.

No denominado período "áureo do rádio brasileiro"[34] – que concentra-se entre 1945 até os últimos anos de 1950 – o tempo destinado à publicidade durante a programação de rádio era bastante expressivo. De acordo com o IBGE (ver Apêndice 1), em 1946, das 386.401 horas de irradiação (total), 77.275 horas irradiadas eram referentes à propaganda, o que equivalia a 20% da programação. Já, em 1953, enquanto o número de horas de irradiação (total) havia quadruplicado (valor aferido: 1.507.189), o número de horas irradiadas destinadas a propaganda praticamente quintuplicou (386.301), atingindo 25,6% do total da programação.

[34] Conforme explica Azevedo (2004 p.73), o chamado período "áureo do rádio brasileiro" concentra-se entre 1945 até os últimos anos da década de 1950 momento em que o setor radiofônico passou por um acelerado processo de crescimento, com o aperfeiçoamento dos equipamentos e o aparecimento de novas emissoras de rádio No entanto, é importante ter em mente que a expressão "áureo" está relacionada a um conjunto de elementos de época, ou seja, não significa que o rádio daquele período possuísse mais ouvintes do que o de hoje — mesmo porque isso seria estatisticamente inviável já que a população brasileira atual é numericamente muito maior à da época e o número de aparelhos produzidos se multiplica velozmente (em especial pelo crescimento dos aparelhos portáteis de uso individual). Segundo a autora, o que de fato diferencia o período "áureo" dos demais, é que nos anos 1940 e 1950 o rádio possuía glamour, era considerado como uma espécie de "Hollywood brasileira". Ser cantor ou ator de uma grande emissora de rádio carioca ou paulista era suficiente para que o artista conseguisse sucesso em todo o país, obtivesse destaque na imprensa escrita e freqüentasse o meio político. Era um período também, em que o rádio começou a se definir mais claramente para o jornalismo. O Repórter Esso, criado exatamente às 12h45min do dia 28 de agosto na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 1941, foi produto dessa época. A voz de Heron Domingues, locutor exclusivo desse programa durante 18 anos, tornou-se popular em todo o País.

Programa	Emissora de Rádio	Período de exibição
Repórter Esso	Rádio Nacional (depois Rádio Globo)	1941-1968
Rádio Almanaque Kolynos	Rádio Nacional (Rio de Janeiro)	1937–1957
Rádio Teatro Goodyear	Rádio Guarani (BH)	1945...
Cancioneiro Royal	Rádio Nacional	1950...
Clube Juvenil Toddy	Rádio Mayrink Veiga (depois Rádio Nacional)	1950-1957
Resenha Esportiva SuperBall	Rádio Nacional	1944-1956
Melhoral dos Cracks (Concurso)	Rádio Nacional	1948...
Levertimentos	Rádio Mayrink Veiga (depois Rádio Nacional)	Década de 1940

Quadro1.1: Programas de rádio levando o nome/marca do anunciante associado (1940-50)
Fonte: Criação própria com base na bibliografia consultada.

Nesse ambiente, pode-se dizer que o rádio – assim como os jornais e revistas – ficava à mercê dos interesses alheios (como de anunciantes, agências ou Governo), porque naquela época o único poder que detinham era o de "fazer a ponte" entre anunciantes e consumidores. Era, portanto, nessa qualidade que recebiam a remuneração pela publicidade.

Mesmo que aquele período tenha sido denominado como "era do rádio", existiam muitas lacunas a serem preenchidas até que o rádio ganhasse força para negociar com as agências. O maior problema a ser superado pelos empresários/profissionais que trabalhavam nas mídias era a dependência financeira que os "obrigava" a atender as exigências dos patrocinadores, inclusive no tocante de conteúdo da programação. Com vistas à superação dessa situação de extrema fragilidade deveriam tentar somar aliados e/ou aperfeiçoar argumentos persuasivos para utilizar nas rodadas de negociação de conteúdos e preços. Como abordaremos no próximo capítulo, no entanto, isto só aconteceria a partir de 1945, quando os veículos de comunicação começaram a perceber a importância das pesquisas de audiência e aprenderam a negociar, usando-as como base. No entanto, mesmo ganhando força na negociação de preços com as agências, as emissoras de rádio continuaram mantendo o mesmo "modelo de negócio", dependente do patrocinador.

Diante disso, ficamos com a seguinte questão: "A 'era do Rádio' terá sido mesmo do rádio?!".

1.4 Extraindo o essencial para entender o "transito de talentos"

Até meados da década de 1920, a publicidade no Brasil estava a cargo de cinco "agências de publicidade" e dos "departamentos de propaganda das multinacionais", em especial os da GE e da GM. Como as empresas estrangeiras constituíam os principais anunciantes da época, as agências de publicidade nacionais que aqui começavam a nascer — por exemplo, *A Eclética* — funcionavam de acordo com o modelo internacional vigente, liderado pelos padrões praticados nos Estados Unidos.

As primeiras agências estrangeiras a implantar suas filiais no país, na segunda metade dos anos 1920, — com destaque para *J.W. Thompson*, *N.W. Ayer* e *McCann Erickson* — buscavam nos profissionais dos departamentos das grandes empresas, uma solução para a escassez de mão-de-obra especializada, tornando uma prática comum a absorção desses profissionais.

Conforme descrevemos neste capítulo, a importação do modelo americano de construção da publicidade acabou por condicionar também, o arquétipo comercial de funcionamento dos veículos de comunicação — em especial do rádio, a partir da década de 1930. As agências estrangeiras capacitaram/formaram os profissionais locais com (e para) os valores da cultura americana. Repetindo os processos praticados internacionalmente, tais agências criaram divisões específicas para atuação tanto na "mídia impressa" (sempre tradicional e forte) quanto no "rádio" (nova mídia, na época). Dentre as atividades executadas diretamente por essas agências se destacavam a gravação de *spots* e *jingles, e* a irradiação dos produtos — programas e/ou radionovelas patrocinadas por seus clientes — diretamente para as emissoras radiofônicas.

De acordo com Callon (1995:315), a dinâmica de adaptação perante possíveis divergências entre os atores (e/ou grupos) inseridos na concepção de uma técnica nova depende, em grande parte, das formas de organização e das regras de coordenação que prevalecem nas relações; quem negocia com quem, em que ordem e de acordo com que sequências. A distribuição de competência também é crucial: quem são os atores e quais são suas competências.

Nesse sentido, um dos fatores da significativa expansão do rádio como veículo de comunicação na década de 1930 foi o apoio governamental, motivado pelo interesse em legitimar o projeto do Estado Novo nas zonas rurais não incorporadas pela política populista.

O principal critério das agências de publicidade e anunciantes na escolha do meio de comunicação para veicularem anúncios era o "número" de ouvintes/leitores e a área de cobertura

alcançada pela referida mídia. Assim, no caso do rádio, a medida que ia se difundindo — fosse através do aumento do número de emissoras inauguradas e aparelhos vendidos, fosse por meio de aperfeiçoamentos técnicos — aumentavam também os aportes publicitários nesse meio.

O processo de criação do grupo "agências de propaganda" trouxe como conseqüência um coletivo de pessoas capaz de transitar entre anunciantes, agências e diferentes mídias, conforme ilustra o Quadro 1.2. Em geral, a mobilidade desses agentes acontecia principalmente por dois motivos.

Primeiro porque a pessoa considerada um "bom comunicador" — capaz de falar e/ou escrever bem — já era julgada apta a trabalhar com propaganda, pois ainda não existia uma escola (faculdade ou curso) especializada nessa atividade. A consolidação da "profissão publicitário" e da importância do segmento só foi sancionada com a criação das primeiras associações de classe, a partir de 1937 — ABP(RJ) e APP(SP). A demarcação do setor publicitário através das associações de classe foi fundamental, num primeiro momento, para o posicionamento do profissional de propaganda frente ao censor Governo da época; e, nas décadas seguintes, frente ao fortalecimento de outros grupos — tais como o dos "veículos de comunicação" (ex: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão/ABERT, em 1962 e Associação Nacional de Jornais/ANJ, em 1979) e dos "anunciantes" (ex: Associação Brasileira de Anunciantes/ABA, em 1959).

A falta de mão-de-obra especializada nos veículos de comunicação, isto é, do olhar comercial para a construção da publicidade naquele momento (1920-50), acabava por levar as agências a investir em recursos humanos e materiais para a produção literal de seus anúncios. Nesse processo, os profissionais eram capacitados pelas grandes agências tanto na construção do "fazer publicitário", quanto no domínio de técnicas e equipamentos que seriam próprios dos veículos de comunicação.

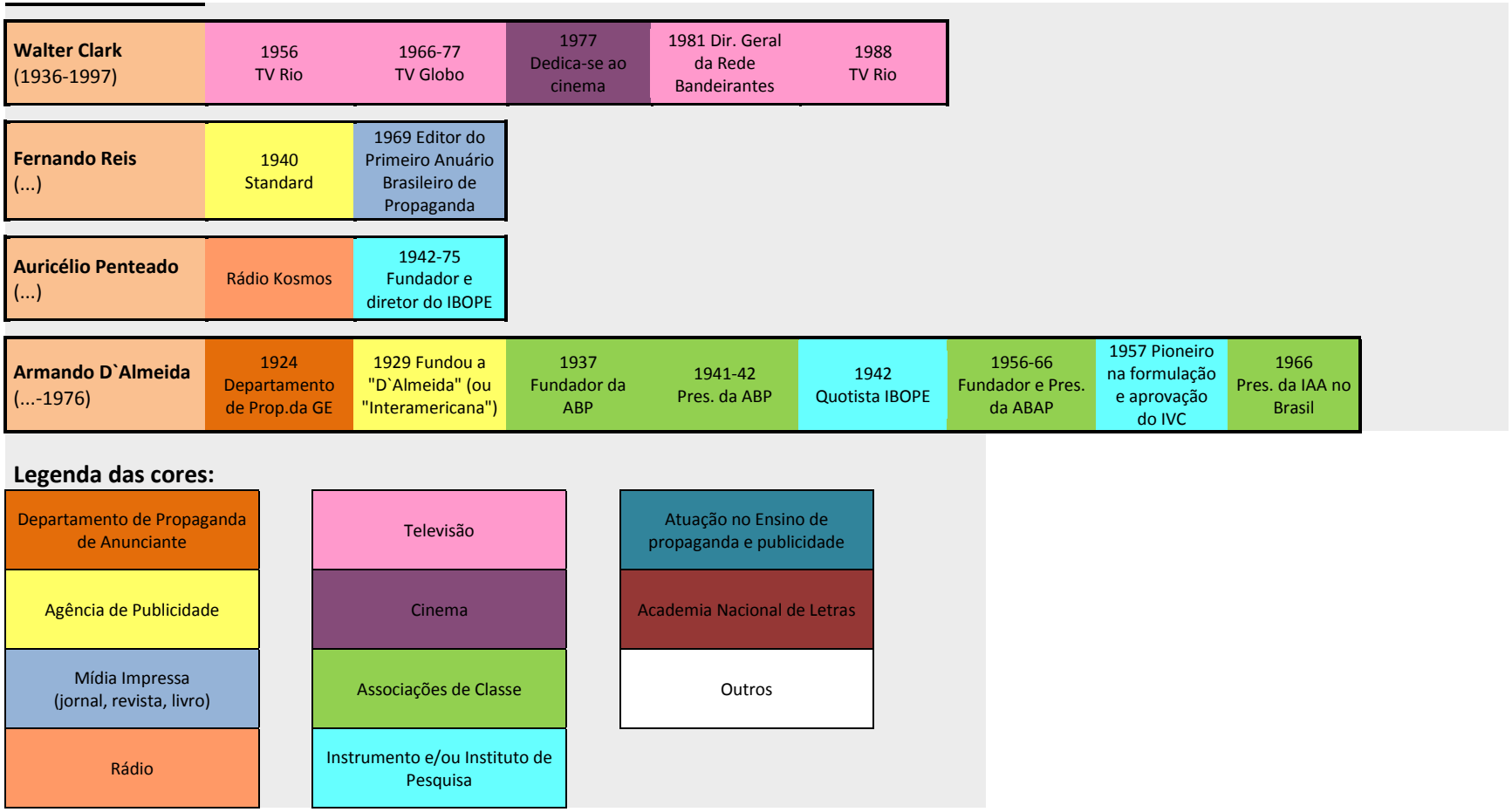
Outro fator que facilitava (e em menor proporção, ainda facilita) o trânsito dos profissionais de propaganda, principalmente entre os veículos de comunicação, era "quem" esses indivíduos representavam, ou seja, o "poder" que os agentes de publicidade conseguiam (e conseguem) angariar enquanto representantes de um anunciante importante (do ponto de vista do "capital a ser investido"). Nesse sentido, profissionais como Eugênio Leuenroth Armando de Moraes Sarmento, Renato Castelo Branco, Altino João de Barros e Augusto de Ângelo —, apontados no Quadro 1.2 — conseguiam atuar/transitar (ou exercer força) em diferentes grupos

ao mesmo tempo. Mesmo permanecendo durante décadas, vinculados a uma mesma agência de publicidade, estes profissionais mostraram também, uma importante atuação na mídia impressa e radiofônica; associações de classe; criação de instituições de ensino e pesquisa na área.

Entendendo que as pesquisas de mercado, de audiência e de propaganda corroboraram com a manutenção das estruturas de poder entre os agentes importantes para o "fazer publicitário" (em especial a partir da década de 1940); e foram também, parte do resultado do referido "trânsito de talentos", a criação e o desenvolvimento dos institutos e instrumentos de pesquisa serão o foco do próximo capítulo deste trabalho.

Profissionais (Talentos)	**Movimentação dos profissionais ao longo do tempo em diversos grupos**								
Assis Chateaubriand (1892-1968)	1917 Correio da Manhã	1924 Comprou seu primeiro "O Jornal"	1937 Inaugurou a Rádio TUPI	1937 Fundador da ABP	1947 Fundou o MASP	1950 Inaugurou a TV TUPI	1952 e 1955 Senador pela Paraíba e pelo Maranhão	1954 Membro da ABL (Cad.37)	
Eugênio Leuenroth (1885-...)	Dirigiu Folha do Brás,Folha do Povo e "O Estado de S. Paulo"	1913-33 Fundador de "A Eclética"	1918/19 "O Estado de S. Paulo"	1933 Fundou e dirigiu "A Standard"	1933- Membro Associação Paulista de Imprensa	Membro da APP e da ABP	Vice-Pres. Do Sindicato das Empresas de Propaganda		
Júlio Cosi (1895-1982)	1918 - Fundou a "Leuenroth&Cosi " (responsável por Ä Eclética"	1922 Sócio da Ass. Brasileira de Iprensa (ABI)	1925 Fundou o "Informativo Comercial"	1932 Fundou "Revita Idort"	1933- Fundador Associação Paulista de Imprensa	1934- Fundou Sila represent. dos "Diários Associados"	1937-40 Fundador da ABP e Pres. da APP	1937-39 Secretário da Revista "Propaganda"	1943 Fundou a Rádio "Pan-Americana"
	1945 Fundou Sindicato de Publicidade Comercial	1945 Diretor Rádio América	1946-Fundou e Dir. Ass. Das Emissoras de São Paulo (AESP)	1950 Dir. "Rádio Clube do Brasil",	1950 Dir. "Diário de Notícias"	1961 Fundou a "Rádio Clube de Fronteira"(MG)	1968 Rádio Voz de Catanduva	Repetidor Emissoras de TV Tupi, Globo e Record	1972-78 Dir. da Cosi Jarbas e Sergino
Orígenes Lessa (1903-1986)	1924 Jornal "O Imparcial"	1928 Dep. De Propaganda da GM	1929-32 e 1935-37 JWT	1929 Colaborador do jornal "Diário da Noite"	1932-35 e 1939 N.W. Ayer	1937 A Ecética	1937 Fundador e Primeiro Pres. Da APP	1937-39 Chefe da Revista Propaganda	1942 Redator da NBC (EUA)
	1943-60 JWT	1960 JMM Publicidade	1981 Membro da ABL (Cad. 10)	Escreveu mais de 40 livros ao longo de sua vida					
Roberto Marinho (1904-2003)	1925 Herdou "O Globo"	1937 Fundador da ABP	1944 Fundou a Rádio Globo	1965 Criou a TV Globo	1993 Membro da ABL (Cad.39)	1979 e 1984 Pres. da ANJ			
Cícero Leuenroth (1907-1972)	1932 Fundou a Standard	1942 Quotista IBOPE	1937 Fundador da ABP	1937 Montou 1 estúdio de rádio no país (Cliente: Colgate)					
Sylvio Behring (1908-1990)	1929-66Chefe de Propg. de "O Globo" (57 anos no jornal)	Diretor da Rádio Globo	Assessor da Rio Gráfica Editores	1937Fundador ABP	1945-46 e 1959-61Pres. da ABP	1957Formulador do IVC			

Armando de Moraes Sarmento (1913-1989)	1930 Promoções *American Foreign Power*	1934 N.W. Ayer	1935-75 McCann (40 anos na empresa)	1937 Fundador ABP	1942 Quotista IBOPE	1957-59 Pres. Da ABP	1955-56 Pres. ABAP	1956 Fundador do Instituto Marplan	
Renato Castelo Branco (1914-1995)	1935 N.W. Ayer	1937 Fundador da ABP e APP	1939-69 JWT (30 anos como funcionário,	1949 Fundador ABAP	1951 Organizador e Prof. da ESPM	1964 Fundador e Pres. Cons. Nacional de Propaganda	1971 Criou a Ag. CBBA (depois se associou a BBDO)	1983 Pres. IBRACO	
Augusto de Ângelo (1915-até hoje)	1933-83 J.W.Thompson (50 anos na agência)	1949 fundador e Vice-Pres. ABAP	1961 Vice-Pres. Do CONAR						
Rodolfo Lima Martensen (1915-199)	1931 Montou a Rádio Sociedade do Rio Grande (RS)	1933 Rádio São Paulo	1935 Gerente de Prop. da Irmãos Lever no Brasil	1935 Fundou a Cia. Royal de Rádio Produção	1936 Rádio Difusora	1937-75 Lintas (38 anos na agência, vários cargos)	1951-71 Fundador e Diretor da ESPM	1957 Pres. I Congresso Brasileiro de Propaganda	
Caio Aurélio Domingues (1923-1994)	1946 Grant Advertising (RJ)	1953 Prof. ESPM	1957 Formulador do IVC	1958 J.W. Thompson	1961-62 e 1983-84 Pres. ABP	1965 Almap	1972 Criou a ag. "Caio Domingues e Associados"	1976 Vice-Pres e Pres. ABAP 1992-93	1978 Formulador do CONAR
Altino João de Barros (1926-até hoje)	1944-2004 McCann (60 anos na agência)	1957 Pioneiro na criação do IVC	1967 Pioneiro na criação do GRP	1968-74 Prof. Da FGV e ESPM	1961 Membro do Conselho do CONAR				
Otto de Barros Vidal (1934-até hoje)	1956 Chefe de Prop. Real Transportes Aéreos	1957 Formulador IVC (Pres. do IVC por vários mandatos)	1960 Dieretor de Mídia da Succex Publicidade	1964 Almap	1968 Idealizador do "Grupo de Mídia"	1968-70 "pai" do GRP (depois evoluiu para TARP)	1977-80 Prof. E Cood. Da Área de Mídia da ESPM	2002 CENP	
José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (1935-até hoje)	1940Criou a "Rádio Clube do Brasil"	1950Redator do "Clube Juvenil Toddy" na Rádio Nacional	1953Rádio TUPI	1953TV TUPI (junto com a rádio)	1954Assistente do diretor artístico da TV Paulista	1955Chefe do Dep. De Rádio e TV da Lintas	1955 Diretor de propaganda da gravadora RGE (também)	1957 Treinamento no exterior JWT-Inglaterra	1957 (também)Diretor de criação da Linx Filmes
	1960 Chefe de Dep. de RTV da "Alcântara Machado"	1962 Dir. Artístico da Rádio Bandeirantes	1963 Criou e vendeu a "Proeme Propaganda"	1963 TV Rio (também)	1967-97 Dir. Prog. e Prod. TV Globo durante 30 anos	2003 Sócio, com seus 4 filhos da "TV Vanguarda"			



Quadro 1.2: Movimentação e atuação dos profissionais que caracteriza o "Trânsito de Talentos" em diferentes grupos

CAPÍTULO 2 - A importância do segmento publicitário na criação dos Institutos de Pesquisa e vice-versa

Depois que anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e governo foram delimitando suas fronteiras, ainda faltava criar (ou dar voz a) um grupo muito importante tanto para o segmento publicitário quanto para os demais: o povo — também chamado de ouvinte, leitor, audiência, assistência, público e, principalmente, "consumidor". Contudo, a criação desse grupo, representado pelo trabalho "investigativo", não se deu de uma hora para outra. Nas décadas que antecederam a chegada da televisão no país, a pesquisa de propaganda ainda era insipiente e a consciência de sua "utilidade", ainda rara. No entanto, os trabalhos (mesmo que isolados) de grupos de pesquisa independentes lançavam a semente para uma nova cultura. Foram anos de esforços e negociação até que as pesquisas sistemáticas sobre audiência e mercado se constituíssem em uma "necessidade natural" para o fazer publicitário e/ou para a criação do conteúdo midiático.

2.1 O contexto da pesquisa em publicidade até a década de 1940

A partir dos anos 1930, como vimos, a propaganda no Brasil começou a se profissionalizar sob forte influência dos Estados Unidos. Naquela época, três agências americanas de propaganda iniciaram suas atividades no país — a J.W.Thompson (1929); a N.W.Ayer (1931) e a McCann-Erickson (1935) —, introduzindo os primeiros conceitos da pesquisa de mercado no Brasil[35]. A pioneira foi a Ayer, com um trabalho realizado em 1934 para o Departamento Nacional do Café, cobrindo o território nacional e tendo como objetivo principal a avaliação dos hábitos e o estímulo ao consumo do produto[36]. Para isso, a agência utilizou entrevistas pessoais com uma ampla amostra de consumidores e revendedores. Octavio da Costa Eduardo (1990) afirma que esta pesquisa deve ser considerada a primeira pesquisa de âmbito nacional; a primeira de mercado, e ainda, a primeira pesquisa de propaganda realizada no Brasil.

[35] Octávio da Costa Eduardo, 1990.

[36] Essa investigação foi dirigida pelos funcionários da agência na época, Francisco Orlandi e Charles Dulley.

Contudo, o trabalho da agência parece ter permanecido isolado até 1937, quando a psicóloga Aniela Ginsberg[37] realizou uma pesquisa de cunho acadêmico tendo como tema central a memorização de anúncios de diferentes tamanhos (com e sem ilustração). Aniela buscava indicar em que medida a psicologia, ou ciência do comportamento humano, poderia ajudar o anunciante a aumentar a eficácia dos anúncios — etapas iniciais do estabelecimento da psicologia como ciência. A pesquisa, publicada na época pelo jornal *O Estado de S. Paulo,* revelou que os anúncios mais eficientes naquele jornal (objeto do estudo) eram os que ocupavam espaço de 600 a 900cm², contendo ilustrações e "os situados embaixo das páginas à direita"[38].

Essas duas investigações — a pesquisa da psicóloga e os estudos sobre os hábitos de consumo do café — são considerados os únicos registros de interesse por pesquisa da propaganda durante a década de 1930. Eduardo (1990:100) explica essa possível "escassez de interesse" por meio do caráter ainda incipiente da modernização no país da época:

> O Brasil estava apenas começando a modernizar-se. A produção industrial era ainda pequena e pouco diversificada; o país, ainda essencialmente agrícola; a mídia impressa era a de maior importância; o rádio apenas dava seus primeiros passos; e nosso sistema universitário, na área das ciências humanas e sociais, estava apenas começando a implantar-se. Não tínhamos, nem na área das agências de propaganda, nem por parte de anunciantes, idéia nítida sobre a importância da pesquisa para a propaganda e nem dispúnhamos dos conhecimentos das técnicas adequadas de investigação. A ciência de comunicação ainda demoraria a desenvolver-se no Brasil

Durante os anos 1940, a produção das pesquisas em propaganda também continuou modesta. Em geral, as decisões dos "anunciantes" e "agências de publicidades" eram tomadas a partir de avaliações hoje consideradas extremamente subjetivas, tendo como

[37] ANIELA GINSBERG (1902-1986): A formação acadêmica de Aniela Meyer Ginsberg - graduação em Psicologia e mestrado/doutorado em Filosofia - ocorreu na Europa (Universidade de Varsóvia), no final dos anos 1920, início da década de 1930. No entanto, em 1936, acompanhando seu marido, Aniela mudou-se para São Paulo. Já no Brasil, deu início ao desenvolvimento de sua carreira profissional como psicóloga, colaborando na realização de pesquisas com Noemy da Silveira Rudolfer no Laboratório de Psicologia Educacional do antigo Instituto de Educação "Caetano de Campos". Logo no ano seguinte, em 1937, na Escola Livre de Sociologia e Política (criada em 1933 para a formação de profissionais na área das Ciências Sociais) dirigiu o Laboratório de Psicologia Social (1937-1940)

[38] Octavio da Costa Eduardo (1990:99), tendo como base o seguinte documento bibliográfico: ANIELA GISNBERG, *"Fundamento Psicológicos do Anúncio"*. Publicações do Instituto de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas da Universidade de São Paulo, junho de 1949, n. 75, p.1-19.

parâmetro apenas a venda dos produtos. Aparentemente, nenhum desses dois grupos demonstrava interesse em estudar os efeitos (e/ou eficácia) de suas campanhas ou anúncios.

No que respeita (não à produção, mas) ao desenvolvimento da pesquisa de mercado no Brasil — e, de certa forma, da pesquisa de propaganda[39] — a década de 1940 foi marcada por um evento de grande relevância: a fundação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), pelo jornalista Auricélio Penteado[40]. Embora o trabalho dessa instituição tenha se tornado amplamente conhecido (e reconhecido) ao longo do tempo, o contingente de profissionais atuando com pesquisa de mercado continuou bastante limitado naquela década, já que não havia outro órgão especialista no assunto e os instrumentos/metodologias de pesquisa ainda estavam sendo testados/construídos.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que o período de 1920 até o final da década de1940 foi marcado de um lado pelo despreparo das agências para o "fazer pesquisa de propaganda" e, de outro, pela falta de conhecimentos dos profissionais sobre o que era, para que servia e/ou como deveria ser realizada tal pesquisa.

Além do IBOPE, a exceção à regra foi, segundo Eduardo (1990), um projeto coordenado pelo instituto de pesquisa norte-americano *International Research Associates*, que iniciou suas atividades de pesquisa no Brasil, em 1947, atuando, tanto na área de opinião pública, quanto de mercado[41]. O trabalho consistia na avaliação das atitudes e sentimentos dos brasileiros em relação à participação do capital estrangeiro na exploração e refino do petróleo nacional. O ano era 1949 e no país recentemente democratizado, duas questões acirravam uma disputa em meio à opinião pública: "o Brasil deveria explorar

[39] A "pesquisa de propaganda" é um dos tipos possíveis de pesquisa dentro da "pesquisa de mercado", isto é, a pesquisa de mercado engloba a pesquisa de propaganda. Atualmente, dentro da pesquisa de mercado realizada pelo IBOPE existem 16 tipos diferentes de pesquisa: "1)Valoração da marca (Brand Equity); 2)Tendências de opinião e de mercado; 3)Satisfação de clientes (Customer Satisfaction); 4)Vantagem competitiva e posicionamento; 5) Comportamento; 6)Hábitos e atitudes; 7)Pesquisa de preço (Pricing) e elasticidade; 8)Pré e pós testes de comunicação (ou Propaganda); 9)Pesquisa de mídia; 10)Geração de conceito de produto (Teste de Conceito); 11)Teste de produtos; 12)Testes envolvendo todos os elementos do Mix; 13)Imagem; 14)Gerenciamento de categoria; 15)Potencial de mercado; 15)Clínicas". - (Disponível em: www.ibope.com.br; Acesso em: 30 ago. 2010)

[40] A criação e consolidação do IBOPE enquanto referência para o desenvolvimento da pesquisa nacional serão tratados com maiores detalhes no próximo item desse capítulo (indicação 2.2).

[41] Na época, quem dirigia os trabalhos de campo realizado pelo instituto era o próprio autor Octavio da Costa Eduardo, então professor de Antropologia Cultural na Escola de Sociologia e Política de São Paulo. O autor foi peça-chave para a pesquisa desenvolvida naquele período - dirigiu e treinou vários de seus alunos como supervisores de campo e entrevistadores.

sozinho suas reservas de petróleo, se responsabilizando também pelo refino?" ou "deveria contratar tal serviço com as grandes companhias petrolíferas internacionais?". O levantamento foi encomendado por uma grande petrolífera estrangeira[42], que havia decidido investir maciçamente na conquista da opinião pública – com a intenção de sensibilizar o Congresso e as autoridades da época na tomada de decisão ao seu favor.

Contratados, os profissionais da *International Research Associates* decidiram que o estudo "antes-depois" *(before-after study)* seria o método mais indicado para aquela situação, pois a exigência era de que a pesquisa fosse conduzida com "rigor científico e técnico". Como relata Eduardo:

> Antes da campanha publicitária patrocinada pela empresa de petróleo, equipes de campo entrevistaram amostras representativas da população adulta em São Paulo e Rio de Janeiro (...). Obteve-se assim, a linha base que serviria como parâmetro de avaliação dos efeitos da campanha, após desencadeada. Finda a mesma, realizou-se a segunda parte da pesquisa, o 'after' ou 'depois'. As amostras usadas nas duas etapas eram rigorosamente comparáveis. Foi usado em ambas o mesmo questionário. O método de entrevistas pessoais, com rigoroso controle de trabalho de todos os entrevistadores, foi utilizado em ambas as etapas. Atendia-se assim, às exigências do método. (Eduardo,1990:101)

Para o referido autor, esta foi a primeira pesquisa realizada no país com o objetivo específico de avaliar uma campanha de propaganda. Eduardo (1990) enfatiza também, que o projeto do *International Research Associates* representou um grande sucesso metodológico como modelo de avaliação da eficácia de uma grande campanha publicitária utilizando o método "antes-depois"[43]. No entanto, conclui-se que, sob o prisma do desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil, tal projeto constituiu-se em mais um

---

[42] Embora o autor tenha se recusado a identificar a empresa em seu trabalho, trata-se da *Standard Oil.*

[43] CURIOSIDADE! - Revelação de Octávio da Costa Eduardo (1990): "*Transcorrido 40 anos desde esse episódio, acreditamos que possam ser reveladas as descobertas da pesquisa, sem ferir os princípios éticos e causar qualquer dano a terceiros. Os resultados processados, analisados e interpretados por competentes profissionais da International Research Associates decepcionaram o patrocinador. As atitudes e sentimentos dos brasileiros não foram influenciados após a campanha, no sentido de aceitar a participação estrangeira, como era esperado. Pelo contrário, a rejeição a tal participação ficou mais forte e generalizada. Lembro-me bem da conclusão final dos técnicos da International Research Associates: a campanha atuou como um bumerangue, repetindo uma lição de que campanhas publicitárias, conduzidas aparentemente com profissionalismo e acerto, podem produzir resultados contrários aos esperados, quando atacam as aspirações e sentimentos com raízes fortes e profundas. Na época, o clima nacionalista de 'o petróleo é nosso' constituía-se em dogma e símbolo da nação".*

"esforço episódico isolado", cuja repercussão sobre as atividades dos poucos profissionais envolvidos foi tão pequena quanto à dos anteriores.

2.2 IBOPE e a construção da pesquisa brasileira

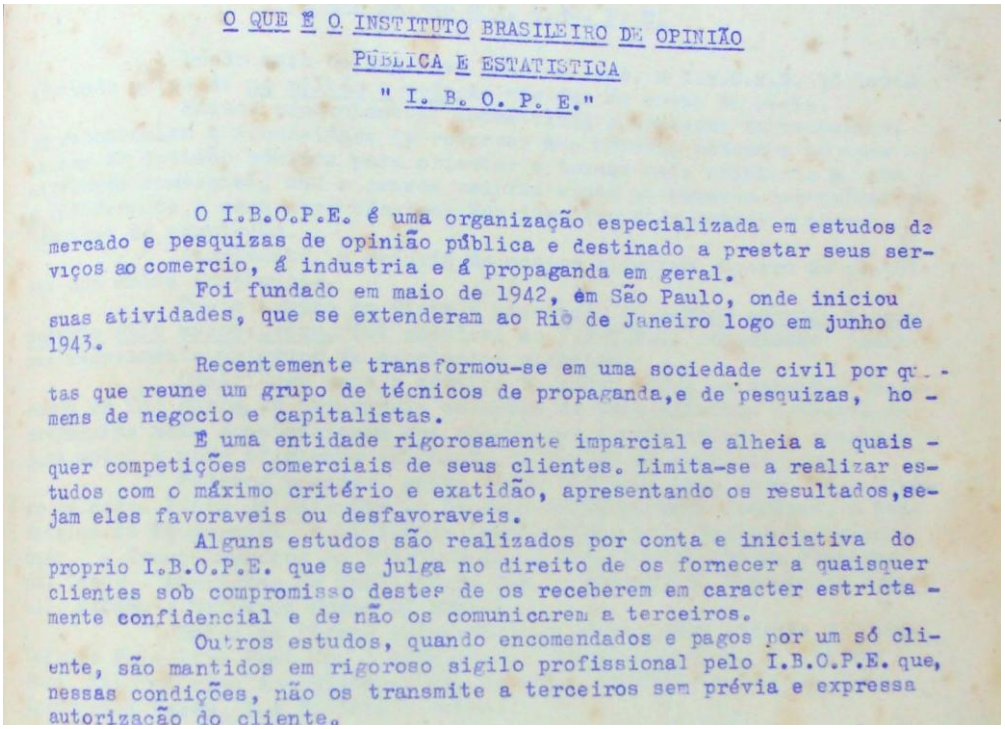
Para se integrar ao processo de tomada de decisão dentro dos veículos de comunicação e nas agências de publicidade, a pesquisa brasileira precisou ser construída ao longo do tempo. Segundo narra o brasilianista Bryan McCann (2006: 218-9), a percepção da necessidade e da respectiva inexistência de uma pesquisa capaz de "retratar" o consumidor nacional foi uma demanda externa, já que as agências americanas atuantes no Brasil se ressentiam da falta de pesquisas locais de mercado e de opinião. Conforme relata o autor, em 1939, o então adido cultural da embaixada dos EUA no Brasil, J. Windsor Ives, realizou um "chamado" para que os "empreendedores brasileiros" preenchessem a lacuna deixada pela falta de pesquisa de audiência em rádio. O jornalista Auricélio Penteado foi o único que respondeu!

No início da década de 1940, Auricélio era proprietário da Rádio Kosmos em São Paulo e pretendia avaliar seu negócio por meio da checagem dos índices de audiência de sua emissora. A fim de conhecer as técnicas de pesquisa, viajou aos Estados Unidos para estudar no *American Institute of Public Opinion* (criado em 1935 por George Gallup). Ao retornar ao Brasil, o jornalista deu início às primeiras pesquisas de audiência sobre as rádios de São Paulo, utilizando a técnica "flagrante domiciliar[44]", observada e aprendida por ele no instituto americano. Curiosamente, tais pesquisas acabaram por revelar que a Rádio Kosmos — de sua propriedade — era uma das menos ouvidas na cidade. Assim, "incapaz de se sobrepor às vicissitudes do gosto popular, Penteado resolveu pesquisá-lo" (McCann, 2006: 218-9). A fim de se dedicar somente às pesquisas, abandonou a emissora e sua carreira como jornalista. Como mencionamos anteriormente, o resultado deste trabalho veio em 1942, com a criação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

[44] Como explica Octavio da Costa (1990:100), a técnica "flagrante domiciliar" consiste em entrevistas individuais realizadas por visitas em domicílio, visando a determinar, em horários diferentes, a audiência de estações e programas, segundo as informações fornecidas pelos respondentes no momento da entrevista.

(IBOPE) — que posteriormente se consolidou como a primeira organização especializada em pesquisa de audiência e mercado no país.

De acordo com a Figura 2.1, Auricélio descrevia o IBOPE na década de 1940 como uma sociedade civil prestadora de serviço, capaz de reunir um *grupo técnico de propaganda, de pesquisa, homens de negócio e capitalistas* de uma maneira *imparcial e alheia a quaisquer competições comerciais de seus clientes*. Trabalhando com *estudos realizados por conta* ou *quando encomendados e pagos por um só cliente*, o IBOPE se estabeleceu rapidamente nos dois principais centros urbanos do Brasil da época — São Paulo (maio/1942) e Rio de Janeiro (junho/1943) —, o que permitiu à instituição um maior alcance e entendimento sobre os resultados das pesquisas, pois o trabalho (ou conhecimento) de uma "praça" reforçava o da outra.



O QUE É O INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATISTICA

" I. B. O. P. E."

O I.B.O.P.E. é uma organização especializada em estudos de mercado e pesquizas de opinião pública e destinado a prestar seus serviços ao comercio, á industria e á propaganda em geral.

Foi fundado em maio de 1942, em São Paulo, onde iniciou suas atividades, que se extenderam ao Rio de Janeiro logo em junho de 1943.

Recentemente transformou-se em uma sociedade civil por quotas que reune um grupo de técnicos de propaganda,e de pesquizas, homens de negocio e capitalistas.

É uma entidade rigorosamente imparcial e alheia a quaisquer competições comerciais de seus clientes. Limita-se a realizar estudos com o máximo critério e exatidão, apresentando os resultados,sejam eles favoraveis ou desfavoraveis.

Alguns estudos são realizados por conta e iniciativa do proprio I.B.O.P.E. que se julga no direito de os fornecer a quaisquer clientes sob compromisso destes de os receberem em caracter estritamente confidencial e de não os comunicarem a terceiros.

Outros estudos, quando encomendados e pagos por um só cliente, são mantidos em rigoroso sigilo profissional pelo I.B.O.P.E. que, nessas condições, não os transmite a terceiros sem prévia e expressa autorização do cliente.

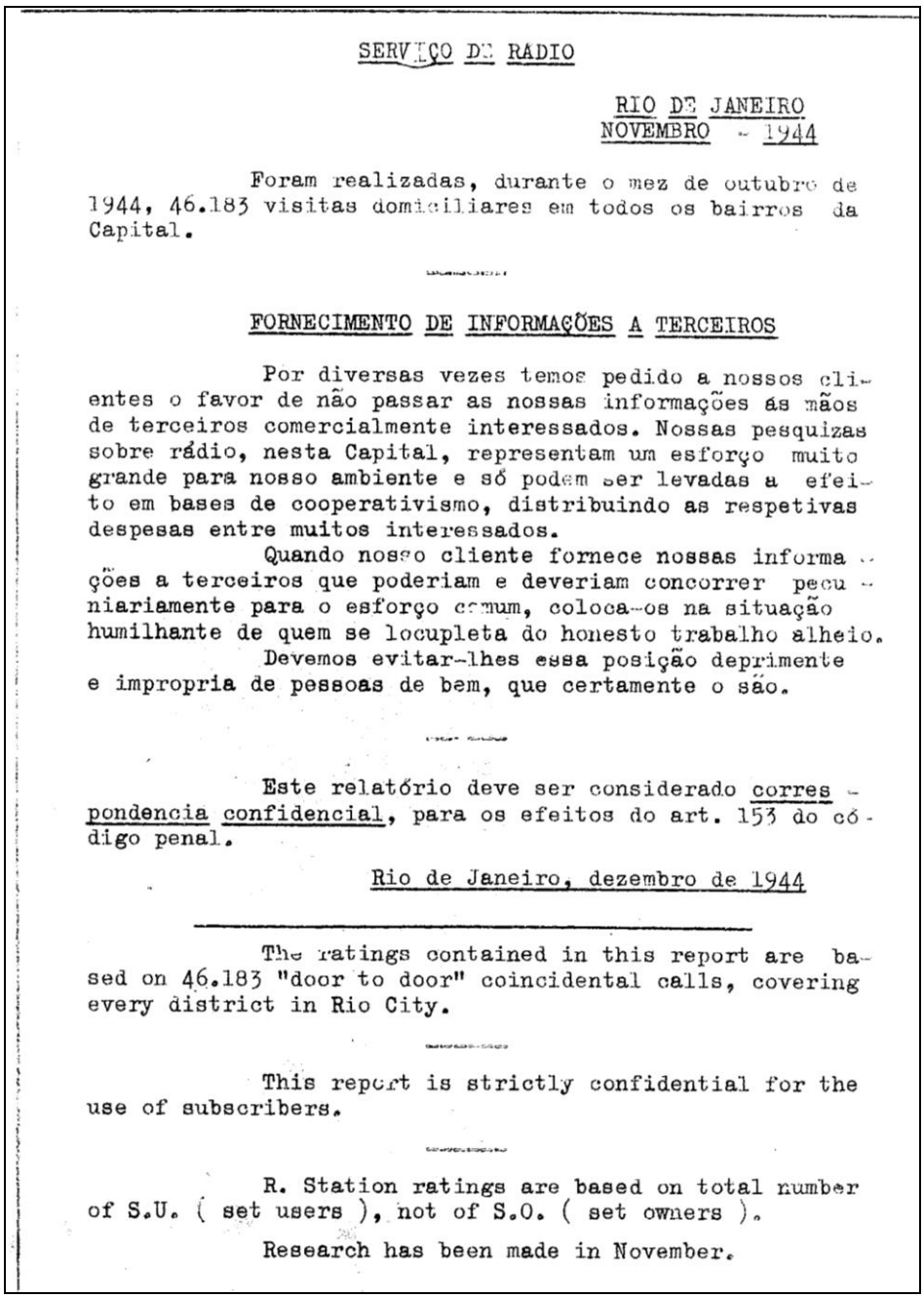
Figura 2.1: O IBOPE na visão de seus fundadores, em 1945[45] (Foto)

[45] As **Figuras 2.1**, **2.3**, **2.4**, **2.8**, **2.9** e **2.10** são partes de um mesmo documento produzido pelo IBOPE, no qual não é possível identificar, exatamente, a data e o nome do arquivo. Com base no conteúdo, deduzimos que deve ter sido escrito no início de 1945. Já o "tipo do documento" não fica claro, mas parece ser destinado aos ainda "não clientes"— ou seja, não seria um "Relatório de Serviço"—, pois além de explicar "quem", "o que" e "como" é o Instituto, os fundadores trazem também, "o quando", "o porquê" e o "preço" das pesquisas.

Fonte: Foto de parte da primeira página do documento IBOPE Intitulado "*O que é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*" de 1945. Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Relatórios de Rádio(RD). Notação: RD 001-175.

Uma questão relevante desde os primeiros trabalhos de pesquisa realizados pela organização era a confidencialidade da informação gerada e passada pelo Instituto aos seus "associados", conforme registrado em diversos documentos da série IBOPE no Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Dentre as diversas abordagens sobre a temática realizadas pelos dirigentes do Instituto, destacamos a Figura 2.1, na qual a preocupação com o sigilo pode ser percebida com facilidade — aparece nos dois últimos parágrafos como uma condição que garante vantagem ao cliente e que ajuda a construir a credibilidade do trabalho executado pelo IBOPE. Já na Figura 2.2, percebe-se uma clara advertência insinuando "penalidades legais", tanto para os que descumprem tal "contrato de silêncio" quanto para os que ocupam a *posição deprimente* de *quem se locupleta do honesto trabalho alheio.* Nota-se ainda, que as principais informações são colocadas em inglês para que os clientes estrangeiros — já que muitas dos associados eram americanos — também fossem avisados e/ou conscientizados.

Em 1945, a pesquisa realizada pelo IBOPE já começava a se consolidar no país. Em menos de três anos de trabalho, o Instituto havia alcançado a expressiva aferição para a época de *cerca de um milhão e meio de visitas de porta em porta*, como descrito na Figura 2.3. Em São Paulo *todas as estações emissoras* (de rádio) já contribuíam com o serviço do IBOPE, assim como, as *principais* do Rio de Janeiro. Naquele período, a percepção (e/ou argumentação) da direção da instituição era que o Instituto estava conquistando "*lenta, mas seguramente, um número de excelentes clientes*", que recorriam às pesquisas com freqüência e que reforçavam a importância do trabalho que estava sendo feito. A menção no documento oficial do IBOPE dos nomes dos principais clientes e de suas respectivas "ordens de ingresso no negócio da organização" parece um jeito que os dirigentes encontraram para mexer com os "egos" dos já envolvidos com a temática da pesquisa na época, e/ou dos que tinham potencial para isso. O discurso presente na Fig. 2.3 permite entender que somente os profissionais "mais conscienciosos" (ou inteligentes) é que conseguiriam "*perceber em primeiro lugar*" o valor da pesquisa para suas respectivas áreas comerciais e, que por isso, seriam merecedores de tamanho crédito e/ou destaque.



SERVIÇO DE RADIO

RIO DE JANEIRO
NOVEMBRO - 1944

Foram realizadas, durante o mez de outubro de 1944, 46.183 visitas domiciliares em todos os bairros da Capital.

FORNECIMENTO DE INFORMAÇÕES A TERCEIROS

Por diversas vezes temos pedido a nossos clientes o favor de não passar as nossas informações ás mãos de terceiros comercialmente interessados. Nossas pesquizas sobre rádio, nesta Capital, representam um esforço muito grande para nosso ambiente e só podem ser levadas a efeito em bases de cooperativismo, distribuindo as respetivas despesas entre muitos interessados.

Quando nosso cliente fornece nossas informações a terceiros que poderiam e deveriam concorrer pecuniariamente para o esforço comum, coloca-os na situação humilhante de quem se locupleta do honesto trabalho alheio.

Devemos evitar-lhes essa posição deprimente e impropria de pessoas de bem, que certamente o são.

Este relatório deve ser considerado correspondencia confidencial, para os efeitos do art. 153 do código penal.

Rio de Janeiro, dezembro de 1944

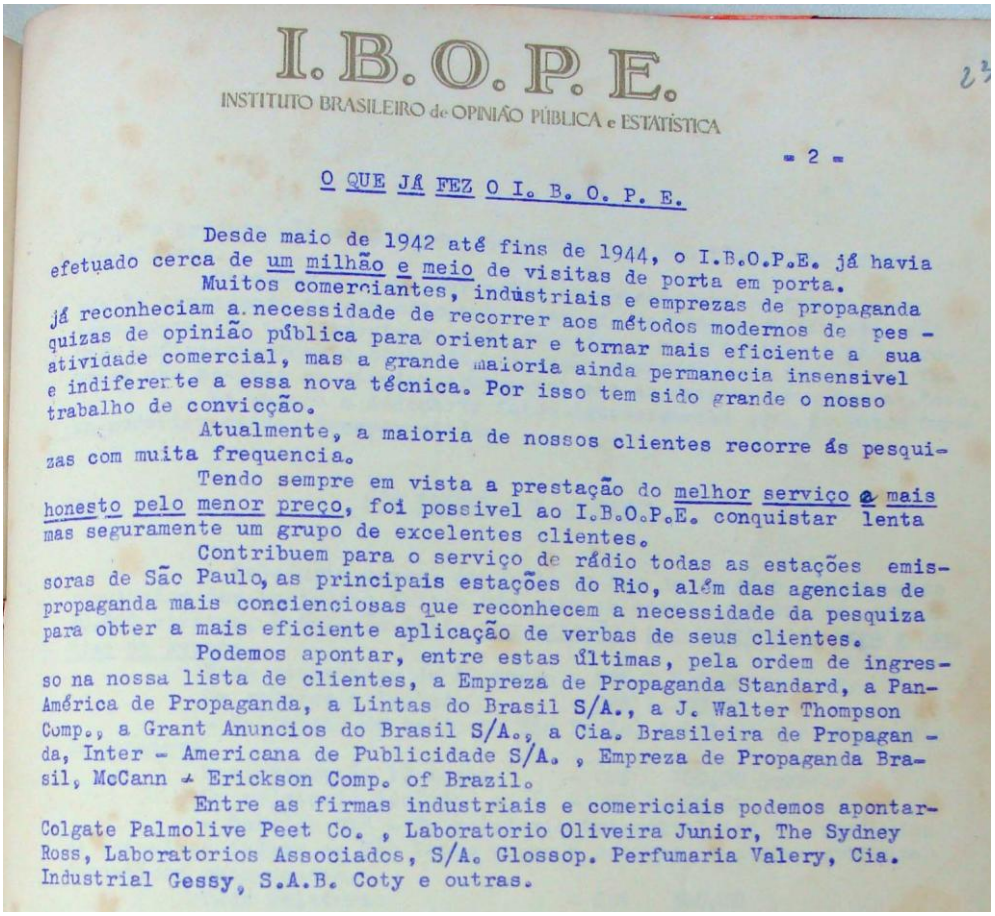
The ratings contained in this report are based on 46.183 "door to door" coincidental calls, covering every district in Rio City.

This report is strictly confidential for the use of subscribers.

R. Station ratings are based on total number of S.U. (set users), not of S.O. (set owners).

Research has been made in November.

Figura 2.2: Aviso IBOPE sobre "Fornecimento de Informações a Terceiros" no "Relatório de Serviço de Rádio" do Rio de Janeiro, em novembro de 1944 (imagem microfilmada do documento original)
Fonte: Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Relatórios de Rádio(RD). Notação: RD 001-175.



I. B. O. P. E.

INSTITUTO BRASILEIRO de OPINIÃO PÚBLICA e ESTATÍSTICA

- 2 -

O QUE JÁ FEZ O I. B. O. P. E.

Desde maio de 1942 até fins de 1944, o I.B.O.P.E. já havia efetuado cerca de um milhão e meio de visitas de porta em porta.

Muitos comerciantes, industriais e emprezas de propaganda já reconheciam a necessidade de recorrer aos métodos modernos de pesquizas de opinião pública para orientar e tornar mais eficiente a sua atividade comercial, mas a grande maioria ainda permanecia insensivel e indiferente a essa nova técnica. Por isso tem sido grande o nosso trabalho de convicção.

Atualmente, a maioria de nossos clientes recorre ás pesquizas com muita frequencia.

Tendo sempre em vista a prestação do melhor serviço e mais honesto pelo menor preço, foi possivel ao I.B.O.P.E. conquistar lenta mas seguramente um grupo de excelentes clientes.

Contribuem para o serviço de rádio todas as estações emissoras de São Paulo, as principais estações do Rio, além das agencias de propaganda mais concienciosas que reconhecem a necessidade da pesquiza para obter a mais eficiente aplicação de verbas de seus clientes.

Podemos apontar, entre estas últimas, pela ordem de ingresso na nossa lista de clientes, a Empreza de Propaganda Standard, a Pan-América de Propaganda, a Lintas do Brasil S/A., a J. Walter Thompson Comp., a Grant Anuncios do Brasil S/A., a Cia. Brasileira de Propaganda, Inter - Americana de Publicidade S/A. , Empreza de Propaganda Brasil, McCann - Erickson Comp. of Brazil.

Entre as firmas industriais e comericiais podemos apontar- Colgate Palmolive Peet Co. , Laboratorio Oliveira Junior, The Sydney Ross, Laboratorios Associados, S/A. Glossop. Perfumaria Valery, Cia. Industrial Gessy, S.A.B. Coty e outras.

Figura 2.3: Documento elaborado pelo IBOPE referente às suas Realizações e Clientes até 1945 (Foto)
Fonte: Foto de parte da segunda página do documento IBOPE Intitulado "*O que é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*" de 1945. Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Relatórios de Rádio(RD). Notação: RD 001-175.

A consolidação do trabalho do IBOPE nos grandes centros, no entanto, não se deu somente com base nos números ou nos resultados mostrados pelo serviço prestado. O que de fato as Figuras 2.1, 2.2 e 2.3 sinalizam é o esforço realizado pelos dirigentes do IBOPE para informar e, de certa forma ,convencer seu público-alvo (emissoras de rádio, agências de propaganda, industriais e comerciais) sobre a importância das pesquisas para os negócios. Embora a instituição se auto-intitulasse *rigorosamente imparcial* (Fig. 2.3), prática na época afirmava o contrário como se pretende mostrar nos subitens a seguir.

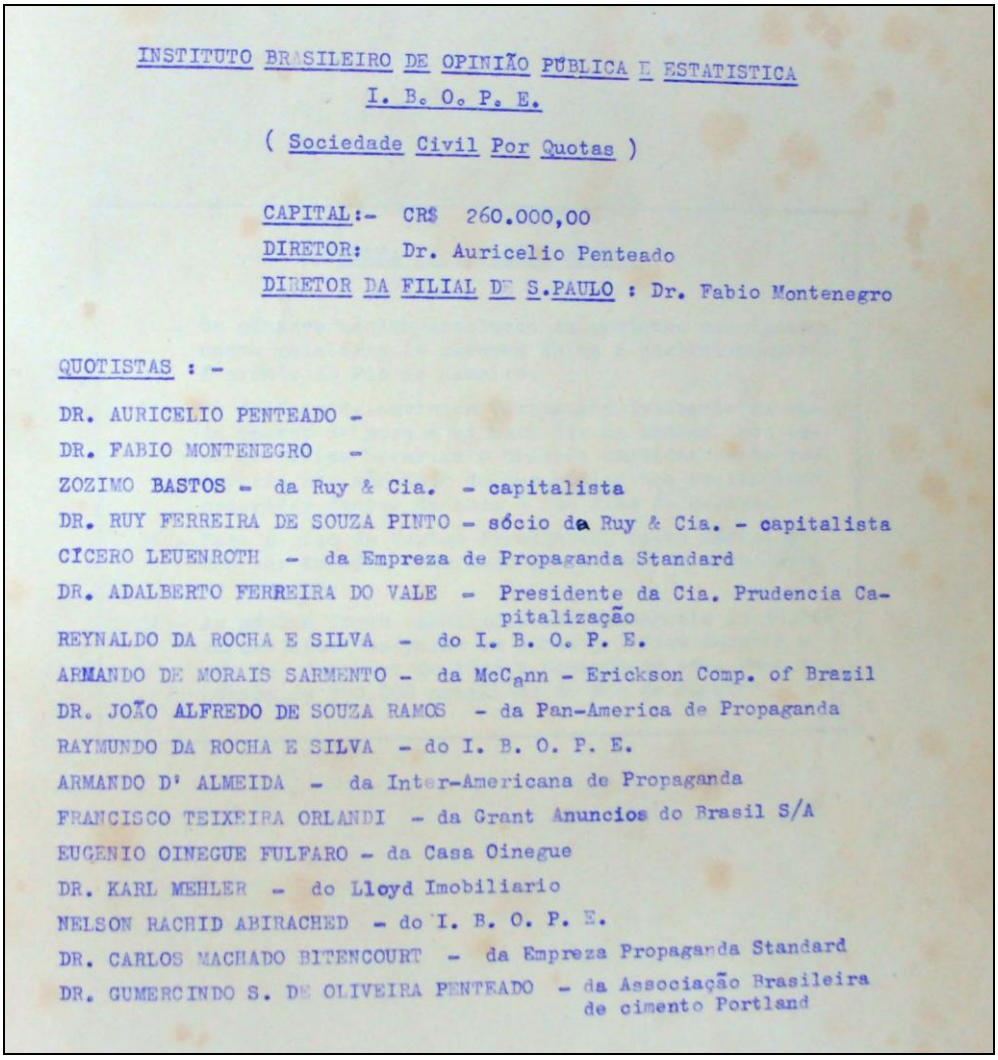
2.2.1 O "esforço IBOPE" para alcançar a legitimidade

Embora a demanda por pesquisa na década de 1940 fosse de interesse de poucos, os obstáculos financeiros para a implantação do IBOPE foram superados, num primeiro momento, por investimentos de "*profissionais visionários*" que atuavam como quotistas. Conforme evidencia a Figura 2.4, esses quotistas eram essencialmente de "anunciantes" — como: Zozi Bastos e Ruy Ferreira de Souza Pinto (da *Ruy & Cia*); Adalberto Ferreira do Vale (da *Prudência Capitalização*); Eugênio Oinegue Fulfaro (da *Casa Oinegue*), Karl Mehler (da *Lloyd Imobiliário*); e Gumercindo S. de Oliveira Penteado (da *Associação Brasileira de Cimento Portland*) — ou de "agências publicitárias" — tais como: Cícero Leuenroth e Carlos Machado Bitencourt (da *Standard*); Armando de Morais Sarmento (da *MacCann-Erickson*); João Alfredo de Souza Ramos (da *Pan-America*); Francisco Teixeira Orlandi (da *Grant Anúncios do Brasil*); Armando D´Almeida (da *Inter-americana*).

No início daquela década, os grandes anunciantes e agências de propaganda — que já percebiam e lidavam com determinados conflitos no exterior — incentivavam o desenvolvimento da pesquisa no Brasil e começavam a fazer uso dela nas negociações junto aos veículos de comunicação; principalmente junto às emissoras de rádio. Conforme é possível constatar nas Fig. 2.3 e 2.4, os profissionais dos veículos de comunicação (rádio especialmente) estavam menos engajados no processo de produção das pesquisas IBOPE; fato que contribuía para que "homens de rádio" oferecessem maiores questionamentos e resistências aos resultados apresentados pelo Instituto.

A primeira contestação aos números do IBOPE se deu logo no primeiro ano em que as pesquisas começaram (dezembro/1942), diante de um levantamento sobre a audiência das rádios de São Paulo, que envolveu 10.403 visitas domiciliares. O IBOPE foi acusado de "falsidade" devido a uma forte oscilação nos números da audiência de um programa de meia hora da rádio Record — no qual os pesquisadores encontraram 46,5% de ouvintes no primeiro quarto de hora e somente 24,2% no segundo. A explicação dos avaliadores do Instituto foi publicada num boletim de janeiro de 1943. Contudo, a resposta para tal acusação foi muito além da explicação técnica. Como pode ser visto nas Fig. 2.5 e 2.6, trouxe à tona as percepções e opiniões pessoais sobre os impasses entre as instituições e/ou profissionais. Para enfatizar a argumentação, "*magoado"* pela "*incompreensão e*

ignorância", Auricélio Penteado relembra situações históricas conhecidas, nas quais a "falta de compreensão adequada" provocou a condenação de Galileu Galilei; fez o seguro de vida ser considerado imoral e afastaram a população das vacinas (Fig. 2.5). E mais, compara as pesquisas aos *exames de sangue* que indicam a necessidade de tratamento.



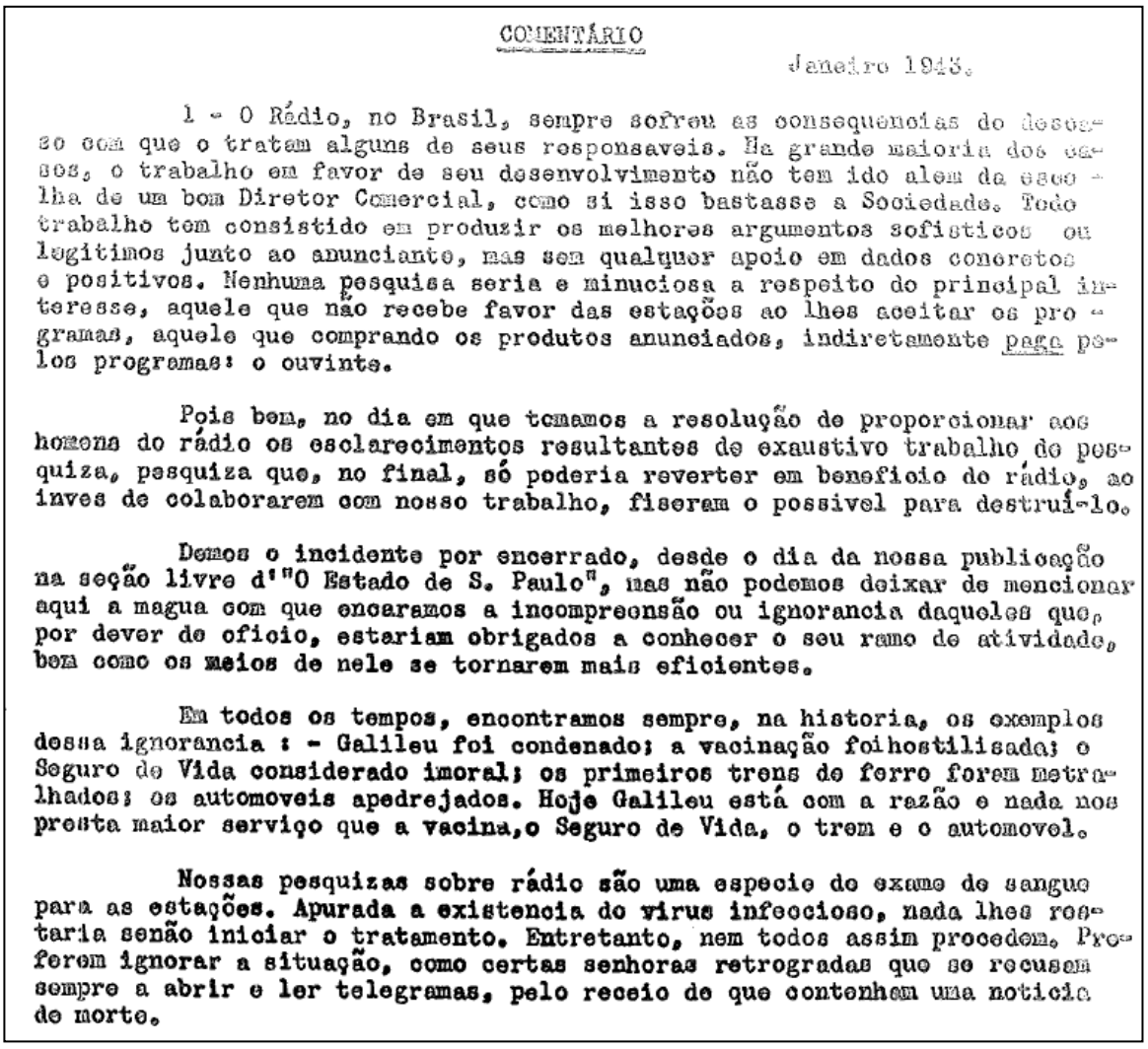
INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATISTICA
I. B. O. P. E.
(Sociedade Civil Por Quotas)

CAPITAL:- CR$ 260.000,00
DIRETOR: Dr. Auricelio Penteado
DIRETOR DA FILIAL DE S.PAULO : Dr. Fabio Montenegro

QUOTISTAS : -

DR. AURICELIO PENTEADO -
DR. FABIO MONTENEGRO -
ZOZIMO BASTOS - da Ruy & Cia. - capitalista
DR. RUY FERREIRA DE SOUZA PINTO - sócio da Ruy & Cia. - capitalista
CICERO LEUENROTH - da Empreza de Propaganda Standard
DR. ADALBERTO FERREIRA DO VALE - Presidente da Cia. Prudencia Capitalização
REYNALDO DA ROCHA E SILVA - do I. B. O. P. E.
ARMANDO DE MORAIS SARMENTO - da McCann - Erickson Comp. of Brazil
DR. JOÃO ALFREDO DE SOUZA RAMOS - da Pan-America de Propaganda
RAYMUNDO DA ROCHA E SILVA - do I. B. O. P. E.
ARMANDO D' ALMEIDA - da Inter-Americana de Propaganda
FRANCISCO TEIXEIRA ORLANDI - da Grant Anuncios do Brasil S/A
EUGENIO OINEGUE FULFARO - da Casa Oinegue
DR. KARL MEHLER - do Lloyd Imobiliario
NELSON RACHID ABIRACHED - do I. B. O. P. E.
DR. CARLOS MACHADO BITENCOURT - da Empreza Propaganda Standard
DR. GUMERCINDO S. DE OLIVEIRA PENTEADO - da Associação Brasileira de cimento Portland

Figura 2.4 Documento produzido pelo IBOPE, em 1945, evidenciando os quotistas e seus setores de atuação (Foto)
Fonte: Foto da quarta página do documento IBOPE Intitulado "*O que é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*" de 1945. Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Relatórios de Rádio(RD). Notação: RD 001-175.



COMENTÁRIO

Janeiro 1945.

1 - O Rádio, no Brasil, sempre sofreu as consequencias do descaso com que o tratam alguns de seus responsaveis. Na grande maioria dos casos, o trabalho em favor de seu desenvolvimento não tem ido alem da escolha de um bom Diretor Comercial, como si isso bastasse a Sociedade. Todo trabalho tem consistido em produzir os melhores argumentos sofisticos ou legitimos junto ao anunciante, mas sem qualquer apoio em dados concretos e positivos. Nenhuma pesquisa seria e minuciosa a respeito do principal interesse, aquele que não recebe favor das estações ao lhes aceitar os programas, aquele que comprando os produtos anunciados, indiretamente paga pelos programas: o ouvinte.

Pois bem, no dia em que tomamos a resolução de proporcionar aos homens do rádio os esclarecimentos resultantes de exaustivo trabalho de pesquiza, pesquiza que, no final, só poderia reverter em beneficio do rádio, ao inves de colaborarem com nosso trabalho, fizeram o possivel para destruí-lo.

Demos o incidente por encerrado, desde o dia da nossa publicação na seção livre d'"O Estado de S. Paulo", mas não podemos deixar de mencionar aqui a magua com que encaramos a incompreensão ou ignorancia daqueles que, por dever de oficio, estariam obrigados a conhecer o seu ramo de atividade, bem como os meios de nele se tornarem mais eficientes.

Em todos os tempos, encontramos sempre, na historia, os exemplos dessa ignorancia : - Galileu foi condenado; a vacinação foi hostilisada; o Seguro de Vida considerado imoral; os primeiros trens de ferro foram metralhados; os automoveis apedrejados. Hoje Galileu está com a razão e nada nos presta maior serviço que a vacina, o Seguro de Vida, o trem e o automovel.

Nossas pesquizas sobre rádio são uma especie de exame de sangue para as estações. Apurada a existencia do virus infeccioso, nada lhes resta senão iniciar o tratamento. Entretanto, nem todos assim procedem. Preferem ignorar a situação, como certas senhoras retrogradas que se recusam sempre a abrir e ler telegramas, pelo receio de que contenham uma noticia de morte.

Figura 2.5: Comentário de Auricélio Penteado sobre acusação de "falsidade" sofrida pelo IBOPE (Microfilmagem do documento original)
Fonte: Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Relatórios de Rádio(RD). Notação: RD 001-175.

As conclusões sobre os aspectos técnicos da pesquisa questionada, por sua vez, pareciam bastante complexas para a época, já que se baseavam na migração de ouvintes adultos e infantis de uma rádio para outra — percepção que, naquela data, ainda precisava ser desenvolvida entre (e para) os profissionais da área (ver Fig. 2.6). Vale salientar, que tal questionamento dos dados do IBOPE deu início a uma seqüência de mudanças (ou re-

ordenação) na percepção e no trabalho dos “construtores de fatos” envolvidos com as pesquisas IBOPE naquele momento.

3 - A critica sempre é util, ainda mesmo quando sorrateira e maldosa. Foi graças a um comentário de critica que resolvemos iniciar estudos sobre a movimentação dos ouvintes no "dial". Chamaremos a essa movimentação "dinamica do ouvinte". Ainda não temos base solida para principiar a dizer os resultados de nossas observações, para o que, aliás, seria necessária maior colaboração de parte das estações, mas, para darmos uma ideia dos estudos que podem e devem ser feitos, apontaremos aqui uma observação sobre programas escolhidos propositadamente, por serem os que, no momento, melhor ilustram nossa tese.

Nosso trabalho foi acusado de falsidade, porquê, no mes passado, em um programa de meia hora, encontramos 46,5% de ouvintes para o primeiro quarto de hora e somente 24,2% para o segundo.

De fato, mesmo a nós essa diferença surpreendeu, a principio, e porisso nos puzemos a campo para encontrar explicação, certos como estavamos de que a grande virtude nos nossos numeros está em nos apontar fatos ainda desconhecidos para nós.

Encontramos não só a explicação procurada, como tambem uma porta aberta para muitas outras observações de grande interesse e utilidade.

Si acompanharmos no Quadro "A" anexo, a marcha do relogio, a parte 17,45, encontraremos, na Record, um indice de 35,5% de ouvintes adultos, representados por linhas azues. Esses ouvintes permanecem ligados a Record, não só até as 18,00 horas, mas continuam pelo programa da "Escola Risonha e Franca" a dentro, até verificarem que esse programa e proprio para crianças e, assim, desligarem o rádio ou passarem para outra estação. No entanto, as 18 horas em ponto, as crianças, fans da "Escola", representadas pelas linhas vermelhas, entram para a Record e proseguem até 18,30, quando, então, passam para a Cultura afim de ouvirem outro programa infantil: "O Vingador". Ao mesmo tempo um certo numero de adultos que estavam na Cultura passam para a Record, em busca de um programa de adultos.

O primeiro quarto de hora "Escola Risonha e Franca" acumula, pois, o remanescente de um grande indice de ouvintes adultos do programa anterior e mais o indice de ouvintes infantis.

No segundo quarto aparecem sómente as crianças. Daí a diferença de indices nos dois quartos de hora do mesmo programa de meia hora.

Em janeiro, porem, o fenomeno se apresentou com aspecto inverso : - o segundo quarto maior que o primeiro. Porquê ?

Vide quadro "B". Durante a maior parte do mes, "O Vingador" foi irradiado as 18 horas, de sorte que o contingente de crianças se dividiu entre esses dois programas durante o primeiro quarto. Terminado "O Vingador" as 18,15, seus ouvintes passavam para a Record, afim de ouvirem o final da "Escola", voltando depois, novamente, a Cultura, para Nhô Totico.

Enquanto isso, observa-se o movimento inverso dos adultos a cata de programas que lhes agradem

Essas observações são aqui consignadas com a nossa esperança de despertar nos clientes a curiosidade e o desejo de fazer novas observações e objeções, ambas muito bem recebidas por nós.

Figura 2.6: Explicação Técnica a variação brusca de audiência entre os programas das rádios Record e Cultura, em janeiro de 1943 (Microfilmagem do documento original)
Fonte: Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Relatórios de Rádio(RD). Notação: RD 001-175.

A resposta técnica relatada na Fig. 2.6, acabou sendo trabalhada ao longo daquele ano e ajudou a compor um extenso documento (de 8 páginas) publicado pelo IBOPE em dezembro/1943, que trouxe respostas e explicações para as dúvidas mais freqüentes levantadas pelos clientes ou profissionais da área (ver Quadro 2.1). A fim de aumentar a didática sobre o assunto que gerou a acusação de "falsidade" e compartilhar o aprendizado organizacional que o Instituto obteve com o episódio, os avaliadores do IBOPE incluíram nesse documento um gráfico ilustrativo (ver Figura. 2.7).

O documento — intitulado "*Advertência Especial aos Nossos Clientes*" — revela, no discurso de abertura, não apenas a necessidade de adequar a linguagem das pesquisas ao entendimento dos "leigos", como também a percepção de que a construção do "conhecimento novo" deveria ser uma atividade cooperativa:

> Temos verificado que alguns de nossos clientes ainda não se deram ao trabalho de examinar os nossos relatórios em todas as suas minúcias e, assim, não tem tido oportunidade de tirar deles toda a enorme série de informações que eles podem proporcionar, em matéria de rádio difusão. É possível que a culpa disso seja nossa pois, propositadamente, nunca nos estendemos em abundantes esclarecimentos, preferindo apresentar nossos dados em caráter mais ou menos hermético, inacessíveis aos leigos, mas compreensíveis somente pelos que se habituarem a manejá-los. A razão principal nesses procedimentos é que eles constituem um cabedal precioso para os que os que entendem, mas, em mãos inexperientes, podem tomar-se perigosos para o IBOPE, para os anunciantes e para as estações de rádio. (...) A verdade é que ambos, IBOPE e clientes, dedicados a uma atividade inteiramente nova, mesmo dentro do século, estamos pesquisando e aprendendo, e nesse trabalho devemos associar ao nosso esforço a colaboração e a experiência dos nossos clientes bem intencionados.(...)
>
> (IBOPE, "Advertência Especial aos Clientes", dezembro/1943)

Legitimar o conhecimento produzido não era (e não é) tarefa fácil. O documento do IBOPE[46] com a resposta às dúvidas mais freqüentes — sintetizado pelo Quadro 2.1 —

[46] Devido a extensão e baixa qualidade para visualização das letras impressas no arquivo de papel, optamos por reescrever e sintetizar as principais informações do Documento no Quadro 2.1. O Documento — que pode ser encontrado na íntegra na Série IBOPE do AEL/IFCH/UNICAMP em microfilme e para registro fotográfico — pode ser considerado um dos principais registros oficiais e acessíveis sobre o a construção da pesquisa de mercado, audiência e propaganda brasileira.

relata diferentes aspectos da construção da pesquisa e da propaganda no Brasil da época. Observando as descrições sobre diversas situações vivenciadas pelos profissionais da área na década de 1940, é possível verificar que os Boletins IBOPE, de certa forma, ajudavam a desenvolver/criar o "olhar crítico" dos industriais para o que as pesquisas podiam lhes oferecer além da percepção cotidiana e do senso comum. Enfatizavam e corroboravam para a criação da necessidade de se observar a concorrência — fosse em programas radiofônicos ou fosse em produtos.

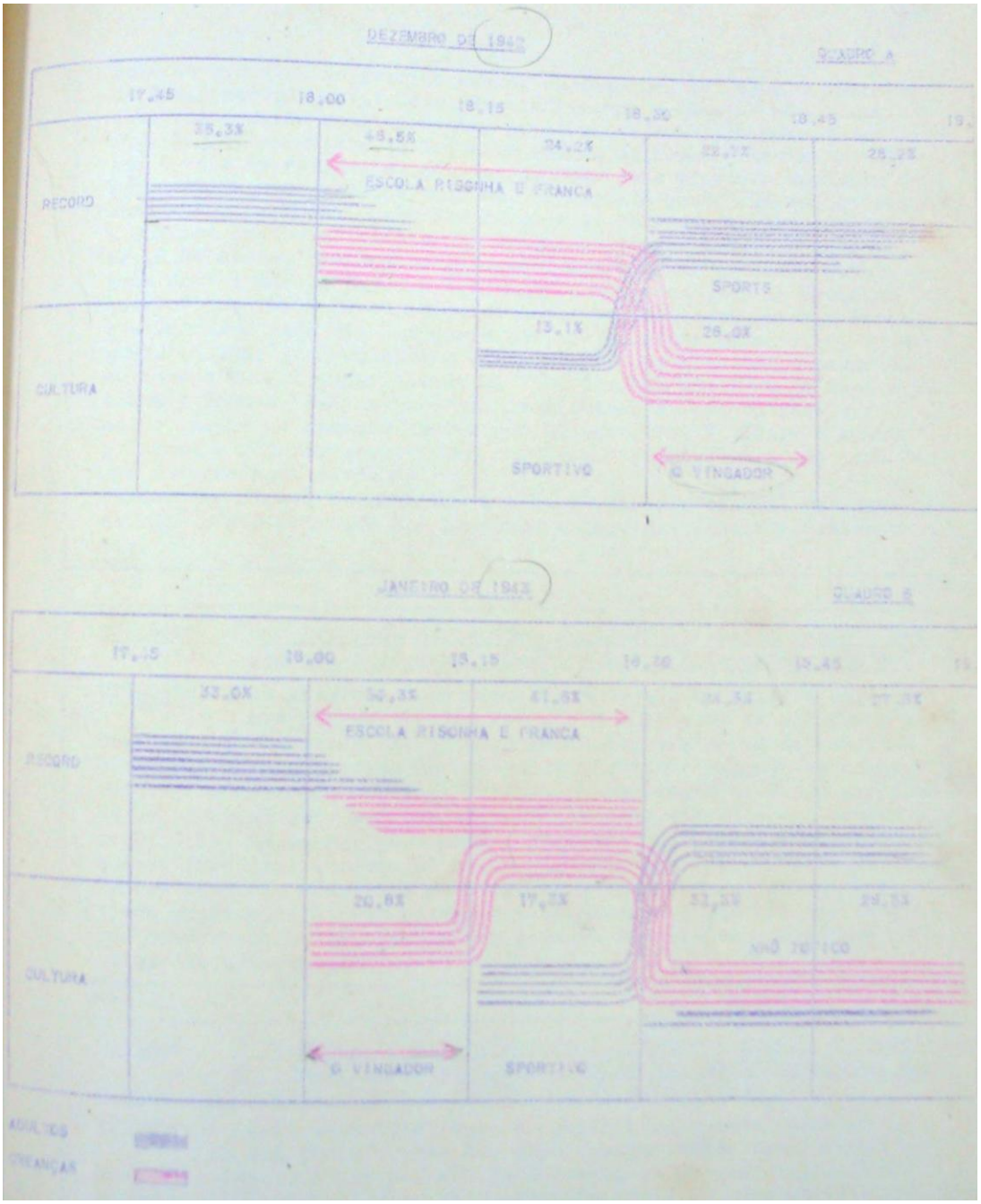


Figura 2.7: Gráfico do IBOPE para ilustrar resposta técnica sobre variação na audiência entre rádio Record e Cultura, em dezembro de 1943. (Foto)
Fonte: Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Relatórios de Rádio(RD). Notação: RD 001-175.

"DÚVIDAS DE CLIENTES" que compõem DOCUMENTO IBOPE

1- "O serviço de rádio do IBOPE não pode ser taxado de desonesto ou errado, mas a amostra de 20.000 visitas mensais de casa em casa é demasiado pequena para permitir índices verdadeiros".

Trecho selecionado da resposta:

"Temos sob nossas vistas um exemplar do 'Radio Direstery' de 'Variety', edição de 138/39 (pag. 303), em que se dá conta das atividades da organização americana 'Corporative Analysis of Broadcasting'(CAB), especialista em pesquisas de rádio, fundada em março de 1930. Neste artigo se afirma que essa organização, desde sua fundação até a data, isto é, em oito anos, havia realizado um milhão e setecentas mil entrevistas. I IBOPE, em apenas dois anos de vida, sem os recursos pecuniários de que depõem nossos amigos do norte, já está muito próximo do fim do primeiro milhão. A 'CAB' cobra, em média, de cada subscritor, a importância de cem dólares (em nossa moeda Cr$ 2.000,00) mensais, em troca de informações constantes 300 'ratings'. O IBOPE cobra CR$ 500,00 mensais por 5.000 'ratings' de São Paulo e CR$ 800,00 por 3.000 'rating' mensais do Rio. A 'CAB' estava realizando, em 1938, em todo o território americano, 509.000 entrevistas por ano. O IBOPE perfaz só em São Paulo mais de 600.000 entrevistas anuais e 300.000 no Rio. A 'CAB' possui 53 investigadores em 33 cidades. O IBOPE tem a seu serviço em duas cidades, 43 pessoas. A 'CAB' realiza em Chicago e Ney York, entre 40.000 e 43.000 entrevistas anuais. O IBOPE efetua mensalmente, 60.000 entrevistas em São Paulo e perto de 30.000 no Rio. (...)

2- "Os informantes podem dar informações erradas".

Resposta Completa:

Realmente procuramos ter o máximo de cuidado para que isso não aconteça, mas admitimos que há possibilidade de escapar algum erro. No entanto, não deixamos de ir ao cinema somente ante a possibilidade de erro no anúncio que nos informou estar em cena o filme que desejamos ver. Também não deixamos de ter escritórios ou morar somente porque o engenheiro pode ter errado nos cálculos da construção do escritório ou do apartamento... A verdade é que cada dia mais as variações de índices obtidos nos nossos serviços se relacionam com fatos que os explicam. Cada dia se confirma a extrema sensibilidade do nosso processo de aferição.

3- "Aparecem índices para a estação X em horários em que ela não irradia".

Resposta Completa:

Uma ou mais das hipóteses seguintes:

1- A estação não termina suas irradiações exatamente no horário, ultrapassando-o 5 ou 10 minutos.
2- A estação irradia extraordinariamente, para noticiário sensacional ou em experiências técnicas.
3- Um ou outro ouvinte esqueceu o rádio ligado propositadamente para esperar um programa predileto.
4- O relógio de nosso agente estava ligeiramente adiantado ou atrasado.
5- A informação do ouvinte foi errada

As hipóteses mais freqüentes são as dos números 1 e 2.

4- "O nosso programa X figura no relatório do IBOPE apenas com 5% de ouvintes e, no entanto, irradiamos ontem, nesse horário, um telegrama sensacional de guerra e tivemos centenas de ligações dos ouvintes".

Resposta Completa:

As centenas de telefonemas representam uma parcela mínima dos milhares de ouvintes que possui um programa com índice de apenas 5%. O Rio tem 350.000 rádios e 5% representa 50 por mil ou 500 por 10.000 ou 5.000 por 100.000. Note-se ainda que cada radio representa cerca de três ouvintes efetivo e que, portanto, 5.000 rádios ligados para uma estação representam 15.000 ouvintes. Os ouvintes existem.

O problema está em conseguir despertá-los e fazer com que eles telefonem ou escrevam a estação para fins de argumentação de venda junto ao anunciante.

5- "Nosso programa Y figura nos relatórios do IBOPE com índices de apenas 2% e, no entanto, é o melhor programa da cidade, tanto assim que recebemos mais de cinqüenta cartas diárias".

Resposta Completa:

Serve a resposta à dúvida anterior, mas acrescentamos: Sabe o senhor quantas cartas recebe por dia o outro programa que figura com 60%?

6- "Nossos índices caíram este mês, o que não nos parece certo, pois melhoramos muito a nossa programação".

Resposta Completa:

Essa é a sua opinião pessoal e a de seus amigos, cultos e refinados, mas tem certeza de que o público ouvinte pensa da mesma forma? Está certo de que a grande massa gostou ou suportou aquele seu programa de uma hora de Bach e "estudos em uma corda só" de Paganini? Deixando a parte os exageros, perguntamos apenas: Sabe se o público está apreciando seu novo "spaster" ou seus rádio-atores ou os seus redatores?Sabe se sua parte técnica está proporcionando bem o volume e pureza de som a sua estação? Está seguro de que seu programador não tem um gosto excessivamente pessoal em matéria de música e está proporcionando programas de acordo com o gosto médio de público? Tem certeza de que as estações concorrentes não melhoraram mais os programas que a sua?

7- "Meu programa Z é um programa de meia hora e, no entanto, no segundo quarto de hora ele apresenta apenas a metade dos ouvintes do primeiro quarto. Não se compreende que isso aconteça".

Trecho selecionado da resposta:

Uma ou mais das seguintes hipóteses:

1- O programa termina 5 minutos antes dos 30 minutos, seguindo-se 'Comerciais' ou avisos da estação. Os ouvintes mudam logo de estação, seja por não interessar o programa seguinte ou seja por desejarem ouvir outro programa predileto em outra estação.
2- O programa é de 30 minutos, dividido em duas ou mais partes de gêneros diferentes e das quais uma ou mais não agradam ao público.
3- O programa é uniforme do princípio ao fim, mas em um de seus quartos de hora sofre concorrência de outro mais forte em outra estação.
4- O programa em um dos dois quartos de hora , acumula seus próprios ouvintes com o resíduo dos ouvintes do programa que o antecedeu ou com os espectantes do programa seguinte.
5- Um dos quartos de hora do programa coincide com obrigações sociais ou domésticas. Exemplo: hora da dona de casa ir preparar o almoço para o marido funcionário público que tem de apanhar o bonde das 10h35.

O quadro mais freqüente, porém é o da concorrência de outro programa mais forte. Como já dissemos atrás, essa é uma das dúvidas que já não existe mais para nós, desde o início de 1943. Nessa ocasião tivemos a oportunidade de estudar o fenômeno e esclarecê-lo completamente, havendo preparado um gráfico demonstrativo que foi distribuído entre nossos clientes de São Paulo e que agora reeditamos neste relatório para ilustrar nossa argumentação (...)

8- "Meu programa não sofreu qualquer alteração desde o mês passado e apresenta índices muito diferentes esse mês".

Resposta Completa:

Um programa nunca deve ser estudado de maneira absoluta, mas sim em relação aos que o antecedem e

em relação aos concorrentes. Um programa muito bom em um determinado horário pode ser péssimo em outro horário que o coloque em concorrência com outro mais forte. Tivemos recentemente no Rio um exemplo de um programa que, sem ter sofrido qualquer modificação, dobrou seu índice de um mês para outro, simplesmente porque a estação resolveu irradiar, em seguida a ele, um programa esportivo de futebol. Também isso não constitui novidade para nós, pois há muito tempo vimos convidando nossos clientes a examinarem a questão dos programas concorrentes, que sempre nos pareceu importante e decisiva no estudo de programação.

9- "O 'serviço X' do IBOPE coloca meu analgésico no enésimo lugar em vendas, quando pelas minhas informações, não é essa a colocação. Logo, o IBOPE inteiro está errado".

Trecho selecionado da resposta:

(...) A única fonte de informação de que dispõe (ou dispunha o industrial) são as relações de compras de selos de consumo. Por meios diretos ou indiretos cada um pode estimar a importância de selos adquirida pelos concorrentes. No entanto, essas cifras não constituem um índice exato das vendas reais de cada um, mas sim das previsões de venda, ou melhor, de quanto esperam vender no futuro próximo. São, como se vê, índices muito aleatórios que não podem ser tomados como expressão de vendas atuais. Mesmo em relação às próprias vendas de cada um, há muito a se dizer. Vejamos o que sucede, desde o princípio: lançada a campanha de propaganda de um analgésico, por exemplo, o público leva dois meses no mínimo para reagir e principiar a comprá-lo. Ao fim do terceiro mês, os varejistas, no caso os farmacêuticos, principiam a notar a maior procura da marca em apreço. Fazem então, maiores pedidos à drogaria. Esta, somente ao fim do quarto mês percebe a maior baixa no seu estoque e trata de fazer novos pedidos ao industrial. Somente no fim do quinto mês é que este percebe se aumentou as vendas. Em muitos casos as vendas iniciais são muito volumosas, mas ilusórias porque não correspondem a um consumo real da mercadoria, mas sim a uma constituição de estoque nos atacadistas e varejistas. Por esses motivos as informações de que dispõe o industrial a respeito de suas vendas em relação aos concorrentes são sempre muito imperfeitas ou, se perfeitas, são pelo menos retardadas. Daí, havermos criado o nosso "serviço X", que tem a função de informar quais as marcas que o consumidor está consumindo no momento. E essas informações não são conhecidas no imposto de consumo, nem nos livros do produtor, mas sim, diretamente por constatação pessoal junto ao consumidor. Ora, como essa informação está adiantada sobre a do industrial no mínimo quatro meses, é lógico que não deve, necessariamente, coincidir com ela senão quatro meses depois. (...)

Quadro 2.1: Transcrição parcial do documento IBOPE intitulado "*Advertência especial aos nossos clientes*" de dezembro/1943
Fonte: Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Relatórios de Rádio(RD). Notação: RD 001-175.

Avaliando o conteúdo do Quadro 2.1, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública parece ter construído sua credibilidade não só com os resultados gerados, mas principalmente, com a boa formulação de argumentos. Pode-se notar que respondendo à "Dúvida 1" do quadro, por exemplo, o IBOPE não explica a "representatividade estatística" das pesquisas executadas por ele, mas valoriza sua posição frente aos números aferidos em experiências internacionais (apreciadas pelos empresários da época). Na seqüência, admite a possibilidade de haver erros nos números apresentados pela instituição, mas ironiza quem

se deixa amedrontar só por "possibilidades" (ver Dúvida 2). Trazendo à tona a falta de rigor nos horários da programação das rádios e certas percepções sobre os costumes do consumidor (ver Dúvida 3), o IBOPE começava a estabelecer a necessidade de "posicionar logicamente" o produto/programa do cliente dentro da grade de programação de cada emissora — ou seja, para cada "programa no ar" devia-se considerar as características dos programas que o antecedesse ou sucedesse, assim como a força da programação concorrente no horário (ver Dúvidas 4, 5, 6, 7 e 8). Tudo isso era dito de maneira incisiva e provocativa. Como é possível verificar ao longo de todo o conteúdo do Quadro 2.1, o autor faz uso de ironias para atingir seus questionadores.

Trabalhando a noção de mercado, ao responder a Dúvida 9, dirigentes do IBOPE relatam ainda, como e quanto era o "tempo" para a formação da percepção dos agentes sobre o resultado gerado por um anúncio ou campanha publicitária — em média 5 meses — , fortalecendo o conceito e a necessidade de pesquisas "realizadas com seriedade". Mesmo tendencioso, o relato traz a tona os processos e/ou inteligências que compunham o senso comum naquele período.

2.3 A pesquisa de mercado e a criação do consumidor

A noção de que os métodos utilizados nas pesquisas era um tipo de "conhecimento" que ainda estava em construção é explicitada pelos fundadores do IBOPE em diferentes tipos de documentos. Como já sinalizado no Quadro 2.1, paralelamente à pesquisa de audiência, o Instituto trabalhava para desenvolver e validar a pesquisa de mercado. A primeira pesquisa com consumidores que compõe a coleção doada à Unicamp[47] é de dezembro de 1942, no qual são evidenciadas as principais marcas consumidas em diversos segmentos. Tendo como referência os resultados dessa pesquisa pioneira, o jornalista Luiz Sugimoto descreve de forma criativa como seria "um dia comum" numa família paulistana daquela época:

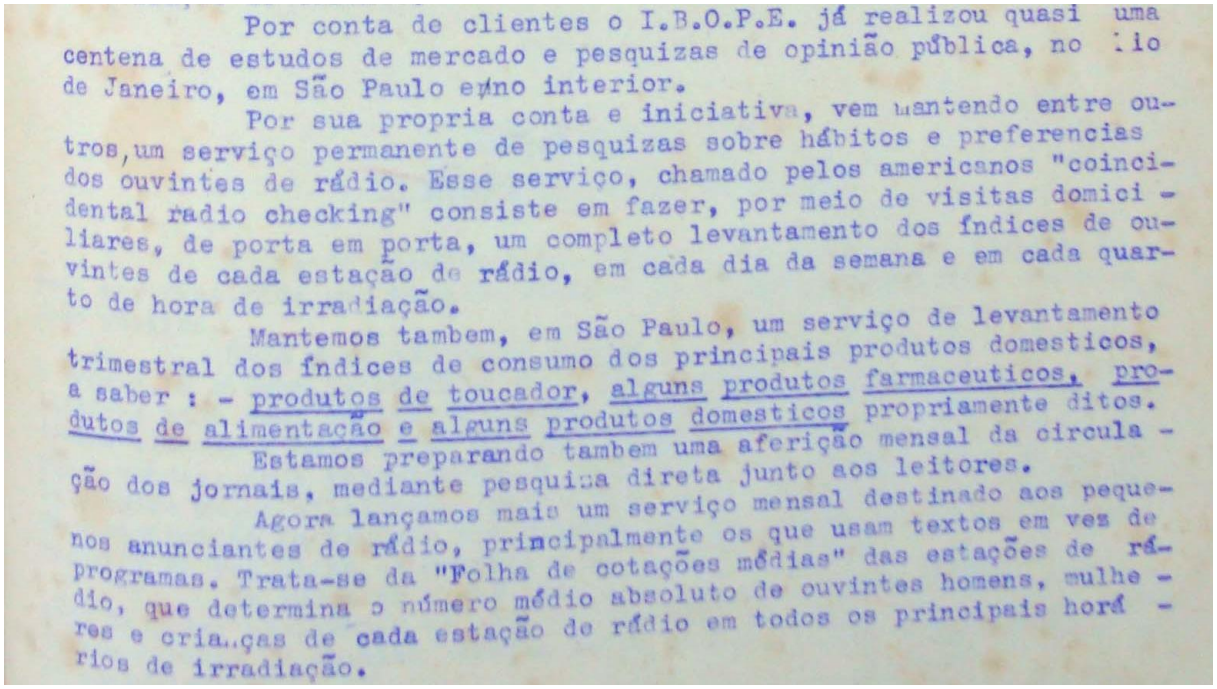
[47] O acervo do IBOPE, doado à Unicamp em 1989, encontra-se no Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). As pesquisas encontram-se todas na forma impressa, encadernadas e organizadas em sete temas: *Pesquisas Especiais, *Pesquisas de Mercado, *Relatório de Audiência de Rádio e TV, *Boletim das Classes Dirigentes, *Levatamento Socioeconômico, *Relatório de Consumo de Discos e *Relatório de Consumo de Leitura. Há também material que pode ser consultado em microfilme.

> Há 60 anos, quando uma família de classe média acordava, pairava logo na casa o aroma do café **Jardim**, enquanto se punha a mesa com o pão francês a manteiga **Aviação**, o açúcar **União** e a marmelada **Peixe**. No banho, sabonete **Gessy**. Pasta de dentes **Kolynos**. O pai lia **O Estado de São Paulo**, mas a mãe deixaria para mais tarde a revista **O Cruzeiro**, pois já devia pensar no almoço feito com óleo **Salada** e conferir se nada faltava para a limpeza — a cera **Record**, o saponáceo **Radium**, o sabão **Pinheiro**. Se fosse um dia festivo, mãe e filha se embelezavam ainda mais com o pó-de-arroz **Coty**, rouge **Royal Briar**, baton **Michel** e esmalte **Cutex**. Para proteger a pele, creme **Leite de Colônia** ou **Pond's**. A água de colônia preferida era **Valery**; a loção, **Quina Petróleo Sandar**. Se as crianças estivessem fracas ou resfriadas, **Biotônico Fontoura** e xarope **São João**; se doía a cabeça, **Cafiaspirina**. E toda a preparação se dava ao som do rádio, com o dial girando entre **Record** e **Bandeirantes**.
>
> (Luiz Sugimoto, Jornal da Unicamp 16/03/2003)

Além das marcas mais vendidas, o IBOPE também começava a avaliar os hábitos e comportamento do consumidor no cotidiano. O conjunto desses dados era publicado mensal e/ou trimestralmente num relatório denominado "Serviço X". Naquela época a importância do "consumidor" para as relações econômicas ainda estava sendo construída dentro da sociedade como um todo, e a avaliação que começava a ser feita pelo "Serviço X" ainda trazia julgamentos de certa maneira fracos sobre o comportamento de compra praticado pela população — pautado em jargões e avaliação sistêmica incipiente — como é possível verificar em destaque no trecho abaixo:

> No serviço "X", as alterações observadas se prendem, ora à falta dos produtos na praça, ora às condições econômicas excepcionais que atravessamos. A especulação e o açambarcamento atingiram ao auge, de sorte que o público principia a reagir, deixando de comprar o dispensável e até mesmo o indispensável, ou procurando marcas mais baratas. Nota-se sensível irritação entre as donas de casa contra a carestia. Crêem que o comércio intermediário é que se aproveitam dos boatos para elevar os preços em proveito próprio.Os tabelamentos de um modo geral não são respeitados. E tal fato acontece porque o público não mantém necessário sangue frio para enfrentar com calma as manobras dos especuladores. Vejamos um caso típico: o caso do nichel-cromo, para resistências elétricas. Há dois anos que se diz estar esgotado o estoque desse material; seu consumo cresceu enormemente com a saída de aquecedores, fogareiros e fogões elétricos, no entanto, ainda aparece fio nichel-cromo na praça , aos dois e três quilos, mas a peso de ouro. Trata-se apenas de açambarcamento. Assim acontece com o álcool, com o açúcar, com o sal. O público, já dissemos, principia a reagir. Pelo menos foi o que observamos nas 500 visitas domiciliares que realizamos esse mês.
>
> Avaliação das vendas... Comentário 03/1943

Mesmo com as primeiras avaliações IBOPE ainda baseadas em percepções/descrições primárias sobre o cotidiano, os profissionais do Instituto percebiam fortemente a importância de se estudar e compreender o comportamento do consumidor para as relações comerciais que compunham os interesses de anunciantes, agências e mídias. Assim — mesmo sem ser remunerado, como acontecia muitas vezes com o "Serviço X"—, o IBOPE continuava a aprimorar e ampliar suas ações de pesquisa, conforme fica explícito principalmente no último parágrafo da Figura 2.8.



Por conta de clientes o I.B.O.P.E. já realizou quasi uma centena de estudos de mercado e pesquizas de opinião pública, no Rio de Janeiro, em São Paulo e no interior.

Por sua propria conta e iniciativa, vem mantendo entre outros, um serviço permanente de pesquizas sobre hábitos e preferencias dos ouvintes de rádio. Esse serviço, chamado pelos americanos "coincidental radio checking" consiste em fazer, por meio de visitas domiciliares, de porta em porta, um completo levantamento dos índices de ouvintes de cada estação de rádio, em cada dia da semana e em cada quarto de hora de irradiação.

Mantemos tambem, em São Paulo, um serviço de levantamento trimestral dos índices de consumo dos principais produtos domesticos, a saber : - produtos de toucador, alguns produtos farmaceuticos, produtos de alimentação e alguns produtos domesticos propriamente ditos.

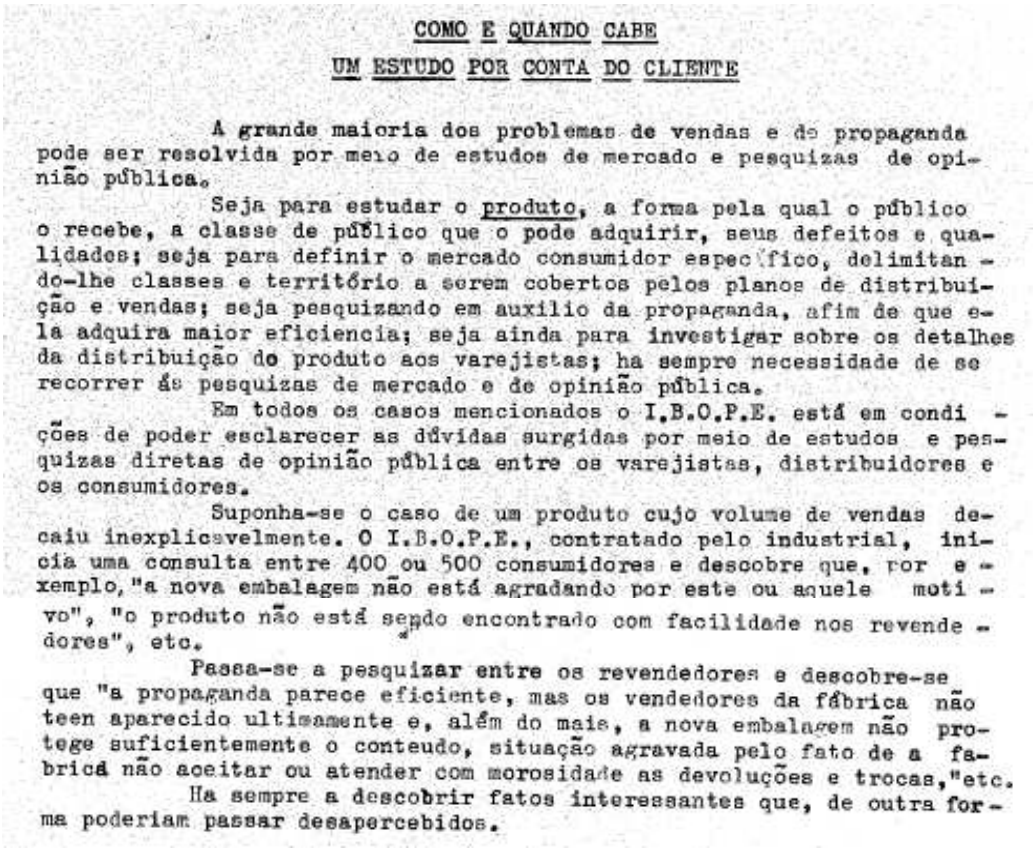
Estamos preparando tambem uma aferição mensal da circulação dos jornais, mediante pesquiza direta junto aos leitores.

Agora lançamos mais um serviço mensal destinado aos pequenos anunciantes de rádio, principalmente os que usam textos em vez de programas. Trata-se da "Folha de cotações médias" das estações de rádio, que determina o número médio absoluto de ouvintes homens, mulheres e crianças de cada estação de rádio em todos os principais horários de irradiação.

Figura 2.8: Foto de parte da primeira página do documento IBOPE Intitulado "*O que é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*" de 1945
Fonte: Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Relatórios de Rádio(RD). Notação: RD 001-175.

Com o passar do tempo, os dados sobre os hábitos da população — que inicialmente eram passados para os clientes do IBOPE como uma recompensa pela "parceria" — começaram a ser valorizados para a composição do plano de marketing de anunciantes e agências; fato este que permitiu ao IBOPE implementar com maior sucesso seus esforços para a comercialização desse material. Dentre as iniciativas do Instituto para consolidar esse serviço como ativo mercadológico, o IBOPE se empenhava em explicar como e

quando esses serviços poderiam auxiliar os clientes, conforme mostra a Figura 2.9. Era prática do Instituto ainda, divulgar a tabela de preços dos serviços (ver Figura 2.10).



COMO E QUANDO CABE
UM ESTUDO POR CONTA DO CLIENTE

A grande maioria dos problemas de vendas e de propaganda pode ser resolvida por meio de estudos de mercado e pesquizas de opinião pública.

Seja para estudar o produto, a forma pela qual o público o recebe, a classe de público que o pode adquirir, seus defeitos e qualidades; seja para definir o mercado consumidor específico, delimitando-lhe classes e território a serem cobertos pelos planos de distribuição e vendas; seja pesquizando em auxilio da propaganda, afim de que ela adquira maior eficiencia; seja ainda para investigar sobre os detalhes da distribuição do produto aos varejistas; ha sempre necessidade de se recorrer ás pesquizas de mercado e de opinião pública.

Em todos os casos mencionados o I.B.O.P.E. está em condições de poder esclarecer as dúvidas surgidas por meio de estudos e pesquizas diretas de opinião pública entre os varejistas, distribuidores e os consumidores.

Suponha-se o caso de um produto cujo volume de vendas decaiu inexplicavelmente. O I.B.O.P.E., contratado pelo industrial, inicia uma consulta entre 400 ou 500 consumidores e descobre que, por exemplo, "a nova embalagem não está agradando por este ou aquele motivo", "o produto não está sendo encontrado com facilidade nos revendedores", etc.

Passa-se a pesquizar entre os revendedores e descobre-se que "a propaganda parece eficiente, mas os vendedores da fábrica não teem aparecido ultimamente e, além do mais, a nova embalagem não protege suficientemente o conteudo, situação agravada pelo fato de a fabrica não aceitar ou atender com morosidade as devoluções e trocas," etc.

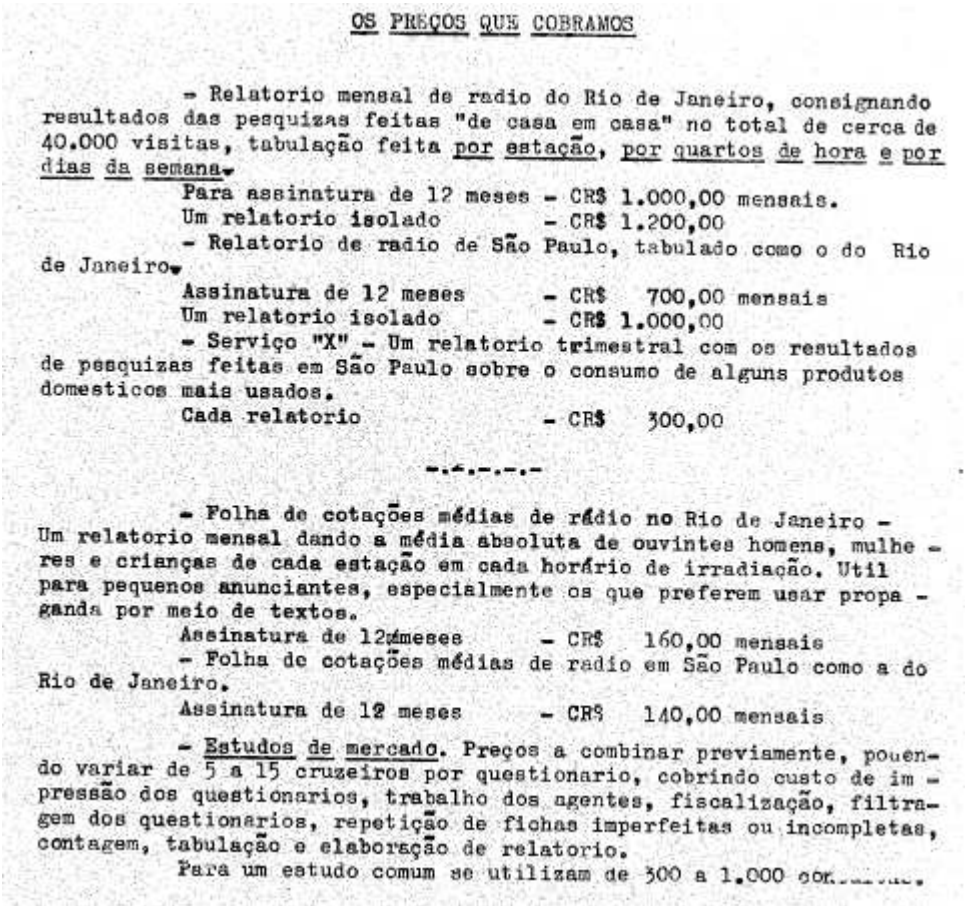
Ha sempre a descobrir fatos interessantes que, de outra forma poderiam passar desapercebidos.

Figura 2.9: Foto de parte da segunda página do documento IBOPE Intitulado "*O que é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*" de 1945
Fonte: Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Relatórios de Rádio(RD). Notação: RD 001-175.

Em princípio, as pesquisas de audiência e de mercado visavam atender os interesses dos anunciantes e agências de publicidade, pois estes eram os que mais atentavam para a importância de se conhecer o destinatário das mensagens. Os veículos de comunicação (principalmente o rádio) ainda não conseguiam se desvencilhar do modelo de negócio já estruturado para a programação — pautada em (e por) patrocinadores.

Em linhas gerais, o principal público percebido pelos anunciantes, agências e veículos de comunicação era, quase sempre, o consumidor caracterizado como "classe A", pois em geral, eram os que pagavam pela mídia (principalmente impressa e radiofônica) e

adquiriam os produtos anunciados. Esses consumidores, de maior poder aquisitivo, buscavam produtos que os ajudassem nos afazeres do cotidiano ou os conferissem *status*.



OS PREÇOS QUE COBRAMOS

- Relatorio mensal de radio do Rio de Janeiro, consignando resultados das pesquizas feitas "de casa em casa" no total de cerca de 40.000 visitas, tabulação feita por estação, por quartos de hora e por dias da semana.

Para assinatura de 12 meses - CR$ 1.000,00 mensais.
Um relatorio isolado - CR$ 1.200,00

- Relatorio de radio de São Paulo, tabulado como o do Rio de Janeiro.

Assinatura de 12 meses - CR$ 700,00 mensais
Um relatorio isolado - CR$ 1.000,00

- Serviço "X" - Um relatorio trimestral com os resultados de pesquizas feitas em São Paulo sobre o consumo de alguns produtos domesticos mais usados.

Cada relatorio - CR$ 300,00

-.-.-.-.-

- Folha de cotações médias de rádio no Rio de Janeiro - Um relatorio mensal dando a média absoluta de ouvintes homens, mulheres e crianças de cada estação em cada horário de irradiação. Util para pequenos anunciantes, especialmente os que preferem usar propaganda por meio de textos.

Assinatura de 12 meses - CR$ 160,00 mensais

- Folha de cotações médias de radio em São Paulo como a do Rio de Janeiro.

Assinatura de 12 meses - CR$ 140,00 mensais

- Estudos de mercado. Preços a combinar previamente, podendo variar de 5 a 15 cruzeiros por questionario, cobrindo custo de impressão dos questionarios, trabalho dos agentes, fiscalização, filtragem dos questionarios, repetição de fichas imperfeitas ou incompletas, contagem, tabulação e elaboração de relatorio.

Para um estudo comum se utilizam de 300 a 1.000 cor...

Figura 2.10: Foto de parte da terceira página do documento IBOPE Intitulado "*O que é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*" de 1945
Fonte: Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Relatórios de Rádio(RD). Notação: RD 001-175.

Com o fortalecimento da "necessidade de pesquisas" entre os anunciantes (inclusive Governo) e vislumbrando novos horizontes, em 1950, o IBOPE lançou os "Boletins das Classes Dirigentes", cujo objetivo central era pesquisar o que as classes dirigentes queriam saber dos cidadãos. Esse periódico era uma publicação semanal com assinatura anual a 9 mil Cruzeiros, na qual Auricélio Penteado e Luiz Flávio de Faro atendiam encomendas de pesquisa de opinião sobre diferentes temas relacionados ao mercado de consumo — aqui começava a se destacar as pesquisas e percepções de cidadãos de classe social menos

privilegiada. Queriam saber, por exemplo, o que a população pensava sobre aspectos da política, economia, saúde, transporte, matrimônio, sexualidade, racismo, tecnologias, guerra fria, etc. Assim como os "Relatórios de Rádio" (RD) e os "Serviços X", os "Boletins das Classes Dirigentes" apresentavam/desmistificavam (ou construíam) o perfil dos consumidores para os "tomadores de decisão".

A frase de Abraham Lincoln, escolhida para ilustrar o texto de apresentação dos Boletins — "*Eu só queria poder sempre dar ao povo o que ele quer, a dificuldade está em saber o que o povo quer*"— evidencia a intenção de fortalecer a necessidade da pesquisa no direcionamento das decisões políticas. Apenas no primeiro ano, o IBOPE publicou 52 boletins, totalizando duas mil páginas com 367 pesquisas de opinião (198 nacionais e 169 internacionais)[48].

Com a "chegada" da televisão em 1950, o IBOPE começou a utilizar a metodologia "Flagrante", já aplicada para o rádio, também para aferir a audiência das emissoras televisivas. Para isso criou os "Boletins de Assistência de Televisão" (BAT). Como pode ser verificado na cronologia dos instrumentos de pesquisa IBOPE para televisão apresentada no ANEXO 1, a Metodologia Flagrante para a medição da audiência em televisão foi utilizada pelo Instituto até 1985.

2.4 O fortalecimento dos instrumentos e instituições de pesquisa (1950-75)

Na década de 1950, marcada pelas novidades tecnológicas – em especial pela chegada da televisão - um impulso a mais para a criação da pesquisa publicitária foi marcado pelo início das atividades da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, em 1952. Embora, no começo a preocupação com a pesquisa fosse restrita, a Escola

[48] Luiz Sugimoto, Jornal da Unicamp 16/03/2003.

abriu novos caminhos para a formação e aperfeiçoamento de profissionais em publicidade[49].

Concomitantemente ao surgimento da Escola de Propaganda, a McCann Erickson criou — com Dalton Manzo de Souza (contratado no Rio de Janeiro) e com Alfredo da Silva Carmo e Júlio César Vercesi (contratados em São Paulo) — o primeiro grupo de profissionais brasileiros voltados para a pesquisa de propaganda. Após o sucesso da agência com as pesquisas de mercado realizadas nos EUA, os profissionais indicados no Brasil, foram contratados como "analistas de pesquisa qualitativa". Dessa maneira, segundo Octavio da Costa Eduardo (1990:102), a McCann Erickson pretendia ajudar o setor de criação brasileiro com "recursos que poderiam ser proporcionados pelo trabalho de pesquisadores sérios e interessados".

Esse grupo, ao que tudo indica, não demorou a agir. Conforme apontam ambos os autores – Octavio da Costa Eduardo (1990) e Altino João de Barros (1990) – o Departamento de Pesquisa da McCann/Rio, introduziu no país, na primeira metade dos anos 1950[50], o aparelho *Program Analiser-Push Button*[51], que permitiu a primeira análise mecânica de programas e anúncios de rádio. Nessa técnica utilizavam-se dois botões: "o da mão direita era apertado enquanto o ouvinte estava gostando do programa e o da esquerda quando desgostava de algumas partes do mesmo programa"[52]. Tais informações eram registradas em traçados feitos em papel milimetrado (como os usados em eletrocardiogramas), para permitir a avaliação minuto a minuto. Posteriormente, para analisar as opiniões das pessoas, os pesquisadores realizavam uma discussão em grupo.

---

[49] *"Além das principais disciplinas profissionalizantes, o primeiro currículo da Escola* (de Propaganda) *compreendia Psicologia e Estatística (Pesquisa de Mercado). Alfredo Carmo, que durante alguns anos foi o responsável pelas aulas de psicologia, dava ênfase à contribuição que a pesquisa motivacional, então em fase ascendente nos Estados Unidos e na Europa, poderia oferecer à criação. E, neste sentido, deu importante contribuição à formação de um clima favorável, entre a nova geração de publicitários, aos trabalhos de pesquisa de propaganda.*" (Eduardo, 1990:102).

[50] Comparando a obra dos dois autores, notei que há a descrição de duas datas distintas para o surgimento do aparelho *Program Analiser-Push Button* no Brasil. Nos relatos de Octavio da Costa Eduardo, a data correspondente ao fato é o ano de 1954, já na descrição de Altino João de Barros, a data evidenciada é o ano de 1951. Sendo assim, optei por uma referência temporal neutra - "primeira metade dos anos 50".

[51] *O Program Analiser-Push Button* era um aparelho importado dos Estados Unidos, desenvolvido pelo sociólogo e pesquisador Paul Lazarsfelf.

[52] Altino João de Barros, 1990:130.

Embora útil para o desenvolvimento da pesquisa radiofônica, a aplicação da referida técnica não obteve uso continuado no Brasil.

Os profissionais de pesquisa McCann Erickson de São Paulo obtiveram melhores resultados e receberam maior destaque pela vasta contribuição para o setor propagandístico. Alfredo Carmo[53] – graduado em Filosofia e Psicologia – e Júlio César Vercesi dedicaram-se à pesquisa motivacional, cujo objetivo era identificar os "reais motivos" que levavam os indivíduos a efetuar (ou não) a compra de determinado produto. Após a investigação das atitudes e sentimentos de pequenas amostras de consumidores, esperava-se descobrir novos temas e mensagens para as campanhas publicitárias.

> A técnica da entrevista intensiva ou profunda era o principal instrumento de trabalho. Foi usada em diversos estudos dirigidos por Alfredo Carmo, dos quais resultaram contribuições importantes para a criação de diversas campanhas da agência. A campanha "Ah" da Kolynos [que se mantém em uso por mais de 50 anos, agora na publicidade da marca Sorriso] é lembrada freqüentemente como exemplo daquele trabalho de pesquisa criativa. (Eduardo, 1990:103)

Em 1957, Alfredo Carmo então na chefia do escritório da Marplan/São Paulo, passou a atuar não só com pesquisa motivacional, mas também com "pré-testes de campanha". Segundo relatos de Eduardo (1990), Alfredo Carmo passou a utilizar também, a técnica designada nos EUA como *Advertising Sales and Convictions Test* - que tentava medir, por meio de entrevistas pessoais, o poder persuasivo comparativo de duas ou mais versões de futuras campanhas. Para Eduardo (1990), o feito de Alfredo Carmo "era mais uma iniciativa pioneira no desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil"[54].

---

[53] De acordo com Octavio da Costa Eduardo (1990), Alfredo Carmo – além, de pesquisador, orientador e diretor de importantes projetos; professor e conferencista – começou, a partir de 1956, a escrever importantes artigos sobre pesquisa de criação. Através da ampla repercussão desses artigos Alfredo Carmo se tornou um dos principais especialistas em pesquisa de propaganda no país. Dentre os trabalhos que mais se destacaram estão: "Pesquisa motivacional, criador de anúncios" em *Propaganda* (08/1956); "Criação e Pesquisa" em *O Estado de São Paulo* (09/1965 e dias 3, 5 e 10/10/1965); "Pesquisador não é cartomante" em *Propaganda* (03/1972); "Testemunhal, humor e sexo" em *Mercado Global* (n.22/23, fevereiro/março/1976); "A pesquisa castra a criação?" em *Propaganda* (1980); "Tendências da pesquisa na propaganda" em *Propaganda* (03/1988).

[54] Para Octavio da Costa Eduardo (1990), é no início da década de 1950 que ocorrem os primeiros passos para a "Etapa de Desenvolvimento" da propaganda no Brasil.

Ainda em 1957, deu-se início aos primeiros passos para o desenvolvimento do Instituto Verificador de Circulação, o IVC[55]. Conforme relato do próprio Instituto em seu site oficial (acesso em ago/2010), debates realizados durante o I Congresso Brasileiro de Propaganda, que foi realizado no Rio de Janeiro em out/1957, resultaram na aprovação da idéia que constituiria o IVC sob "os auspícios" da ABP; do Sindicato dos Proprietários de Jornais e Revistas, da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), e da ABAP. Contudo, mesmo com as recomendações do I Congresso Brasileiro de Propaganda, somente em 1961 a ABP fundou o IVC, que passou a operar como departamento daquela instituição. Em 1962, o IVC começou a agir como entidade sem capital e fins lucrativos, cujo objetivo era distribuir informações e dados de "circulação" fornecidos pelas publicações, bem como, verificar por meio de auditoria a "circulação líquida", emitindo relatórios das checagens para uso exclusivo de seus associados, sem comentários adicionais para que a compra e venda do espaço destinado à propaganda fossem estabelecidas sobre normas "eqüitativas". Dessa maneira, seus filiados (anunciantes, agências de publicidade e os próprios veículos) passaram a ter pleno conhecimento das possibilidades de veiculação da propaganda. Já, em 1965, a ABP concedeu autonomia ao IVC e a instituição ganhou personalidade jurídica própria.

Paralelamente à institucionalização do IVC, desenvolvia-se no INESE – Instituto Nacional de Estudos Sociais e Econômicos, fundado em 1955 e dirigido por Octavio da Costa Eduardo (autor que sustenta boa parte das informações mencionadas neste capítulo) – um amplo esforço para implantar no país um serviço regular de pós-avaliação de propaganda veiculada em revista. Ainda, segundo o próprio autor (Eduardo, 1990), inspirado nas pesquisas do americano Daniel Starch, o instituto deu início em 1956, ao Índice INESE de Penetração de Anúncios. Conforme relata, a pretensão era medir a

[55] O IVC é filiado ao IFABC (*International Federation of Audit Bureaux of Circulations*), instituição que congrega os principais institutos de auditoria de circulação do mundo. Para o IVC permanecer associado à ele, é necessário que o instituto atenda uma série de requisitos, entre outros: *Ser uma entidade sem fins lucrativos; *Ter um Conselho eleito com representantes dos 3 segmentos do mercado publicitário (Anunciantes, Agências de Propaganda e Veículos); *Ter um Presidente que seja representante do segmento de agência de propaganda ou anunciante; *Possuir os procedimentos de auditoria de circulação normatizados. Como é Dirigido o IVC: Conselho Diretor - é composto por 24 (vinte e quatro) membros, representantes de associados, sendo 12 pertencentes às categorias de anunciantes e agências de propaganda, e 12 pertencentes à categoria de veículos, todos eleitos e empossados na mesma Assembléia Geral, para tais fins convocada por um período de 2 (dois) anos, sem honorários ou qualquer outra espécie de remuneração (fonte: http://www.ivc.org.br/).

proporção de leitores das principais revistas da época, que reconhecia ter visto os anúncios veiculados no número pesquisado; que havia lido todo ou parte do anúncio e, que identificava o produto anunciado. Mas ao contrário do método Starch que mostrava aos entrevistados os anúncios tal como eram apresentados, a pesquisa do INESE escondia com tarjas verdes o nome do produto todas as vezes que aparecia no anúncio, na tentativa de obter um índice mais objetivo de lembrança da marca associada ao anúncio. Oferecida a diferentes agências de publicidade, revistas e anunciantes, a pesquisa "não vingou": após três meses de existência e o serviço foi interrompido por falta de apoio comercial.

O desenvolvimento dessas pesquisas em propaganda, até aqui mencionadas, foi fundamental para o progressivo aprimoramento de instrumentos de pesquisa, que podem ser utilizadas para avaliar propaganda ou prospectar e avaliar mercado. A cada novo processo de aferição de audiência, a cada maneira de classificar o *target* – homens, mulheres, classe social e até possuidores de itens de conforto doméstico como geladeiras, carros e eletrodomésticos em geral - as agências e veículos de comunicação se readequavam a fim de conseguir maiores vantagens na negociação. Dentre os muitos instrumentos elaborados e/ou utilizados nas décadas de 1950 e 1960 destacam-se o *overlapping*, o GRP (*Gross Rating Points*), o Audímetro e o Tevêmetro.

A análise de superposição, ou *overlapping* como se diz em publicidade, — que começou na mídia impressa[56] e depois foi adaptada para o rádio e a televisão – é um instrumento que indica superposição/cruzamento de leitores comuns a mais de uma publicação, ouvintes ou telespectadores de diferentes programas de rádio ou televisão. Esse recurso permite obter a cobertura líquida de um anúncio em diferentes veículos (impressos ou não) e em determinados *targets* [57].

[56] Altino João de Barros (1990:132), refere-se às primeiras análises de superposição (*overlapping*) entre diferentes revistas e jornais feitas pela Marplan, em 1959, utilizando classificadoras IBM (cartões perfurados).

[57] Altino João de Barros, 1990:132.

Já a soma das audiências das publicações selecionadas numa programação era o que se denominava GRP[58] - popularmente conhecido como "pontos de audiência". Nos anos 1960, segundo Altino João de Barros (1990:134), analisava-se o comportamento da audiência de um mesmo programa semanal de televisão - o objetivo básico era obter a freqüência e fidelidade com que os telespectadores assistiam tal programa[59]. O autor deixa claro, no entanto, que na utilização inicial, esse conceito não era empregado para uma programação com diferentes programas e audiências:

> As diferenças dos critérios de planejamento da época do *overlapping* para o GRP residia, em resumo, no fato de que no tempo do *overlapping* os veículos eram analisados e avaliados separadamente: tomava-se uma revista ou um programa semanal de rádio e televisão e analisava-se o comportamento de cada um em relação ao tipo ou qualidade de audiência, fidelidade dessa mesma audiência e sua cobertura individual, e qual o *overlapping* desse veículo ou programa com outros veículos ou programas. Já no advento do GRP toma-se uma programação com diversas revistas ou diferentes programas ou horários tomados em conjunto e obtêm a cobertura (*reach*) e freqüência média de uma programação, e não de veículos e programas individualmente.

Para as medições de audiência utilizava-se, inicialmente, o "audímetro mecânico-elétrico" (precursor do People Metter) - um conversor adaptado ao rádio ou a televisão que registrava a cada 15 minutos o uso do aparelho e que evoluiu para o tevêmetro eletrônico. O tevêmetro[60], no entanto, foi um dos instrumentos de maior relevância para a medição de audiência na televisão. Com constantes modificações/melhoramentos esse aparelho – da

---

[58] Segundo Altino João de Barros (1990:133), Eugênia Nussinkis trouxe a técnica do GRP para o Brasil e foi aplicada pela primeira em 1967, pela "Gillete", através da agência Alcântara Machado. "*Naquela ocasião, não existindo no Brasil o 'Audi-TV' nem o 'Diário', eram utilizadas as tabelas que mostravam nos diferentes níveis de GRP, as coberturas possíveis de serem atingidas e com que nível de freqüência. Posteriormente a McCann e Thompson começaram a utilizá-lo, trazendo as tabelas de suas matizes do exterior.*" O autor ressalta também, que a técnica era altamente aplaudida pelos veículos de maior audiência e detestada pelos que detinham menor audiência, visto que a cobertura e a freqüência eram os pontos mais importantes na avaliação de um plano de mídia.

[59] "Po*r exemplo: um programa de 16 pontos de audiência durante 4 semanas, tinha 64 pontos (aí está o conceito de GRP) dividido pela audiência acumulada líquida (pessoas que assistiram pelo menos um programa) de quatro programas, digamos que fossem 32 pontos. Obtínhamos assim, a freqüência média igual a 2, significando que cada telespectador assistiu em média a dois programas*". (Altino João de Barros, 1990:134)

[60] Conforme descreve Altino João de Barros (1990:135), o tevêmetro foi idealizado no Brasil por Hélio Silveira Motta durante a década de 50 e foi testado no Canadá pela Interpublic, em 1966. "*Em 1967, foi conseguida a patente para o tevêmetro e, em 1968, dez anunciantes e agências apoiaram o desenvolvimento da aplicação do tevêmetro no Brasil. O Audi TV (com o tevêmetro) foi fundado em 1969 por Maxime Castelnau e Paulo Pinheiro de Andrade, e, com o apoio e doze agências o projeto é financiado. O primeiro relatório saiu em 1970 em São Paulo e, em 1974, foi levado para o Rio*".

empresa Audi-TV, que posteriormente foi adquirida pelo IBOPE – permaneceu ativo durante décadas, mais especificamente, até o início dos anos 1990.

2.4.1 Profissional de mídia: a força da pesquisa em ação

Durante as décadas de 1970 e 1980 a pesquisa também passou por um processo de amadurecimento, principalmente em dois campos: no da propaganda e no da mídia; fazendo emergir a importância do profissional de mídia no "fazer publicidade".

No que se refere à pesquisa de propaganda, o número de profissionais com amplo domínio das técnicas qualitativas – discussões de grupos e pesquisas intensivas – e de suas aplicações, aumentou bastante naquela época. A crescente demanda por projetos de apoio à criação e avaliação de comerciais garantiu a ampliação e o fortalecimento desse mercado de trabalho. Para Octavio da Costa Eduardo (1990:107), dois fatores que contribuíram para o crescimento dessa demanda merecem destaque:

> Primeiro, os homens de publicidade nas agências, e de marketing, nas empresas, haviam se tornado ainda mais conscientes da necessidade de se aplicar bem os recursos em publicidade e recorreram mais e mais à pesquisa. Segundo, no Congresso Brasileiro de Propaganda de 1968, as agências publicitárias do país propuseram a seus clientes o aumento da comissão de 17,65% para 20%. (...) Com maior apoio financeiro, puderam as agências instalar ou ampliar seus departamentos de pesquisa e comprar um volume maior de pesquisa de propaganda.

Na década de 1970 principalmente, o interesse por pesquisas de pós-avaliação (ou *recall*, como vieram a ser conhecidas) foi muito grande. Estas pesquisas vendiam a idéia de que a eficácia de um comercial podia ser medida pelo grau de lembrança ou memorização do público. "Quanto maior o *recall*, quanto maior o índice, tanto maior a eficácia e vice-versa"[61]. Segundo Octavio da Costa Eduardo (1990), a técnica para medir a memorização - que já estava sendo utilizada pelos grupos *Colgate-Palmolive* e *Gessy-Lever* desde 1971 – só ganhou força a partir de 1975, com o trabalho da socióloga Eugênia Paesani, na agência Lintas. Além das pesquisas "de apoio à criação" e "pré-testes", Eugênia desenvolveu no departamento de pesquisa interno da agência, o PAC (Programa de Avaliação Contínua da Eficiência da Propaganda Televisionada) que garantiu à instituição o pioneirismo entre as agências na condução de estudos sobre o desgaste (*wear-out*) de campanhas

[61] Octavio da Costa Eduardo, 1990:109.

publicitárias."[...] a Lintas patrocinou, em épocas diferentes, estudos sobre os mesmos comerciais, encarregando de tal tarefa institutos de pesquisa que, a partir de 1975, implantaram serviços de pós avaliação de comerciais de televisão à base de estudos quantitativos." (Eduardo, 1990:108)

No entanto, o trabalho oferecido pelos institutos de pesquisa que implantaram tais serviços – *LPM/Burke*, com o DAR (*Day After Recall*) e *Instituto Gallup,* com o IMPACTO - era parcial, se comparado com o realizado pelas empresas internacionais *Colgate/Palmolive* e *Gessy/Lever.* Os departamentos de pesquisas de mercado das duas empresas e anunciantes já estavam familiarizados com a metodologia utilizada (transplantada dos Estados Unidos) para medir a memorização e, aplicavam-na em duas etapas:

> A primeira, no dia da veiculação, compreendia a realização de entrevistas pessoais com ampla amostra do público-alvo, determinando-se o conhecimento das marcas do produto que seria anunciado. A segunda etapa, no dia seguinte da veiculação, se concentrava na parte de mesma amostra que havia visto o comercial, obtendo-se inicialmente informações sobre as marcas lembradas do produto anunciado. Isto permitia medir o crescimento ou não da lembrança da marca anunciada no comercial apresentado na véspera. A parte central dessa segunda entrevista era, porém, memorização do que dizia e mostrava o comercial, indicando também as reações dos respondentes com destaque ao que lhes agradava o não agradava. (Eduardo, 1990:108)

A *LPM/Burke* e *Instituto Gallup*, por sua vez, utilizavam apenas a segunda parte da metodologia descrita, ou seja, mensuravam só o grau de lembrança de comerciais no dia seguinte ao da veiculação, sem a preocupação de obter uma medida comparativa de lembrança de marca antes e após a primeira apresentação de um comercial. Mesmo, com a "proposta parcial" dos resultados e com as contestações[62] ao método *recall* levantadas na

[62] Conforme Eduardo (1990:109), "Nos meios mais profissionais, discutiu-se a justificação teórica do método, isto é, se se pode prever a eficácia de um comercial após uma só apresentação, ou se se pode medir a eficácia através do recall, tendo alguns especialistas chamando a atenção para o fato de haver comerciais, os que não contam história, que são mais difíceis de verbalizar do que aqueles que contam. E, por último, destacaram alguns críticos que a pesquisa de recall não considera aspectos básicos da comunicação, como persuasão e o grau de envolvimento do telespectador com os comerciais que vê." O autor ressalta também, que para alguns estudiosos do assunto, o método recall é inaplicável na avaliação da propaganda que busca atingir alguns valores; a imagem do consumidor; benefícios sensoriais, e que objetivam reforçar experiências positivas de uso e sentimentos emocionais.

época, ambos os institutos de pesquisa tiveram grande aceitação entre anunciantes e agências de propaganda.

Quanto à pesquisa de mídia, muita coisa estava mudando. Conforme relata Altino João de Barros (1990:140), no final de 1969 os institutos de pesquisas brasileiros - seguindo o comportamento norte-americano - começaram a trocar a *Facit* (máquina de calcular), pelo *mainframe* (computador de grande porte). Assim, já no início dos anos 1970, o computador ganhava importância por oferecer estudos e cálculos mais exatos de GRP (*Gross Rating Points, ou pontos de audiência*), necessários ao planejamento de mídia[63].

> ...com a introdução das novas técnicas GRP para mídia eletrônica, a compra (de mídia) parecia mais técnica. O comprador de mídia começou a se especializar, já usando a pesquisa com dados mais precisos para avaliação da compra. As agências começaram a separar as áreas de compra da de planejamento. O comprador era um homem especializado em compra, mas, basicamente, deveria ser um bom negociador. (Barros, 1990: 145)

Segundo Barros (1990:141), os veículos de comunicação começaram também, a falar a mesma língua das agências e anunciantes, pois "havia um clima propício à tecnocracia na mídia". Nesse contexto, aos poucos, a especialização do "comprador de mídia" foi criando uma função específica no interior das instituições, a do "profissional de mídia". A consolidação dessa nova "profissão/função" tinha como respaldo a atuação do "profissional de comunicação americano" e as atividades/atuação de grupos nacionais específicos, principalmente do "Grupo de Mídia".

A ideia do "Grupo de Mídia" aconteceu em 1968 quando Wanderley Gucciolo, então diretor de mídia da Thompson, organizou uma pequena reunião com profissionais de mídia a pedido de seu cliente (Seleções do Readers Digest). De acordo com as informações do site institucional do "Grupo de Mídia – SP", nessa reunião, os integrantes — Wanderley Gucciolo, Otto Vidal, Hélio Abbud, Nicolau Nigro, Octávio Florisbal e Cale — propuseram

[63] "Só os institutos possuíam os bancos de dados e desenvolviam softwares para avaliar planos e oferecer subsídios para o plano de mídia." (Altino João de Barros 1990:140)

a idéia de organizar encontros periódicos de profissionais da área, e a idéia foi imediata e fortemente aceita[64].

Diante do aprimoramento e da mudança de postura de profissionais chaves, que traziam consigo novos conceitos para a mídia, frutos de discussões dos "grupos de discussão", os veículos de comunicação passaram a utilizar cada vez mais a pesquisa de mídia como instrumental de negociação, e seus profissionais "atingiram o mesmo nível dos profissionais de agências de propaganda".

O "profissional de mídia", que deixou de ser um mero "bom orçamentista", passou a ser valorizado dentro das agências e a fazer parte do grupo de planejamento da propaganda. O planejador de mídia - que até então analisava custos por mil, cobertura e freqüência - começou a prestar mais atenção nos problemas de mercado[65], pois trabalhava intimamente ligado à gerência do produto, e a familiarizar-se com os problemas de *marketing* do cliente. A implantação da nova especialidade profissional na área de mídia foi absorvida também pelos profissionais de criação, que buscaram reformular seu conceito de criatividade e a enfocá-lo na realidade do mercado.

Antes de passar para o próximo item desse trabalho, é preciso deixar bem claro o tipo de mudança ocorrida. Antes havia o "orçamentista" da agência que se relacionava com o "negociador" das mídias para estabelecer/acordar preço, estratégias de veiculação, etc. Sugerimos tomar o profissional de mídia - este híbrido que atua tanto em agências como em

---

[64] Após o lançamento da idéia para a realização de encontros periódicos, imediatamente montou-se o grupo, acrescido de outros profissionais da área: "*Zé Francisco, Paulo Chueiri, Zé Alves, Fátima Pacheco Jordão, Gustavo Cruz, Otto Zoega, Neyza Furgler, J. Waldemar Lichtenfels, Altino João de Barros, Ivandir Kotait, Claudio Pereira, Luis Grottera, Hilda Wickerhauser, Izacyl Guimarães Ferreira, Aroldo Ribeiro, Raul Aguiar e Márcio Raso. Em fases posteriores se juntaram ao grupo, Ivan Marques, Claudio Venâncio, Ângelo Franzão, Edison Benetti, Daniel Barbará, Toninho Rosa, Daina Ruttul, Célia Fiasco, Sônia Leme, Isidro de Nóbrega, Vagner Yoshihara, Paulo Gregoracci, Elenice Mori, Welhigton Barros, Geraldo Leite, Maria do Carmo Kozma, José Reinaldo Gomes, Márcia Pudelko, Paulo Queiroz, Paulo Stephan, Ana Lúcia Fugulin, Ana Lúcia Magalhães, Cecília Chagas, Manoel Mauger, Joaquim Ferraz, Luiz Sumida, Rosemary Campiani, Roberto Genistretti, Elisa Calvo e outros que somados chegam a 300 profissionais de mídia que prestaram significativa contribuição ao grupo*". No contexto do final das décadas de 1960 e por toda a década de 1970, o Grupo de Mídia pesquisou cobertura de TV, organizou comissões para estimular avanços de qualidade no ferramental de pesquisa, controle, relatórios de investimentos, dados de mercado. Foi buscar tecnologia e ideias de fora. (fonte: Grupo de Mídia www.gm.org.br)

[65] Gostaria de ressaltar aqui, que Altino João de Barros deixa claro que em nenhum momento os métodos de avaliação e cobertura de frequência foram deixados de lado, sendo sempre valiosos "instrumentos de aferição de eficiência de mídia". O que ocorreu é que foram incorporados outras variáveis no planejamento de mídia, como: "a situação de mercado do produto", "a análise da concorrência", "quem está ganhando ou perdendo", "política de preços", "distribuição", etc.

mídias – como um ícone da complexidade das relações no interior de uma imensa rede de atores. Nas agências, planejando , captando tendência de mercado e interagindo com os setores de criação; enquanto nas mídias, adquire mais capacitação que os negociadores, interpreta os resultados de pesquisa a favor de sua mídia específica e vende o espaço disponível na grade de programação.

2.5 Simplificando um cenário complexo

A análise dos resultados das sondagens realizadas pelos institutos de pesquisas nos ajudam a compreender a consolidação de fronteiras entre grupos — fortalecendo os argumentos que podiam ser adotados pelos agentes envolvidos no momento das negociações. Segundo Latour (2000:379), nos grandes centros de cálculo é realizado um *trabalho complementar*[66] que pode, entre outras coisas, inverter (dependendo do interesse) o equilíbrio de forças também entre os grupos. Daí, a importância dada neste trabalho aos Institutos de Pesquisa e seus resultados. Como mostraremos, as pesquisas e estatísticas são instrumentos que agregam força aos atores que as produzem e aos seus aliados; contribuindo significativamente para a articulação e circunscrição intra e intergrupos.

Conforme relatamos até aqui, num primeiro momento, a pesquisa em propaganda no Brasil era feita por núcleos específicos criados dentro das principais agências; mas, a crescente necessidade de criar "fatos duros"[67] para uso da área publicitária foi um dos fatores que motivou a criação de "institutos de pesquisa especializados" como o IBOPE, em 1942. Uma das responsabilidades atribuídas a tais institutos era a de desenvolver métodos e/ou ferramentas de pesquisa cada vez mais eficazes, inclusive por sua credibilidade legitimada como "saber científico". Quanto mais a pesquisa "traduzisse" o consumidor – fornecendo, por exemplo, dados sobre audiência, classe social, faixa etária, gênero, etc. –

[66] TRABALHO COMPLEMENTAR (nos grandes centros): uma "ligeira intensificação" das configurações das inscrições que podem gerar alternância de forças. "Gabaritos; totais; gráficos; tabelas, listas, são essas algumas das ferramentas que possibilitam o tratamento complementar das inscrições." (Latour, 2000:385)

[67] Segundo Latour (2000:342-343), os "fatos duros" são a única solução para quem quer levar os outros a acreditar em alguma coisa que seja incomum – muito relacionado aos dados ditos científicos. "*Os fatos duros não são regras, porém exceção, visto serem necessários apenas nos poucos casos em que é preciso alijar grande número de outras pessoas de seus caminhos habituais*(...) são ocorrências raras e caras..."

mais elementos e mais controle as agências teriam no processo de criação e execução da publicidade, além de maior direcionamento na focalização do público-alvo.

Durante os anos 1930 e 1940, o trabalho dos institutos de pesquisa em relação aos demais grupos ainda não estava consolidado, pois eram poucos os anunciantes, agências e mídias que entendiam a força que as pesquisas poderiam ter para a tomada de decisão no ambiente publicitário. A fragilidade das metodologias e dos instrumentos de medição, assim como o baixo número de profissionais atuando na área, permite olhar para a pesquisa brasileira daquela época como uma semente ou um broto em processo preliminar de desenvolvimento.

Pode-se observar em diferentes relatos dos boletins organizacionais apresentados nesse capítulo, que a década de 1940 foi um período de muitos testes e aprendizados (técnicos e políticos) para a o IBOPE — instituição pioneira em pesquisas na época — tanto no que diz respeito à estruturação das metodologias de pesquisa em propaganda e aferição de audiência; quanto no que se refere aos movimentos e/ou articulações necessárias para a construção da "credibilidade do trabalho científico" em esferas mais políticas e/ou interpessoais. À medida que os esforços do Instituto começaram a conquistar forças em agências e veículos de comunicação, o método IBOPE para aferir a audiência (radiofônica e televisiva) passou a ser considerado pelas agências de propaganda como uma importante ferramenta no direcionamento dos investimentos publicitários.

Apesar da importância para anunciantes e agências, o "consumidor" não era, até o início da década de 1950, percebido como um fator determinante para as relações estabelecidas entre os grupos (anunciantes, agências e veículos de comunicação). Embora os anunciantes/agências/mídias tivessem noção de que o consumidor era o alvo de suas mensagens, eles ainda não tinham desenvolvido a percepção – como aconteceria em um futuro próximo – sobre a relevância desse elemento para as negociações entre empresas e/ou associações de classe.

Com o aprimoramento da metodologia científica — especialmente no que se refere ao aumento do mercado de bens de consumo duráveis; à audiência (com método flagrante, audímetro, tevêmetro, etc) e ao comportamento de indivíduos com potencial de compra (por meio das pesquisas de opinião) — a figura do "consumidor" foi sendo construída por meio da segmentação do público-alvo em *targets* específicos. Tais pesquisas passaram a

fornecer aos grupos *dados* sobre a vida e o cotidiano do "consumidor" — comumente traduzidos em tabelas, gráficos, planilhas — que permitiam um maior entendimento sobre o ambiente ao qual estavam inseridos e, conseqüentemente, um maior planejamento e direcionamento da tomada de decisão.

Diante dessa nova realidade, profissionais de agências e veículos de comunicação começaram a se especializar na leitura e interpretação dos dados fornecidos pelos institutos de pesquisa, criando uma nova "função" dentro das organizações: a dos "profissionais de mídia". Em relação a seus clientes, o profissional de mídia passou a atuar como um consultor de investimentos, à medida que realizava "aportes científicos" e comerciais na estratégia para divisão dos recursos. Era também um valioso aliado na gestão de marketing, ao estudar o comportamento de consumo, hábitos e atitudes de diferentes públicos; ou ao estudar mercados e orientar quais regiões apresentavam maior potencial de desenvolvimento. Nesse aspecto, a área de mídia começava a se apresentar para o anunciante como uma "fonte de eficácia" e não como uma "linha de custo".

Neste capítulo buscou-se mostrar a relevante participação do setor publicitário no desenvolvimento dos instrumentos e Institutos de Pesquisa nacionais e vice-versa. Os estudos ou indagações sobre audiência e propaganda foram a motivação inicial para a institucionalização da pesquisa de mercado no Brasil; a formalização dos institutos de pesquisa, por sua vez, trouxeram uma nova percepção e uma nova dinâmica para a "atividade publicitária" — planejamento, atendimento, comercialização, criação, etc. É a partir desse cenário que se pretende lidar com os movimentos que circundam (e influenciam) as relações do grupo "agências de publicidade" com os veículos de comunicação perante o advento da TV .

CAPÍTULO 3 - As interações entre agências de publicidade e veículos de comunicação com o surgimento da TV no Brasil (1950-1969)

No primeiro capítulo deste trabalho, mostramos que a consolidação do grupo "agências de publicidade" - até o final dos anos 1940 - avançou paralelamente ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Mudanças de cunho tecnológico — mais agilidade e melhor qualidade de impressão (na mídia impressa), aperfeiçoamento de equipamentos de irradiação e de recepção (na mídia radiofônica) —, em paralelo com interesses políticos dos governantes; regulamentação governamental das atividades de comunicação e de publicidade; e desenvolvimento das associações de classe; garantiram novas possibilidades de aplicação e maior reconhecimento social para a atividade publicitária.

Registramos também, o expressivo poder dos profissionais das agências de publicidade na concepção, desenvolvimento e modo de exibição do conteúdo radiofônico, sobretudo porque a viabilidade (ou não) dos programas, naquele período, dependia quase que integralmente do patrocinador. Muitas agências tinham estúdios de gravação e recursos humanos próprios que lhes permitiam não só selecionar o patrocinador de determinado programa, como também propor e elaborar conteúdos de acordo com o gosto do anunciante. Utilizando como referência o modelo americano, as grandes agências viabilizaram "novidades" para o rádio brasileiro da época, como a produção de radionovelas e de telejornais entre os quais se destacou o "Repórter Esso".

Já no segundo capítulo, apontamos que até a década de 1950, eram as agências de publicidade que se interessavam — muito mais que os veículos de comunicação — em perscrutar o modo como os destinatários recebiam as mensagens transmitidas por diferentes mídias para identificar quais veículos ofereciam melhor e maior "acesso ao público" (audiência). À medida que as pesquisas de audiência ganharam espaço e importância no meio publicitário, crescia, também, o estímulo para a criação de institutos de pesquisa especializados, como o Ibope – que foi criado por profissionais oriundos da área da publicidade.

Levando em consideração que até o início da década de 1950 o rádio era o principal veículo de comunicação e que, por isso, absorvia grande parte dos investimentos em publicidade, este terceiro capítulo enfoca as relações do setor publicitário com os veículos de comunicação nos primeiros 15 anos da televisão no Brasil, durante os quais a TV vai progressivamente tornando-se o principal alvo de investimento das agências publicitárias. Ao analisar esse período destacamos as interações das agências de publicidade com esse novo veículo, explorando também alguns aspectos geopolíticos e tecnológicos que permeavam tais relações. Nossa interpretação explora a implementação e a expansão das emissoras de televisão sem deixar escapar a relevância da criação das associações de classe e da ação do governo brasileiro da época (1950-65) para a consolidação do setor televisivo.

3.1 A TV como herdeira do rádio: o caso específico do Brasil

Como sinalizamos nos capítulos anteriores, o setor publicitário brasileiro chegou fortalecido ao fim da década de 1940 — composto por agências nacionais e estrangeiras —, atuando com base em pesquisas de audiência legitimadas pela autoridade "científica" conquistada pelos institutos de pesquisa. Nesse período, como relatamos, as agências desfrutavam de significativo poder na relação com as emissoras de rádio, decorrente da capacidade que detinham para definir, produzir e formatar em suas próprias produtoras, o conteúdo da programação e da publicidade das principais transmissões radiofônicas. Essa mesma hierarquia nas relações entre veículos de comunicação e agências de publicidade manteve-se estável durante os primeiros anos da televisão no Brasil. A chegada do novo veículo (televisão) ao país, em 1950, não parece ter sido suficiente para desfazer nem alterar os vínculos de dependência de emissoras em relação aos recursos (financeiros e/ou humanos) das agências e patrocinadores.

A primeira emissora a transmitir o sinal televisivo no Brasil foi a PRF-3/TV Tupi-Difusora de São Paulo[68], como resultado de iniciativas de Assis Chateaubriand[69] -

[68] Segundo Donato (2002: 53), a implantação da TV TUPI-Difusora (canal 3) em São Paulo foi viabilizada com recursos antecipados de anunciantes, tais como: Antártica, Prata Wolff, Lanifício Santista e Sul América Seguros. Quando a emissora foi para o ar, seguiu-se uma sucessão de permutas e bonificações do espaço comercial. O autor destaca ainda, que a emissora nunca conseguiu adotar uma política comercial racional de preços com base em considerações de ordem técnica.

empresário de sucesso no ramo das comunicações, dono do conglomerado os *Diários Associados*[70]. Tendo o rádio como modelo de operação e negócio, desde o início da televisão no Brasil, prevaleceu o sistema comercial[71] respaldado por um modelo de concessões do Estado a empresas privadas.

Em geral, assim como os "Diários Associados", os investimentos em televisão na década de 1950, provieram de grupos e/ou indivíduos que já trabalhavam com outras mídias, em especial a radiofônica. É possível observar exemplos desse trânsito de empresários e de recursos no Quadro 1.2 apresentado no final do primeiro capítulo. Esta

---

[69] Assis Chateaubriand (ou simplesmente Chatô) sempre foi uma figura bastante polêmica. À frente dos "Diários Associados" se consolidou como uma das pessoas mais permeáveis e influentes do país durante os anos 1940e 1950. Além de ser o responsável pela criação e gerenciamento da maior rede da imprensa brasileira na época, Chateaubriand foi o pioneiro na criação da "televisão nacional"(em 1950) e na idealização do Museu de Arte de São Paulo (MASP, em1947). Sua atuação, porém, extrapolou as áreas de arte e comunicação, atingindo segmentos distintos como o da Literatura — com a sucessão de Getúlio Vargas na Academia Brasileira de Letras , em 1954 — e o da Política Governamental — com sua eleição para senador em 1952 (pela Paraíba) e em 1955 (pelo Maranhão). Conforme afirmam Jacques Marcovitch (2006) e Fernando Morais (1994), a atuação profissional de Chatô em grande parte das vezes era antiética, pois tinha como base a chantagem às empresas que se recusassem a ser anunciantes em suas mídias — a este respeito ambos relatam como exemplo episódios da conflituosa relação de Chatô com o industrial Francisco Matarazzo. A obra de Fernando Morais (1994) — intitulada "Chatô: o Rei do Brasil" — relata ainda, que a aquisição de obras de alto valor para o acervo do MASP também foi fruto de extorsão. Para o autor, o "império" (de comunicação) de Chateaubriand começou a ser construído ainda nas décadas de 1920/30, quando o empresário apoiava o movimento revolucionário de São Paulo, que permitiu a instituição do Estado Novo e chegada de Getúlio Vargas à presidência. No novo governo, as relações cordiais entre as "duas personalidades" (Vargas e Chatô) muitas vezes favoreceram os interesses da "majestade"— dentre os fatos relatados no livro, destaca-se a promulgação de um decreto, realizada por Getúlio, que dava a Chateaubriand o direito da guarda de sua filha depois do rompimento com a esposa; fato este, que teria motivado o empresário a proferir a célebre frase a ele atribuída: "Se a lei é contra mim, vamos ter que mudar a lei".

[70] Os "Diários Associados" foi a primeira empresa brasileira de comunicação nos moldes de um oligopólio, desenvolvendo-se por meio de uma concentração vertical (acúmulo de meios de comunicação diferentes como, por exemplo, rádio, televisão e jornal) e horizontal (acúmulo de diferentes empresas dentro de um mesmo meio de comunicação como a posse de diferentes emissoras de rádio) . De acordo com Caparelli (1982, p.30), até 1960, grande parte do mercado brasileiro dos meios de comunicação pertencia a Assis Chateaubriand, que chegou a acumular na fase áurea dos "Diários Associados" 36 emissoras de rádio, 34 jornais e 18 canais de televisão próprios (fora os afiliados); uma revista semanal (O Cruzeiro); uma revista mensal (A Cigarra); várias revistas infantis e uma editora.

[71] Bolaño (1988:13-14) destaca em nota – seguindo Nadine Taussaint (*A economia da Informação*, Zahar, Rio de Janeiro, 1979) - que uma classificação dos sistemas nacionais de televisão do ponto de vista de suas formas de financiamento pode dividi-los inicialmente em dois modelos gerais de organização: o modelo estatal e o comercial. "*No primeiro caso, o sistema é financiado através da cobrança de uma tarifa aos usuários (é o caso dos países europeus em geral) ou da destinação de uma parte do orçamento fiscal do Estado como no sistema brasileiro das estatais. No modelo comercial a situação é bem diferente. As emissoras de TV se organizam nos moldes de uma empresa privada e o financiamento é feito pela venda de espaço publicitário. Aqui se enquadram os sistemas norte americano e brasileiro*". O autor ressalta, entretanto, que se trata de uma simplificação, pois o que existe, na maioria das vezes é o predomínio (e não a exclusividade) de uma das formas de financiamento.

circunstância parece ter sido determinante para que o funcionamento das empresas de televisão no Brasil, ao contrário do que aconteceu em outros países, tenha seguido de perto os padrões (relacionados à publicidade) vigentes nas empresas de rádio. A incorporação de talentos (nas áreas de música, atuação teatral e administrativa); a formatação dos programas; e principalmente, o modelo de relação com as agências e os anunciantes podem ser considerados práticas comerciais das emissoras de rádio que foram herdadas pela televisão. Assim como acontecia nas emissoras radiofônicas, as agências de publicidade influenciaram fortemente a programação televisiva nas duas primeiras décadas de sua existência, adotando, entre outras, a prática de atribuir a marca do patrocinador aos nomes dos programas exibidos.

Como mostra o Quadro 3.1, marcas como "Bombril", "Maizena" e "Esso" - conhecidas até hoje – foram construídas (e reforçadas) no imaginário popular brasileiro durante anos de programação televisiva (em geral, mais de dez anos), pela simples menção ao nome do programa que já contribuía para robustecer a marca do anunciante.

O deslocamento de programas como "Espetáculos ToneLux", "Mappin Movietone", "Pullman Jr." e "Grande Resenha Facit" de uma emissora para outra, pode ser tomado como um elemento que corrobora nosso argumento de que as agências mantiveram seus privilégios em detrimento dos veículos, durante muitos anos após o advento da TV . Os patrocinadores, na qualidade de "donos" do programa, mantiveram a prerrogativa de deslocá-los para outras emissoras de acordo com seus próprios interesses, para reduzir custos ou elevar audiência, por exemplo.

Apenas para registrar que poderia ser de outra maneira ou, melhor dizendo, que se tratou de um fenômeno contingente, é preciso lembrar que em outros países, como nos Estados Unidos, a mídia televisiva pouco herdou das práticas do rádio. Lá, diferente do Brasil, a TV recrutou talentos atuantes no cinema e no teatro, que migraram de vez para a TV ou se mantiveram simultaneamente nos dois veículos.

Programas	Emissoras de Televisão	Período de exibição
Espetáculos ***Tonelux***	TV TUPI (depois Globo)	1952 -1967
Mappin Movietone	TV TUPI (depois TV Paulista e TV Record)	1953 -1965
Circo ***Bombril***	TV TUPI	1951 -1964
Teatrinho ***Trol***	TV TUPI	*1956 -1966*
Ginkana ***Kibon***	TV Record	1955 -1971
Patrulheiros ***Toddy***	TV TUPI	1955 -1957
Sabatinas ***Maizena***	TV TUPI	1956 - 1968
Pullman Jr.	TV Record (depois TV Rio e TV Gazeta)	1953 -1969
Repórter ***Esso***	TV TUPI	1952 -1970
Grande resenha ***Facit***[72]	TV Rio (depois TV Globo)	1963 - 1971
Tele-Rio ***Times Square***	TV Excelsior[73]	1964 – 1970

Quadro 3.1 Marca do anunciante associada ao nome do programa (1950- 1971), segundo emissora e período de exibição.
Fonte: Elaboração própria, com base em consultas à bibliografia e a sítios especializados

[72] G*rande Resenha Facit* foi a primeira mesa-redonda de futebol na televisão brasileira. Era composta por comentaristas que discutiam a atuação e o desempenho dos times cariocas, principalmente nos jogos disputados no Maracanã. Criado na *TV Rio* por Walter Clark e Luiz Mendes, em 1963, com o nome de *Grande Revista Esportiva*, passou a se chamar G*rande Resenha Facit* depois de recebero patrocínio da empresa fabricante de máquinas de calcular. Em 1966 o programa, com o mesmo nome, foi transferido para a *TV Globo* logo depois que Walter Clark ir para esta emissora, onde ficou responsável pela programação. (Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-236422,00.html>, Acesso em: 2 out. 2009)

[73] A TV Excelsior entrou no ar em 09 de julho de 1960, em São Paulo, sob a égide do capital do Grupo Simonsen – com importante atuação na exportação de café (Porto Paranaguá) e na aviação comercial (Panair do Brasil). Com uma programação centrada em jornalismo, séries e filmes estrangeiros concorria com a TV Tupi e a TV Cultura, pertencentes ao empresário Assis Chateaubriand. Distinguia-se de suas concorrentes pela pontualidade nos horários da programação - pois foi a primeira a implantar uma programação com carater horizontal (em que determinados programas eram exibidos diariamente nos mesmos horários) – e por utilizar os equipamentos mais modernos da época. Em 1963, já atuava no Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Brasília e Goiânia – nas quatro últimas por meio de afiliadas -, tentando implementar os primeiros conceitos de "rede", já que a TV Tupi de São Paulo encarava sua homônima do Rio como concorrente. Enquanto as demais emissoras trabalhavam com câmeras RCA e GE ultrapassadas, a TV Excelsior possuía um parque técnico invejável composto por uma dezena de câmeras "Marconi" inglesas; várias unidades de video-tape "Ampéx"; ilha de Telecine RCA; ônibus com uma completa unidade externa e 4 estúdios de 800m² cada, na Vila Guilherme em São Paulo. A agressiva estratégia de pogramação praticada pela Excelsior rompeu um acordo de cavalheiros existente entre as emissoras, de não competirem por salários de artistas. Diante disso, a Excelsior realizou grandes contratações. Coube à ela também, a exibição de telenovelas diárias, aproveitando o grande potencial oferecido pelo vídeo-tape. No entanto, a partir de 1964, os proprietários da Excelsior passaram a ter problemas políticos com o novo regime militar, culminando na "cassação" de outras atividades do Grupo - principalmente as relativas ao café e à aviação. Isso impediu-os de continuar injetando recursos nas emissoras de TV e provocou o fechamento precoce da TV Excelsior já em 1970 – apenas 10 ano no ar. Cabe salientar, que apesar das "inovações" realizadas pela TV Excelsior no que respeita ao horário fixo da programação e à apresentação diária de telenovelas, permanecia na empresa a dificuldade de tornar endógeno o processo de pequisa e desenvolvimento que cria os programas – realizado em geral por "gênios" isolados, cuja atuação era instável. (Bolaño, 1988; Xavier & Sacchi, 2000)

Até meados da década de 1960, era prática comum na maioria das emissoras de televisão lançar um novo programa somente depois do patrocínio ter sido acertado. Freqüentemente cabia às agências de publicidade estabelecer (e/ou criar) os tipos de programas que mais interessavam a seus anunciantes. Naqueles mais sofisticados, como as telenovelas, por exemplo, as agências eram as responsáveis pelo financiamento e viabilização das produções. Como no rádio, os técnicos e artistas eram contratados pelos anunciantes e não pelas emissoras de TV. O risco do patrocinador ameaçar as emissoras com a transferência de "seu" programa para uma concorrente fragilizava a empresa (tanto de rádio, como de TV), submetendo-a principalmente na negociação dos preços de seus serviços. A maneira como se davam as relações dos departamentos de comercialização da televisão frente às agências de publicidade atuantes no Brasil daquela época transparece no depoimento registrado por Altino João de Barros[74].

> É função primordial do Departamento selecionar ou criar a propaganda que mais convém aos problemas dos diferentes clientes. O Departamento não apenas compra o tempo da estação, num determinado programa. Quando necessário elabora um programa e dirige seu lançamento na emissora escolhida. Quando compra um programa já existente, supervisiona as irradiações e, freqüentemente, contribui para aperfeiçoá-lo. Além disso, realiza o Departamento de Rádio & TV uma série de outras tarefas que vão desde a produção de spots, jingles, redação de textos comerciais, roteiros de programas, fiscalização de programas na emissora e programação de campanhas publicitárias. Para avaliar a atividade desse Departamento, basta a seguinte informação: no Rio, o Departamento supervisiona 192 audições semanais de programas de seus clientes, somente nas emissoras locais. (Barros, 1990, p. 128)

No início do mercado televisivo nacional, além dos investidores, muitos profissionais do entretenimento atuantes nas rádios — artistas, cantores, locutores, animadores, apresentadores, músicos e maestros — passaram a se apresentar também na TV. De acordo com Furtado (1990:238), uma competente distribuição de horários era a

[74] Atuando na McCann por mais de 60 anos, Altino João de Barros iniciou sua carreira naquela agência em 1944 como office boy e, em pouco tempo, subiu dentro da empresa. Passou pela produção gráfica e depois se consolidou como profissional de mídia. "*Disseram que eu podia ir para a mídia... Cheguei lá e não encontrei ninguém que me pudesse dizer o que era mídia, então comecei atendendo o telefone. O contato ligava para mim dizendo: — 'Nós vamos ter que colocar o anúncio para o cliente X e vamos entrar no Jornal do Brasil, no Globo... custa tanto por centímetro'— Então, o contato era o mídia. Daí que eu descobri também, que a venda para jornal era feita por centímetro/coluna e não por quadrado!*" (entrevista realizada por Ângelo Franzão em 28/02/2007 para "Publicitário Interativo"; Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vzj21Wt2zcY>, Acesso em: 28 out. 2009).

estratégia que permitia ao pessoal do rádio ocupar também espaços na TV. Em 1953, por exemplo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (o Boni) - que construiu grande parte de sua história dentro da televisão brasileira – atuava concomitantemente na Rádio TUPI (como redator) e na TV TUPI (como redator e ator de teleteatro).

Até meados da década de 1950 a maioria dos comerciais era transmitida "ao vivo" e os profissionais tinham que se deslocar com agilidade das emissoras de rádio para as de TV, ou vice-versa. Qualquer atraso na programação de uma emissora de rádio comprometia também, o cronograma da emissora de TV que empregava o mesmo profissional. Nessa perspectiva, pode-se dizer que a programação de TV durante a década de 1950 era basicamente uma programação de rádio televisionada.

A tônica que prevalecia no dia-a-dia das emissoras de televisão naquele momento era a improvisação. No que diz respeito à parte técnica da produção "ao vivo", a construção da mensagem (ex: um comercial) necessitava de um conjunto de elementos (técnicos e humanos) funcionando em harmonia e "sincronismo perfeito", já que qualquer erro estaria "no ar". Como ilustram as Figuras 3.1 e 3.2, era comum a utilização de diferentes marcações nos cenários para o posicionamento de câmeras, apresentadores e garotas propagandas.

À esquerda, destaque para as marcações que eram desenhadas no palco, a fim de guiar os atores e apresentadores durante as transmissões televisivas "ao vivo". Acima, destaque para a apresentação "ao vivo" do primeiro dia da TV TUPI.

Figura 3.1 Imagens de preparativos e de transmissão "ao vivo" da TV Tupi (1950)
Fonte: http://entrefilmes.blogspot.com e www.tudosobretv.com.br

À esquerda, Idalina de Oliveira, garota propaganda da TV Record. À direita, destaque para Rosa Maria, primeira garota propaganda da TV Tupi e da televisão brasileira.

Figura 3.2 Garotas Propagandas pioneiras na televisão - Década de 1950
Fonte: Arquivo Multimeios CCSP (Centro Cultural São Paulo)

Mesmo com importantes diferenças (e possibilidades) técnicas em relação à mídia radiofônica, até 1959/60, a TV compartilhava com o rádio a ênfase dada à fala - ao invés da imagem. Além da exibição de produtos "ao vivo" pelas "garotas propaganda", os comerciais utilizavam também, seqüências de *slides* - acompanhas da leitura concomitante de textos por um locutor em *off*.

Contudo, na construção do comercial ao vivo, a "pressa era inimiga da perfeição". Erros eram bastante comuns durante as apresentações. Uma das "gafes" muito lembradas da década de 1950 aconteceu num comercial para a Probel: a garota-propaganda devia demonstrar a "facilidade" com que um sofá se transformava em cama, mas acabou tendo que ser socorrida em cena por um bombeiro porque o sofá enguiçou e prendeu sua mão[75].

[75] Mário Lopomo, 2008 - disponível em: <http://www.saopaulominhacidade.com.br/list.asp?ID=1519> Acesso em: nov. 2009.

3.2 A construção da televisão para alcançar o investimento publicitário

Numa visão mais abrangente[76] do que foi o início da televisão para o setor publicitário, é preciso apontar os percalços que rondaram os primeiros passos da TV no Brasil. Sabe-se que logo após a inauguração do primeiro canal da TV Tupi, em São Paulo, outros foram abertos — TV Tupi do Rio de Janeiro (1951), Rádio Televisão Paulista (1951) e TV Record-Rio (1953). No entanto, assim como na mídia radiofônica, o desenvolvimento sócio-técnico da televisão foi gradativo e a publicidade, que ainda preferia o rádio, precisava ser conquistada para que cada emissora se auto-sustentasse.

Inicialmente, o público da televisão era muito restrito. De acordo com dados do IBGE, a população brasileira em 1950 girava em torno dos 50 milhões de habitantes, dos quais apenas 40% estavam nas zonas urbanas, potencialmente alcançadas pelo sinal de TV. Além disso, os aparelhos televisores eram artigo de luxo adquiridos por pessoas de alta renda[77] — custavam cerca de três vezes o preço de uma moderna radiola da época — servindo para conferir status a quem os obtinha. Além da escassez de receptores, possivelmente devido à falta de hábito de assistir televisão, muitos permaneciam desligados durante as horas de transmissão. Como é possível verificar no Quadro 3.2, no horário das 18:00h até as 18:30h a taxa de aparelhos desligados, em qualquer dia da semana, era igual

[76] Entendemos neste trabalho que a televisão integra um sistema produtivo e é agente e objeto dentro da atividade econômica. Nesse sentido, a eficácia da televisão pode ser dimensionada de acordo com sua produtividade econômica e sua produtividade política. "*Produtividade econômica porque a televisão integra o setor econômico, reproduzindo o capital investido neste setor da indústria cultural. Nas classes dominantes, ela é um meio de produção de mais valia. No entanto, seu produto é sui generis, porque, híbrido, utiliza uma mão de obra física e intelectual e que se redimensiona na fase do consumo. Mas os detentores dos meios de produção — e não apenas do meio televisão — necessitam reproduzir as condições de sua permanência como grupo dominante. Aí entra a peculiaridade da televisão e sua eficácia, analisada segundo a produtividade política, isto é, difundindo e reforçando as idéias dominantes, através de seus programas. A adequação do conteúdo dos programas, a partir da ideologia dos grupos dominantes, pode entrar em conflito com sua produtividade econômica. Muitas vezes, há situações de conflito entre o Estado e os detentores desses meios de produção cultural: o Estado procurando mais sua rentabilidade política e os empresários, uma rentabilidade econômica. No entanto, são ocorrências de superfície, pois geralmente os interesses dos Estado e desses grupos finalmente se rearticulam*" (Caparelli, 1982 p.11).

[77] A este respeito, César Bolaño (1988:77) aponta a notória contradição entre a pretensão de empresários/profissionais de TV de constituir-se no centro da produção cultural massificada e a limitação imposta pela falta de poder aquisitivo do público para adquirir os aparelhos que dariam acesso aos conteúdos. Segundo o autor, essa contradição caracterizou toda a linha de programação da televisão brasileira nesse período – que oscilava entre uma programação de caráter popular, como no rádio, e outra "culturalista" (como inadequadamentese convencionou chamar) para atender aos interesses do seu público restrito dando um caráter experimental a essa fase da produção televisiva.

ou superior a 70%. A carência de espectadores, os custos das transmissões, a limitação de recursos provenientes da propaganda e as limitações nas emissoras — como o número reduzido de câmeras e a dupla jornada dos profissionais entre o rádio e a televisão, por exemplo — colaboravam para a restrição da transmissão televisiva a poucas horas diárias. De segunda a sábado, a programação girava em torno de quatro horas/dia: iniciava-se às 18h00 e perdurava das primeiras horas da noite, em geral até as 22h00. O Quadro 3.2 aponta que o domingo era o único dia da semana que apresentava uma programação um pouco mais extensa (8 horas de irradiação), das 14h00 as 22h00.

AGOSTO DE 1955							
Horário da Programação Televisiva	Percentagem de Televisores Desligados (%)						
	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sab.	Dom.
14h00 - 14h30	—	—	—	—	—	—	57,5
14h30 - 15h00	—	—	—	—	—	—	50
15h00 - 15h30	—	—	—	—	—	—	64,4
15h30 - 16h00	—	—	—	—	—	—	60,9
16h00 - 16h30	—	—	—	—	—	—	58,3
16h30 - 17h00	—	—	—	—	—	—	65,9
17h00 - 17h30	—	—	—	—	—	—	50
17h30 - 18h00	—	—	—	—	—	—	80
18h00 - 18h30	71,6	69,3	72,8	84,2	74,1	74,2	78,4
18h30 - 19h00	81,8	63,3	68,8	60,6	68,4	76,4	53,8
19h00 - 19h30	48,4	47,7	65,5	46,2	65	57,9	45,9
19h30 - 20h00	61,3	47,2	60	37,6	49,1	69,5	42,8
20h00 - 20h30	33,1	50	43,6	50,9	44,5	48,2	29,1
20h30 - 21h00	28,3	44,5	51,8	40,4	44,7	50,9	39,6
21h00 - 21h30	15,5	36,1	44,4	39,6	33,9	40,9	29,7
21h30 - 22h00	13,3	32,8	38,4	50,9	56,9	40	27,1

Quadro 3.2 Horário de irradiação da programação televisiva em agosto de 1955 e percentagem de televisores desligados nos diferentes dias da semana.
Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do "Boletim de Assistência de Televisão" publicado pelo IBOPE em setembro de 1955. **OBS da autora:** O trabalho representa o produto de 3.611 entrevistas, realizadas no período de 1 a 31 de agosto/1955, em São Paulo. Nos primeiros boletins publicados pelo IBOPE era comum a apresentação de uma média dos índices encontrados nas quatro semanas de cada mês, para os diferentes dias da semana.

Além das limitações decorrentes dos hábitos do público e do trânsito de profissionais e artistas das emissoras de rádio para as de TV dificuldades de ordem técnica também precisavam ser contornadas. A falta de padronização da freqüência de energia elétrica distribuída nos principais estados brasileiros – 50 ciclos, no Rio de Janeiro, e 60 ciclos em São Paulo[78] — exigia constante vigilância e cuidados com a manutenção dos componentes eletromecânicos.

Essas instabilidades, assim como a ainda precária administração dos recursos nas emissoras – técnico, financeiro e humano – possivelmente contribuíam para oscilações da programação televisiva. Alterações nos horários dos programas eram freqüentes e, podem ter influenciado para elevar o índice de televisores desligados durante a irradiação televisiva. As mudanças na programação prejudicavam também, a padronização dos dados das pesquisas de audiência de TV realizadas pelo IBOPE[79]. Até meados da década de 1960, era comum nas publicações do IBOPE o seguinte alerta: "*A programação que apresentamos acompanhando os índices tem valor simplesmente ilustrativo, estando sujeitas a algumas retificações, como sejam, as deslocações de horários, comuns nos programas de televisão*" (IBOPE, 1955 p.1 e IBOPE, 1960 p.1).

Levando em consideração, que para a publicidade o número de pessoas alcançado pelo meio de comunicação é fundamental para a disseminação da mensagem, refletindo fortemente no sucesso (ou não) das vendas e conseqüente "humor" do anunciante, na década de 1950, o rádio ainda se mostrava para as agências publicitárias como uma mídia mais interessante que a TV, pois já estava popularizado — funcionava num período de

[78] O "ciclo" da eletricidade - 50 ou 60 (ou 50Hz e 60Hz) como mencionado acima – influencia no número de quadros por segundo que é necessário para se ter a sensação de movimento ou de "realidade" na imagem televisiva.

[79] A experiência do IBOPE com a pesquisa radiofônica permitiu um mapeamento dos aparelhos de TV na cidade de São Paulo, colaborando para o início das primeiras pesquisas de audiência em TV, em 1954. "*Graças às visitas de 'porta em porta' feitas o nosso serviço de 'rádio-audiência', que somam dezenas de milhares cada mês, foi-nos possível cadastrar perto de 18.000 endereços de televisão aqui em São Paulo, com o que nos animamos a começar nosso trabalho*" (Primeiro "Boletim de Assistência de Televisão", IBOPE, 1954 p.1).

tempo maior (das 9h00 às 22h00) e conseguia atingir um volume maior de potenciais consumidores[80].

Essas considerações ajudam a compreender porque grande fatia (95%) dos gastos em publicidade se dividia entre a mídia impressa (55%) e o rádio (40%), deixando para a televisão apenas 1% dos gastos com publicidade da época, iguais ao investimento em cinema e inferiores aos destinados aos outdoors (3%). O baixo número de aparelhos receptores existentes e as poucas horas no ar tornavam o tempo de um comercial na TV mais barato que no rádio, atraindo para a "nova mídia" apenas os anunciantes e varejistas locais.

> Foi uma contribuição inestimável e corajosa, a dos investimentos feitos por lojas que se apaixonaram pelo novo veículo e nele puseram grandes 'cartas´. Esta façanha estimulou outros anunciantes que começaram seu 'namoro com a TV' e também ajudou a conquistar muitas agências, notadamente as detentoras de contas estrangeiras, que também cuidaram de preparar pessoal, de mandar gente para os Estados Unidos e, mais importante, 'abrir' a cabeça de redatores e artistas de criação da época. (LEITE,1990:243)

Não se pode ignorar que o advento da televisão na década de 1950 aconteceu num período de desenvolvimento industrial do país. A intensificação deste processo se deu simultaneamente com a migração de indivíduos das áreas rurais para as urbanas[81], expandindo o potencial de novos consumidores e telespectadores. Aos poucos, com o barateamento dos aparelhos televisores, que passaram a ser produzidos pela indústria

[80] De acordo com o recenseamento geral de 1960, o número de emissoras de rádio no Brasil subiu de 56 em 1940 para 481 até o final da década seguinte. Nesse contexto, Leite (1990, p. 227) relata que em 1947 o mercado carioca era disputado pelas emissoras Rádio Clube, Cruzeiro do Sul, Globo, Guanabara, Jornal do Brasil, Mauá, Mayrink Veiga, MEC, Nacional, Roquete Pinto, Tamoio, Tupi e Vera Cruz, enquanto que em São Paulo as disputas se davam entre as rádios América, Bandeirantes, Difusora, Excelsior, Gazeta, Panamericana, Cruzeiro do Sul, Cultura, Record e Tupi. No entanto, já no início dos anos 1950 outros mercados, além do eixo Rio-São Paulo, também eram considerados bastante importantes: a Rádio Clube de Belém do Pará; a Ceará Rádio Clube; a Rádio Clube de Pernambuco; as rádio Excelsior e Sociedade, de Salvador; a Rádio Clube Paranaense, de Curitiba; e as rádios Farroupilha, Gaúcha e Difusora, de Porto Alegre.

[81] De acordo com dados do IBGE, a população nas áreas urbanas brasileiras quase que dobrou entre 1950 e 1960 – saltando, em número absolutos de 18.782.891 (1950) para 31.303.034 (1960) - explicitando um importante êxodo rural. Em 1970, as áreas urbanas já contavam com 52.084.984 habitantes. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censohistorico/1940_1996.shtm> Acesso em : 3 fev.2010.

nacional[82], a televisão foi perdendo a aura de produto de luxo, estabelecida em sua fase primária de instalação no Brasil. De acordo com Caparelli (1982) e Mattos (2002), a fabricação, o consumo e os conteúdos veiculados pela televisão de 1950 se inseriam na lógica criada pelo governo de Juscelino Kubitschek, reorientando para o consumo interno os produtos da industrialização brasileira. Nessa perspectiva, a chegada das empresas de televisão e a instalação de fábricas de receptores no país podem ser vistas como parte da nova ideologia desenvolvimentista dos anos 1950 que se traduzia, sobretudo, pela adoção de "valores modernizantes" vigentes nos países hegemônicos[83].

Como mostra o Quadro 3.3, o número de televisores em uso no Brasil praticamente duplicou a cada ano entre 1952 e 1956, tornando a televisão cada vez mais competitiva com o rádio, principalmente no que respeita a divisão do bolo publicitário.

[82] A primeira TV fabricada no Brasil da marca "Invictus", em 1951, fruto da arrojada aposta empresarial de um russo-paulistano (Kocubej) que chegou a trazer uma fábrica inteira da Alemanha para montar o aparelho no país — de modo a contornar a inexistência de componentes necessários para uma produção nacional. *"Em termos econômicos tratava-se, sem dúvida, de uma aventura. Mas em termos tecnológicos não era tanto assim. A tecnologia vigente no funcionamento dos aparelhos de TV era a mesma do rádio, à base de válvulas eletrônicas - similares às lâmpadas de filamentos. Essa válvula era muito simples de fabricar e montar, embora consumisse uma energia mastodôntica para funcionar*." (Mawakdiye, 2009, p.1). Depois disso, começou a se desenvolver uma embrionária indústria de componentes no Brasil. Empresas nacionais e multinacionais — como Begli, Constanta, Mialbras, Tellewatt e Willkason — passaram a produzir localmente todos os componentes utilizados na montagem dos televisores. Os cinescópios e outras válvulas eram fabricados pela Philips, RCA, Sylvania, além da própria Invictus. Com o mercado se mostrando promissor para a montagem de aparelho televisivo, várias empresas nacionais surgiram para concorrer com a Invictus — ABC, Artel, Bandeirante, Colorado, Empire, Manchester, Inelca, Teleotto, Strauss (aparelho produzido pelo empresário da área de comunicação Sílvio Santos). No entanto, segundo Mawakdiye (2009), na década de 1960 as principais empresas multinacionais de eletrônica já estavam no país, competindo com as dezenas de pequenas e médias montadoras nacionais do segmento de aparelhos televisivos, não havendo como confrontá-las. Para o autor, as novas tecnologias de microeletrônica que surgiram — entre elas o transistor — eram caras e difíceis de dominar. O processo de desnacionalização se radicalizou na década de 1970, quando uma microeletrônica com altíssima escala de integração passou a dominar, ensejando uma crescente concentração empresarial. *"Muitas empresas desapareceram e outras se fundiram, para tentar continuar no mercado. A Invictus, no entanto, já tinha a esta altura fechado suas portas*" (Mawakdiye, 2009, p.1).

[83] De acordo com Caparelli (1982, p.22), durante as décadas de 1950 e 1960 existiam dois indicadores da dependência da indústria cultural brasileira em relação aos países dominantes, liderados pelos Estados Unidos. O primeiro apontado é a subordinação da TV brasileira aos conglomerados de produção de equipamentos, representados pela RCA e General Elétric, além da assistência técnica fornecida por essas empresas. O segundo indicador é o amoldamento da televisão brasileira, desde seu início, ao sistema norte americano de exploração comercial.

Ano	P&B aparelhos vendidos	P&B aparelhos inutilizados	CORES aparelhos vendidos	P&B/CORES aparelhos em uso
1950	-	-	-	200
1951	3.500	-	-	3.500
1952	7.500	-	-	11.000
1953	10.000	-	-	21.000
1954	13.000	-	-	34.000
1955	40.000	-	-	74.000
1956	67.000	-	-	141.000
1957	81.000	-	-	222.000
1958	122.000	-	-	344.000
1959	90.000	-	-	434.000
1960	154.000	-	-	596.000
1961	200.000	3.500	-	763.000
1962	269.000	7.500	-	1.056.000
1963	294.000	10.000	-	1.340.000
1964	336.000	13.000	-	1.663.000
1965	370.000	40.000	-	1.993.000
1966	408.000	67.000	-	2.384.000
1967	467.000	81.000	-	2.720.000
1968	678.000	122.000	-	3.276.000
1969	746.000	90.000	-	3.932.000
1970	816.000	164.000	-	4.584.000
1971	958.000	200.000	-	5.342.000
1972	1.109.000	269.000	66.000	6.250.000
1973	1.345.000	294.000	152.000	7.453.000
1974	1.341.000	336.000	323.000	8.781.000
1975	1.184.000	370.000	532.000	10.127.000
1976	1.238.000	408.000	666.000	11.603.000
1977	1.294.000	457.000	766.000	13.196.000
1978	1.347.000	678.000	953.000	14.818.000
1979	1.591.000	746.000	1.074.000	16.737.000
1980	-	-	-	18.300.000

Quadro 3.3: Distribuição de televisores vendidos e em uso (P&B e Coloridos) no Brasil (1950-1970).

Fonte: Elaboração própria, tendo como base os dados da ABINEE (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica) publicados no livro de César Bolaño (1988:53) e na Revista Mercado Global (1981, n.49).

Com o propósito de melhor caracterizar o potencial da televisão para atrair o ouvinte do rádio, recorremos aos arquivos do Ibope visando evidenciar a progressiva preferência conquistada pelo veículo. Como se pode observar no Quadro 3.4, o total de televisores e rádios ligados, em residências detentoras de ambos os aparelhos, a televisão era líder absoluta de "audiência". Aos sábados e domingos — em setembro de 1955 e em janeiro de 1960 — nas casas onde os receptores de TV estavam ligados, mais de 90% dos aparelhos de rádio permaneciam desligados, sinalizando a preferência do público pelo primeiro em relação ao segundo. Entre as 21h00 e 22h00, horário final da irradiação do

sinal televisivo, mais de 60% dos televisores existentes se encontravam ligados, atingindo um pico de 73% nos 30 minutos finais dos domingos. Independente do horário da programação e do dia da semana[84], durante a década de 1950 e 1960, nas residências que já possuíam ambos os aparelhos (rádio e TV), o televisor tinha a preferência dos moradores.

Dia	Horário	1955 (Setembro)*				1960 (Janeiro)**			
		Televisão (%)		Rádio (%)		Televisão (%)		Rádio (%)	
		Ligada	Desligada	Ligado	Desligado	Ligada	Desligada	Ligado	Desligado
Sab.	18h00 - 18h30	**25,8**	74,2	1,7	98,3	**20**	80	8	92
	18h30 - 19h00	**23,6**	76,4	—	100	**25**	75	6	94
	19h00 - 19h30	**42,1**	57,9	—	100	**35**	65	3	97
	19h30 - 20h00	**30,5**	69,5	3,4	96,6	**52**	48	3	97
	20h00 - 20h30	**51,8**	48,2	—	100	**50**	50	1	99
	20h30 - 21h00	**49,1**	50,9	—	100	**66**	34	—	100
	21h00 - 21h30	**59,1**	40,9	—	100	**64**	36	2	98
	21h30 - 22h00	**60**	40	—	100	**63**	37	2	98
Dom.	14h00 - 14h30	**42,5**	57,5	3,4	96,6	**29**	71	11	89
	14h30 - 15h00	**50**	50	1,7	90,3	**35**	65	6	94
	15h00 - 15h30	**35,6**	64,4	3,4	96,6	**42**	58	5	95
	15h30 - 16h00	**39,1**	60,9	5,1	94,9	**34**	66	3	97
	16h00 - 16h30	**41,7**	58,3	—	100	**45**	55	2	98
	16h30 - 17h00	**34,1**	65,9	1,9	98,1	**33**	67	4	96
	17h00 - 17h30	**50**	50	2	98	**49**	51	9	91
	17h30 - 18h00	**20**	80	12	88	**55**	45	3	97
	18h00 - 18h30	**21,6**	78,4	2,7	97,3	**38**	62	5	95
	18h30 - 19h00	**46,2**	53,8	2,6	97,4	**28**	72	3	97
	19h00 - 19h30	**54,1**	45,9	—	100	**41**	59	3	97
	19h30 - 20h00	**57,2**	42,8	4,1	95,9	**48**	52	—	100
	20h00 - 20h30	**70,9**	29,1	—	100	**62**	38	1	99
	20h30 - 21h00	**60,4**	39,6	2,1	97,9	**51**	49	3	97
	21h00 - 21h30	**70,3**	29,7	—	100	**68**	32	7	93
	21h30 - 22h00	**72,9**	27,1	2,1	97,9	**73**	27	3	97

Quadro 3.4: Audiência de Rádio e Televisão, em residências com ambos os aparelhos, São Paulo, 1955 e 1960.
Fonte: Elaboração própria, com base nos dados dos "Boletins de Assistência de Televisão (BAT)" publicados pelo IBOPE em setembro de 1955 e janeiro de 1960, em São Paulo.
*Referente ao mês de agosto de 1955. **Referente ao mês de dezembro de 1959.

[84] Embora o Quadro 3.4 contemple apenas dados relativos aos finais de semana, nos Boletins de Assistência de Televisão (BAT) publicados pelo Ibope – 1955 e 1960, de onde os referidos dados foram extraídos - a situação de preferência pela televisão em relação ao rádio se repete também durante as programações de segunda a sexta-feira. Foi possível verificar isto ainda, em outros BAT consultados, do Rio de Janeiro e de São Paulo, mas não utilizados para este trabalho.

Informações como as publicadas pelo Ibope, oferecidas com a marca do "saber científico", contribuíram para levar os empresários — dos meios de comunicação, publicitários e/ou anunciantes — a acreditar que investir em televisão poderia ser um bom negócio na época. Soma-se a isso, a construção cuidadosa/persuasiva da descrição do rigor metodológico das pesquisas Ibope que colaborava para aumentar a credibilidade — o grande número de entrevistas domiciliares realizadas, a desagregação dos dados por categoria sócio-econômica dos telespectadores e o número absoluto de "unidades familiares" com "receptores de TV" —, e outros dizeres que reforçavam a idéia de imparcialidade das pesquisas publicadas pelo Instituto. Logo no início da década de 1960, por exemplo, o Ibope começou a estampar na capa de seus "Boletins de Assistência de Televisão" (BAT) do Rio de Janeiro a seguinte frase: *"Não é a 'pesquisa' que faz a 'audiência', a 'pesquisa' apenas constata, afere, determina sua posição; a 'audiência' é feita pelo público diante daquilo que lhe é dado a ver, ouvir ou ler"*. (IBOPE, 1965 – BAT nº156).

Com o respaldo das pesquisas e com uma política voltada para o crescimento industrial, os estímulos para a ampliação do consumo da "televisão" — como um bem material ou imaterial (entretenimento e informação) — eram crescentes, principalmente por parte da indústria de televisores, como mostram as Figuras 3.3, 3.4 e 3.5

Figura 3.3 Anúncio de televisores promovido pelo "laboratório montador" Luís XV, publicado em 27 de abril de 1952, no jornal santista *A Tribuna*.
Fonte: Disponível em: <http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1952.htm>. Acessado em: 02 out. 2009

Figura 3.4 : Anúncio de televisores publicado pela empresa Philips do Brasil, em abril de 1955, na Revista "Casa e Jardim" (N 13)
Fonte: Disponível em: < http://www.televisoresantigos.com.br/propantigas.htm#>. Acessado em: 02 out. 2009.

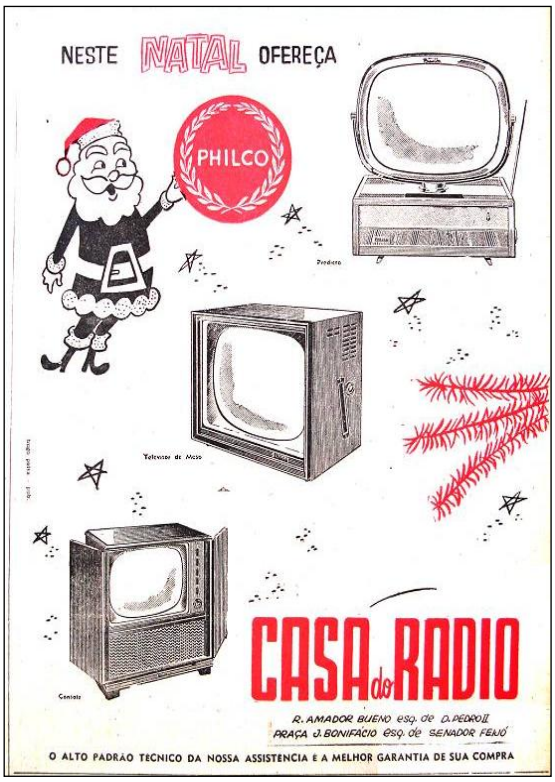


Figura 3.5 Anúncio de televisores promovido pela "Casa do Rádio – Philco", publicado em 22 de dezembro de 1960, na página 3 do jornal santista *A Tribuna*.
Fonte: Disponível em: < http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1960.htm>. Acessado em: 02 out. 2009.

Com o consumo crescente, estimava-se que a audiência da televisão já alcançava cerca de um milhão de pessoas no final da década de 1950 – incluindo os moradores da casa, os amigos e os denominados "televizinhos"[85]. Conforme se ampliava o número de televisores vendidos — e conseqüentemente, de telespectadores — ampliavam-se também, os investimentos do segmento publicitário na nova mídia. Dessa maneira, como é possível observar no Quadro 3.5, a televisão chegou à década de 1960 concorrendo com o rádio pelos recursos da publicidade "de igual para igual", ultrapassando-o em ritmo acelerado a partir de 1962.

[85] O televizinho, não era apenas um indivíduo - que por não ter televisão - assistia a programação da TV em casas vizinhas; podia ser considerado também um "tipo social definido e reconhecido em seus direitos e sua individualidade" segundo o argumento de Toledo (2002), a partir da constatação de que até mesmo os apresentadores se despediam desejando "boa noite aos televizinhos".

ANO	TV	MÍDIA IMPRESSA*	RÁDIO	OUTROS**
1960	24	46	23	7
1962	24,7	45,2	23,6	6,5
1963	32,9	38,5	23	5,6
1964	36	35,9	23,4	4,7
1965	32,8	44	19,5	3,7
1966	39,5	39	17,5	4
1967	43	36,5	15,5	5
1968	44,5	36	14,6	4,9
1969	43,1	38,8	13,6	4,5
1970	39,6	42,9	13,2	4,3
1971	39,3	41,8	12,7	6,2
1972	46,1	38,1	9,4	6,4
1973	46,6	36,5	10,4	6,5
1974	51,1	34,5	9,4	5
1975	53,9	33,9	8,8	3,4
1976	51,9	34,8	9,8	3,5
1977	55,8	32,6	8,6	3
1978	56,2	32,6	8	3,2
1979	55,9	33,1	8,5	2,5
1980	57,8	30,2	8,1	3,9

Quadro 3.5 Percentual dos investimentos publicitários em diferentes mídias nas décadas de 1960 e 1970.
Fonte: Elaboração a partir de Caparelli (1982, p.83), Bolaño (1988, p.59) e Revista Global (1981, nº49). OBS: O levantamento no período de 1960 a 1976 foi coordenado pela Agência J. W. Thompson ; a partir de 1977 o estudo passou para a responsabilidade do Grupo de Mídia.
***** Referente à soma dos investimentos em Jornais e Revistas.
****** Referente à soma dos investimentos em *outdoor* (cartaz mural, luminosos, painéis urbanos e de estradas); cinema; mala direta; cartazes em estações e transportes públicos; painéis em estádios; balões, etc.

O acirramento da competição entre empresas de televisão e rádio pelos recursos publicitários se tornou ainda mais forte logo nos primeiros anos da década de 1960, quando o governo brasileiro (ditadura militar a partir de 1964) passou a atribuir relevância estratégica à disseminação e controle de suas idéias. Alterações político-tecnológicas nos contextos internacionais[86] e nacionais[87], que aparentemente não tinham como foco o

[86] No plano mundial, começou a operar em abril de 1965 o primeiro sistema global de comunicação via satélite, com o lançamento do primeiro satélite Intelsat, apelidado de "Pássaro Madrugador " (Early Bird).

segmento publicitário — vídeo-tape, transmissão por microondas e via satélite, TV em cores — acabaram por construir ao longo das décadas de 1960 e 1970 importantes estruturas para o desenvolvimento da publicidade no Brasil. Corroboraram, mesmo que de forma indireta, para não só ampliar o contingente de publicidade na TV, como também, para aprimorar o "fazer propaganda" — permitindo a passagem das propagandas de características radiofônicas para outras "mais apropriadas" ao meio televisivo, explorando com maior ênfase os aspectos visuais.

Ressaltamos aqui, no entanto, que as tecnologias em si não determinam as fronteiras entre os grupos (anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação, governo), mas "têm agência" nas relações por eles desenvolvidas ao longo do tempo – isto é, influenciam essas relações de diferentes formas e medidas. De acordo com Callon (1995:310), as novas tecnologias – entendidas como "objetos técnicos" na teoria ator-rede e sujeitas à negociação entre os grupos no que tange às suas características e ao seu processo de produção – são, em geral, modificadas com o tempo como uma função do estado das forças e acordos que prevalecem entre os atores/grupos. Estas transformações, segundo ele, podem ser mais ou menos significativas, dependendo do grau de convergência ou divergência entre os pontos de vista dos atores/grupos participantes da negociação.

É nessa perspectiva que apresentamos nos próximos subitens, asserções sobre algumas das principais tecnologias que corroboraram para a ampliação do segmento publicitário no Brasil, e que permearam diversas negociações entre os grupos.

[87] No contexto da política brasileira, o regime militar instaurado em 1964 passou a dar muito mais atenção às telecomunicações do que os regimes predecessores. Nesse período, o presidente Castello Branco (1964-67) fez do Brasil o 39°membro do consórcio Intelsat, em 17/05/1965, e instalou a Embratel, em setembro do mesmo ano, dando início a implantação do sistema Brasileiro de Microondas, isto é, à criação da infra-estrutura de telecomunicações de longa distância que interligaria todas as regiões do país. Ainda no final de seu governo, já na segunda metade da década de 1960, em fevereiro de 1967, Castello Branco baixou o Decreto-Lei da Reforma Administrativa, que, entre outras coisas, originou o Ministério das Comunicações. Continuando o projeto nacional das telecomunicações, o presidente Costa e Silva acelerou os investimentos públicos no setor. O grande trabalho de infra-estrutura foi executado nessa fase pela Embratel, sob a presidência do general Francisco de Souza Galvão.

3.2.1 Vídeo-tape

A expansão do número de emissoras para novas regiões do país[88] foi um dos fatores que impulsionaram o crescimento da participação da TV no bolo publicitário durante a década de 1950. Nessa época ainda não havia qualquer forma de integração que permitisse às emissoras de TV desenvolver uma programação nacional minimamente homogênea, que pudesse ser caracterizada como "rede de televisão". Essa forma de interação, só viria a acontecer após a introdução do video-tape (VT) em 1960 — embora as dificuldades para o desenvolvimento de uma programação nacional tenham permanecido mesmo depois de tal inovação.

Segundo Bolaño (1988: 78), nos primeiros dez anos de existência da televisão, "a*s várias emissoras de um mesmo grupo só poderiam funcionar como pequenas empresas isoladas em suas cidades, concorrendo a nível local, pelo público local*". No entanto, o emprego do video-tape[89] a partir do início da década de 1960 pode ser considerado um dos fatores que contribuiu para reduzir esse isolamento. As possibilidades proporcionadas pela nova tecnologia foram diversas: *os erros poderiam ser consertados antes da exibição; *a reprise dava ao telespectador a possibilidade de assistir os programas em outros horários; *uma reportagem poderia ir ao ar sem precisar levar o filme (igual de cinema) para revelar em laboratório; *tornava possível economizar com viagens e hospedagens de artistas, que antes apresentavam os mesmos espetáculos em praças diferentes; *garantia que a TV tivesse uma "memória viva" a respeito do que era produzido. O VT permitia ainda, a

[88] Exemplos: *Inauguração da TV Paraná em Curitiba-PR (canal 6), em 27 de janeiro de 1956. *Inauguração da TV Itacolomi em Belo Horizonte-MG (canal 4), em 8 de novembro de 1956. Mais adiante, em 1960, houve a implantação de outras emissoras de televisão no extremo Sul do Brasil, por iniciativa das emissoras Associadas.

[89] Mesmo antes de adquirir seu próprio equipamento de VT, a TV Continental fez a primeira demonstração do aparelho em 1959, no Rio, com uma festa gravada no Copacabana Palace. No entanto, somente em 1960 as emissoras brasileiras implantaram o video-tape na programação. De acordo com Xavier e Sacchi (2000:34), a partir da inauguração de Brasília, em 21 de abril de 1960 (numa operação que envolveu a TV Alvorada, de Brasília, a TV Rio e Record) as estações foram utilizando, pouco a pouco, o novo recurso.

realização de cópias e a comercialização de programas, inclusive para o exterior[90], mesmo muito tempo depois da data de elaboração e exibição do produto.

Até a formação das redes televisivas, emissoras capazes de produzir um programa de TV podiam vender uma cópia da fita de vídeo (e às vezes até a original) para estações de outros estados[91]. Era comum uma cópia do VT viajar pelo Brasil, sendo exibida em diferentes cidades, com dias (ou semanas) de defasagem em relação à primeira exibição. Contudo, a disseminação dessas cópias passava por intensos processos de negociação. Entendendo que uma das principais características da fita magnética (VT) - ao contrário da fita ótica (cinema) – era o fato de ser re-aproveitável, muitos profissionais costumavam "reciclar" as fitas. Após a exibição de um show ou capítulo de novela, o VT era reutilizado, com a gravação de um novo espetáculo e a conseqüente destruição do anterior[92].

Apesar das resistências à utilização do VT[93] por parte dos profissionais de televisão, na produção dos anúncios o vídeo-tape foi rapidamente adotado, levando vantagens às agências. Enquanto para as emissoras os maiores ganhos foram na área do telejornalismo e das telenovelas — devido ao aumento da qualidade da produção desses produtos, que podia ser oferecido ao telespectador com muito mais "realismo" e com o número de erros bastante reduzido —, para as agências publicitárias a nova tecnologia permitiu a

[90] A partir do início da década de 1970, após o advento do VT a exportação da teledramaturgia brasileira, pela Rede Globo foi intensa. Em 1973, a telenovela "O Bem Amado", de Dias Gomes, exibida pela emissora, foi a primeira do gênero à ir para fora do Brasil – inicialmente a Portugal. Já, em 1976, "A Escrava Isaura", também da TV Globo, foi vendida para mais de 80 países, sendo, até pouco tempo, a telenovela mais exportada - título que agora pertence a "Terra Nostra" (86 países). Como mostraremos mais adiante, os investimentos da Globo em produção própria durante a década de 1970, permitiu à ela a liderança desse mercado. Levantamento realizado em 2009 aponta o faturamento em torno de 150 milhões de dólares por ano com a venda de novelas ao exterior.

[91] Caparelli (1982, p.24) destaca que em termos de produção cultural o VT desempenhou um papel relevante, possibilitando pela primeira vez a centralização — no Rio de janeiro e em São Paulo — das principais produções, e diminuindo as participações regionais em termos de recursos humanos, bem como de valores culturais.

[92] Como conseqüência dessa prática - que permaneceu até os anos 1990 - muitos materiais (VT de shows, novelas, telejornais) que poderiam compor um histórico dos primeiros anos da TV brasileira foram perdidos.

[93] De acordo com Xavier e Sacchi (2000:124), até mais de quinze anos depois do aparecimento do VT no Brasil havia profissionais em diversas áreas da TV que eram contra a utilização do vídeo-tape. Segundo os autores praticamente toda a classe foi contra a novidade no início, uns porque diziam que a televisão não era cinema e que tudo deveria ser ao vivo; "outros reclamavam que o trabalho seria bem maior – antes ensaiava-se rapidamente para em seguida levar o programa ao ar, e com o uso do VT os artistas teriam que repetir inúmeras vezes uma cena até ela ficar perfeita. Um programa executado em uma ou duas horas poderia levar até três dias para ser finalizado". Além disso, muitos indicavam que espetáculos regionais - como os teleteatros e musicais locais - ficariam prejudicados diante do monopólio das produções vindas do Rio e São Paulo.

substituição do comercial "ao vivo" por uma publicidade mais sofisticada, gravada e trabalhada com maior apelo no discurso visual.

Vale lembrar, que nessa época o anunciante/agência ainda costumava ser o "dono da programação". O VT possibilitou, então, que o anunciante alcançasse outras "praças" e outras regiões do país, utilizando um mesmo contingente de artistas e profissionais de produção — fosse por meio de jornais ou telenovelas desenvolvidos sob sua responsabilidade; fosse pela criação de uma propaganda com tempo de duração pré-determinado[94] para inserção em programas específicos de uma ou de diversas emissoras. Além de permitir a redução de custos — de deslocamento fisicamente suas equipes — o VT possibilitou a ampliação de público (leia-se consumidores) de uma mesma obra audiovisual, vislumbrando novos horizontes (e maiores lucros) para o trabalho publicitário.

3.2.2 Transmissão via satélite

Embora o trânsito e a comercialização dos VT (enquanto programas fechados ou propagandas específicas) tenham permitido às emissoras e aos anunciantes chegarem a públicos cada vez mais distantes no decorrer da década de 1960, o potencial de integração da programação passou por um crescimento exponencial com o início da transmissão via satélite, no Brasil, inaugurada em 28 de fevereiro de 1969, em Tanguá, no Rio de Janeiro, como parte da política de comunicação do governo militar.

Dentro do projeto político de intensificar a integração nacional e disseminar os ideais de força/poderio do regime — depois da pior crise do regime autoritário em 1968, com a edição do Ato Institucional nº 5 (que extinguiu partidos, cassou mandatos e impôs a censura à imprensa) —, o governo, que já vinha investindo na área das telecomunicações através do sistema de microondas[95], tentava se alinhar às "novas conquistas internacionais"

[94] Os anúncios nessa época (1960) eram, em sua maioria, de eletrodomésticos, produtos para as donas-de-casa, alimentos e automóveis.

[95] Os sistemas mais empregados de microondas usam uma série de torres, a distância de cerca de 50 quilômetros entre si. Cada uma delas conta com uma antena parabólica receptora, um amplificador e uma antena parabólica emissora (que envia o sinal recebido à antena seguinte). A antena emissora deve "enxergar" a antena receptora presente na torre para qual pretende enviar o sinal, por isso as torres sempre são instaladas em pontos altos da cidade, ou em cima de edifícios. Tal arranjo é utilizado porque mesmo com refletores parabólicos, as ondas se espalham e sua intensidade vai diminuindo com a distância: é necessário reforçar o sinal

no segmento da comunicação principalmente por meio da transmissão via-satélite. Nessa perspectiva, a consolidação e inauguração[96] da estação de Tanguá (vista na Figura 3.6) foi estratégica para o governo da época. O sistema de transmissão via satélite é muito mais potente que o de microondas, pois consegue alcançar áreas imensamente maiores. Ao contrário da "rede de microondas", no novo sistema, o sinal é enviado de uma antena na Terra para um satélite em órbita estacionária — flutuando a 36 mil km de altura — de onde é retransmitido a outra parte da Terra. A distância percorrida pode chegar a vários milhares de quilômetros em segundos.

Com o tempo, essa nova tecnologia foi promovendo um encurtamento simbólico de distâncias — já que era capaz de interligar quaisquer pontos do território nacional —, e aumentando a velocidade de propagação de qualquer tipo de informação — fosse rádio, telefone ou televisão (e, num contexto mais atual, internet e diferentes tipos de dados como, por exemplo, os bancários).

Inicialmente, o governo militar buscou "sensibilizar" a população e os empresários do ramo das telecomunicações para os "benefícios" de se investir nos novos "aparatos técnicos". Um dos "esforços publicitários" lançados pelos militares a fim de divulgar sua "grandiosa atuação" para os diferentes segmentos da sociedade, foi a criação de cartões postais e selos dos correios com estampas e referências às estruturas de Tanguá, como mostra a Figura 3.7. Muito desse esforço se deve ao fato de que, naquela época, grande parcela da população nacional ainda não possuía televisores e os que já possuíam não obtinham conhecimentos técnicos — ou força e interesse — suficientes para apreciar (ou criticar) aquele "feito do governo".

[96] Na data da inauguração da estação Tanguá/RJ, foi possível assistir via satélite a saudação de Sua Santidade o Papa Paulo VI, gravadas na véspera, e, logo depois, as cenas de um jogo do Juventus, também gravado e editado. Isso era parte das tomadas de decisões das emissoras e do governo para chamar a atenção sobre as possibilidades do satélite — possivelmente já mirando a Copa do Mundo a ser realizada no ano seguinte. A transmissão foi encerrada pela exibição, diretamente de Washington, de um documentário sobre a História das comunicações. Nessa inauguração, falou em tempo real — direto de Roma, postado em frente ao Coliseu — somente o repórter que apresentava as matérias gravadas: "*Esta é a primeira reportagem internacional via satélite para o Brasil, inaugurando oficialmente, o Intelsat III, numa transmissão em cadeia para todo o país, comandada pela Embratel*" (Cadena, 2009).

Figura 3.6 Estação terrena da Embratel em Tanguá (RJ), inaugurada em 1969.
Fonte:. Disponível em: <http://static.panoramio.com/photos/original/16082319.jpg>. Acessada em: 06 out. 2009. - Foto: Cavalini

Figura 3.7 Imagem de envelope e selo com referência à Estação Terrena da Embratel (1969) no primeiro dia de circulação.

Fonte: Disponível em: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-99275664-telecomunicaces-1969-estaco-embratel-tangua-fdc-fmargem-_JM> Acessado em: 06 out. 2009

Assim como o público, os empresários do segmento televisivo também demonstravam pouco entusiasmo [97] diante das primeiras transmissões via satélite, principalmente porque os custos para a utilização e/ou implementação (adoção e extensão da tecnologia a diferentes partes do país) era elevado. As agências de propaganda, como afirma Cadena (2009), também não conseguiam arcar em curto prazo com tamanho gasto, citando como exemplo a incapacidade "de vender uma cota sequer para cobrir os 750 mil Cruzeiros Novos relativos à transmissão pioneira".

3.2.3 TV em cores

Para falar da onda de impulsos recebidos pelo veículo na década de 1960, concomitantemente à inserção do VT e da transmissão via satélite no dia-a-dia das emissoras de televisão, surgiram as primeiras iniciativas de transmissão da "televisão em cores". A primeira imagem colorida exibida no Brasil foi ao ar em maio de 1963, na TV Tupi de São Paulo[98] - após dois anos de testes em circuito fechado - com a exibição do documentário "A volta ao mundo". Conforme mostra o Quadro 3.6, a "proeza" da TV Tupi foi seguida por outras emissoras. No entanto, todas as exibições na década de 1960 ficaram como esforços pontuais por falta de condições suficientes para manter uma transmissão

[97] Na edição de 5 de março de 1969, a Revista Veja - em matéria de capa intitulada "O mundo em sua casa"- relatou suas impressões sobre o evento do satélite da seguinte forma: "O mundo começou a ficar menor para os brasileiros desde sexta feira passada, quando as imagens de Paulo VI e cenas de Washington e Roma chegaram a nossos aparelhos de TV. Para as emissoras de TV, a alegria tinha, porém, o seu lado de sombra: eles bateram recordes de audiência e ao mesmo tempo se interrogaram se poderiam utilizar sempre esta maravilha, tão cara… As emissoras estão apáticas em relação ao satélite, não tem planos para ele, salvo para as transmissões da Copa do Mundo, no México. E na verdade seus sonhos são mais modestos: deverão falar para o resto do país antes de se entender com o mundo… O grande cilindro brilha no céu, mas a experiência ensina que os problemas se resolvem, antes de mais nada, em terra firme".

[98] Em nossa pesquisa, encontramos também um relato — na internet — de que a primeira transmissão em cores da TV brasileira teria sido feita em 1962, pela TV Excelsior de São Paulo, com a transmissão do programa Moacyr Franco Show no Sistema NTSC. No entanto, como não encontramos nenhum outro documento com a mesma referência, optamos por trabalhar com a versão de autores como Xavier e Sachi (2000), que apontam a TV Tupi como pioneira na área. Reforça ainda nossa escolha, o conteúdo do vídeo da primeira transmissão oficial da TV em cores (em 31 de março de 1972) realizada pela TV Tupi, em que Cidinha Campos, ao lado de Walter Foster, diz: "*Todos sabem que a TV Tupi, a Rede Tupi de Televisão fez o primeiro teste a cores no Brasil, e isso há nove anos!*" — Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=CYajhoBpQyE&feature=related>, Acesso em: 3 fev. 2010.

sistemática da programação colorida. Faltavam aparelhos emissores e receptores do sinal televisivo que fizessem jus aos altos custos da produção televisiva em cores naquele momento - além disso, ainda não inexistiam parâmetros oficiais para a transmissão em cores no Brasil[99].

Primeiras exibições em cores da programação televisiva brasileira – Década de 1960		
Emissora de TV	**Primeira exibição**	**Como se deu a exibição**
TV Tupi	**01/05/1963**	Na época havia somente cerca de 300 aparelhos de TV em cores na cidade, e a fim de chamar a atenção do telespectador para o "evento cor", a TV Tupi - dois dias depois do primeiro feito (ou seja, em 03/05/1963) - espalhou cerca de vinte aparelhos coloridos em pontos de maior movimentação de transeuntes na cidade de São Paulo para exibir um episódio colorido da série americana "Bonanza", que fazia grande sucesso naquele tempo.
Canal 4 Paulistano	**09/05/1963**	Iniciou com o enquadramento da bandeira nacional e, na seqüência, o ex-presidente João Goulart saudou o povo com um discurso sobre o pioneirismo dos industriais que investiam na nova tecnologia. Também foi exibido naquele dia um filme colorido sobre a família do presidente na Granja do Torto em Brasília.
TV Excelsior	**28/06/1963**	Realizou sua demonstração no parque do Ibirapuera em São Paulo, filmando o primeiro show colorido da TV Brasileira, numa produção "ao vivo" de Manuel Carlos. O comediante José Vasconcelos, a atriz e apresentadora Lolita Rodrigues e o Maestro Silvio Mazzuca foram alguns dos destaques do espetáculo realizado no estande da Fábrica Maxwell.
TV Globo	**04/08/1968**	A rede de lojas Ultralar espalhou aparelhos receptores por diversos pontos da cidade do Rio de Janeiro para a exibição do Grande Prêmio Brasil de Turfe. Após este feito, a emissora exibiu diariamente – até 12 de agosto – o chamado "Show em cores", apresentado por Hilton Gomes e Ilka Soares.

Quadro 3.6 Primeiras exibições em cores da programação televisiva brasileira (anos 1960).
Fonte: Criação própria, com base em Xavier e Sachi (2000).

[99] Com a finalidade de escolher entre os três sistemas de cores existentes (NTSC-americano; SECAM-francês e PAL-alemão) o governo brasileiro convocou o Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL), que nomeou uma comissão de quatro engenheiros e especialistas em eletrônica da USP: Hélio Guerra Vieira, Nelson Zuanela, Ovídio Barradas e Edson Paladini Veigas. Em março de 1967, foi definido que o Brasil adotaria o sistema "PAL" com alterações, pois o padrão de linhas no sistema europeu (625) e brasileiro (525) eram diferentes. Dessa maneira foi criado o sistema brasileiro "PAL-M" – o "PAL" com "M" de modificado.

A inauguração oficial das cores na televisão brasileira, no entanto, só aconteceu em 31 de março de 1972 - data do oitavo aniversário do Golpe Militar[100]. A justificativa para o atraso entre as primeiras exibições da programação colorida e a data oficial foi o longo prazo dado aos fabricantes de televisores, responsáveis por projetar receptores compatíveis com o sistema "PAL-M", adotado pelo Brasil.

Aproveitando as eventuais sessões coloridas promovidas pela TV Tupi, a agência PanAm Propaganda realizou, em 1964, o primeiro comercial em cores da TV brasileira: um filme em desenho animado das geladeiras e fogões Brastemp. Para o segmento publicitário a cor seria uma oportunidade a mais para a exploração do apelo visual – mesmo que propaganda com este conceito ainda estivesse dando os primeiros passos. Contudo, o maior investimento publicitário em propaganda colorida só se daria após o aumento das vendas de televisores em cores.

3.3 Fortalecimento do segmento publicitário por meio das Associações de Classe

Paralelamente ao desenvolvimento da mídia televisiva nos anos 1950, sucessivos eventos promovidos pelas associações de classe do setor, sobretudo daquelas com atuação nacional, colaboraram para o desenvolvimento da atividade publicitária no país.

Em outubro de 1957, a ABAP (Associação Brasileira das Agências de Propaganda) promoveu no Rio de Janeiro, o I Congresso Brasileiro de Propaganda, reunindo anunciantes, veículos, agências, fornecedores e profissionais. O evento trouxe à tona resoluções que se constituíram em elementos decisivos para a institucionalização, regulamentação e crescimento da publicidade brasileira. Dentre as contribuições mais relevantes decorrentes do congresso, pode-se destacar a redação do *Código de Ética dos Profissionais da Propaganda*; as *Normas Padrão* para a

[100] No entanto, no dia 19/02/1972 o Governo promoveu a pré-estréia das cores na TV, transmitindo a abertura da XII Festa da Uva em Caxias do Sul (RS). Conforme relatam Xavier e Sacchi (2000), o então ministro das Comunicações, Hygino Corsetti, natural da cidade gaúcha, teve importante influência nessa decisão política, descartando a escolha da transmissão do carnaval carioca, pois sua filha havia sido eleita "Rainha da Festa da Uva". Os autores destacam que a TV Difusora canal 10, do Rio Grande do Sul, coordenou essa transmissão, mas contou com o apoio da TV Rio. "*O engenheiro Wladimir Sosa se encarregou da parte técnica: de um caminhão, a imagem era enviada por microondas para o alto de um prédio em construção; dali, para o Morro Reuter e, posteriormente, para o Morro da Polícia, em Porto Alegre. Deste ponto, a imagem ia para a TV Difusora e para a Embratel, responsável pela distribuição às demais emissoras. Nesta exibição em cadeia para todo o país, também contribuíram a TV Gaúcha, a TV Piratini e a TV de Caxias*" (Xavier e Sacchi, 2000:132).

prestação de serviços pelas agências; e a proposta de criação do *Instituto Verificador de Circulação (IVC)* e, mais adiante, o *Conselho Nacional de Propaganda (CNP)*[101]. *M*uitos dos documentos normativos elaborados naquela época — principalmente os que dizem respeito ao Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e às Normas Padrão — vigoram até hoje em leis e/ou decretos que regulamentam a atividade publicitária brasileira.

A consolidação do tripé básico (anunciantes, agências e veículos) necessário para dar origem ao CNP, segundo Augusto de Ângelo (1990), só foi possível em 1959, quando surgiu a Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA). No entanto, acrescentamos que para o fechamento deste "tripé" foi importante também, a criação da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), em 1962. A ABERT nasceu em meio à luta dos empresários de radiodifusão contra 52 vetos[102] do presidente João Goulart ao Código Brasileiro de Telecomunicação. Com representantes de 213 empresas, todos os vetos foram derrubados e a associação se tornou — a partir daquele momento[103] — a porta-voz oficial das emissoras, tanto para questões que envolvessem o Governo quanto para situações que tivessem repercussão em outras esferas sociais.

---

[101] O Conselho Nacional de Propaganda foi criado em 1964 como uma organização voluntária de serviço público, pessoa jurídica de direito privado, apolítica, apartidária e sem fins lucrativos. Tem por objetivo promover campanhas publicitárias e de relações públicas em favor de causas reconhecidamente de interesse cívico-social, com a colaboração igualmente voluntária e gratuita de agências de propaganda, serviços auxiliares, veículos de comunicação, anunciantes, associações de classe, instituições culturais, entidades religiosas, órgãos dos governos federal, estadual, municipal e de particulares.

[102] Para maiores informações sobre os vetos do Presidente João Goulart ao Código Brasileiro de Telecomunicação, recomendamos o trabalho de Octavio Penna Pieranti e Paulo Emílio Matos Martins. O artigo está disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=431IPB002>.

[103] Até aquele momento (1962), a falta de uma representação nacionalmente organizada reduzia a atuação dos empresários da radiodifusão ao âmbito regional, com destaque para a Associação de Emissoras do Estado de São Paulo (AESP); o Sindicato das Empresas Proprietárias; a Associação Bahiana de Radiodifusão (ABART), a Associação Paraense de Emissoras de Rádio e Televisão (APERT), a Associação das Empresas de Radiodifusão de Pernambuco (ASSERP) e do Ceará (APERTEC /CE). A visão que prevalecia na época colocava o termo "radiodifusão" como sinônimo de "Diários e Emissoras Associados", já que Assis Chateaubriand era o "interlocutor informal" do setor junto ao Governo e a sociedade. A política em defesa da classe se mostrava pouco expressiva, por um lado pela inexistência de sintonia entre as empresas paulistas e cariocas, por outro pelo descaso do empresariado na formação de uma classe integrada e homogênea. A ABERT foi concebida como uma sociedade civil sem fins econômicos, de duração indeterminada, constituída por empresas de radiodifusão, pessoas físicas e jurídicas com vínculos e participação no setor. Assumiu como seus principais objetivos a defesa da liberdade de expressão em todas as suas formas, bem como dos interesses das emissoras de radiodifusão; suas prerrogativas como executoras de serviços de interesse público, seus direitos e garantias. O trabalho da primeira diretoria da ABERT resultou no III Congresso Brasileiro de Radiodifusão, em outubro de 1964. Presidido por João Calmon, o Congresso elaborou e aprovou o primeiro Código de Ética da Radiodifusão. O Código de Ética teve vigência até setembro de 1980, quando o XII Congresso Brasileiro de Radiodifusão aprovou um novo estatuto — o novo Código sofreu diversas alterações em 1983, 1984 e 1991, até ter sua redação atual aprovada no dia 8 de julho de 1993, em Brasília.

3.4 Mais do mesmo

Apesar das mudanças institucionais, poucas alterações ocorreram nas relações do setor publicitário com os veículos de comunicação durante os primeiros quinze anos da televisão no Brasil. O rádio deixou como herança para a televisão não só os profissionais — artistas, roteiristas, locutores, etc —, como também o modelo comercial até então vigente, em que os anunciantes/agências detinham o poder de selecionar, criar e/ou produzir a programação. No início dos anos 1950, a TV — ainda tímida no que dizia respeito ao horário de funcionamento, audiência e estrutura de transmissão e recepção — não chamava a atenção das agências de publicidade tanto quanto as emissoras de rádio, que estavam em sua fase áurea.

Contudo, em meio à política de crescer "50 anos em 5" iniciada por Juscelino Kubitschek (1956-1960) — que contribuiu sensivelmente para o crescimento abrupto da população urbana — houve uma importante ampliação do número de televisores vendidos e, consequentemente, do contingente de pessoas expostas ao novo veículo. O segmento televisivo também acompanhou as transformações do país. Como mostra o Quadro 3.7, entre 1950 e a segunda metade da década de 1960, o número de emissoras de TV em funcionamento no Brasil também passou por significativo aumento, com uma variação de quase 20 vezes o número inicial.

Ampliação do número de emissoras de TV no Brasil (1950-1980)	
ANO	**EMISSORAS**
1950	2
1955	7
1960	18
1965	35
1970	63
1975	97
1980	113

Quadro 3.7 Ampliação do número de emissoras de televisão no Brasil (1950-1980)
Fonte: Criação própria, com base em Bolaño (1988).

Esse movimento ascendente contribuiu para que o "olhar" dos profissionais do segmento publicitário sobre a mídia televisiva fosse tomando nova forma. À medida que

crescia o número de telespectadores — "evidenciados" principalmente pelos resultados das pesquisas de audiência do Ibope — ampliavam-se também os aportes (financeiros e de produção) das agências de propaganda para as emissoras de televisão. Nesse contexto, a televisão chegou aos anos 1960 competindo com o rádio pelo "bolo publicitário" em grau de igualdade.

A competição entre emissoras de rádio e televisão pelos recursos oriundos da propaganda se intensificou durante a segunda metade da década de 1960, quando a questão das telecomunicações tornou-se central (e estratégico) para o Governo Militar. Mudanças no cenário político-tecnológico nacional e global, que não tinham como alvo prioritário a propaganda — como o vídeo-tape, a chegada da transmissão via satélite, TV em cores, etc. — também ajudaram a compor importantes estruturas para o desenvolvimento da publicidade brasileira.

O reforço à consolidação dos órgãos de representação dos interesses das agências de propaganda constituídas na década de 1930 (ABP e APP) ocorreu paralelamente à criação da classe representativa dos veículos de comunicação, a ABERT (1962) — uma associação que se organizou tardiamente se comparada com a precocidade do setor publicitário.

Como indicamos ao longo desse capítulo, o entrelaçamento de diferentes elementos — de ordem política e demográfica, dispositivos tecnológicos e associações organizadas em defesa de interesses de agências publicitárias e de veículos de comunicação — foi compondo ao longo das décadas de 1950 e 1960, um cenário propício às alterações nas relações de poder. Contudo, conforme apresentaremos a seguir, o ponto chave para a realização de mudanças naquela época foi a maneira como a Globo se inseriu no segmento televisivo, e como foi consolidando nos anos seguintes um novo "modelo de atuação"; pautado fortemente no desenvolvimento de programação própria e na aferição da audiência — dando grande atenção à audiência qualificada (*targets*).

CAPÍTULO 4 - Globo: re-ordenando o mercado de televisão

Quando a TV Globo iniciou suas operações no segmento de televisão - no Rio de Janeiro (1965) e em São Paulo (1966) depois da compra da TV Paulista – o cenário era favorável a novos empreendimentos na área, pois a TV já tinha sua "importância" reconhecida socialmente. Já existiam 35 emissoras de TV operando no território nacional e o número de aparelhos televisores em uso no Brasil girava em torno de 2,2 milhões. O veículo "televisão" também já havia atraído cerca de 40% dos recursos destinados à propaganda. O modelo de relação entre emissoras e anunciantes/agências se mantinha relativamente estável: os anunciantes patrocinavam a produção de programas (muitos, associando a marca do produto e o horário de transmissão ao nome da atração) e as emissoras os exibiam, seguindo o contrato estabelecido entre as partes.

Na década de 1960 a grande mídia era dominada pelas "Emissoras e Diários Associados", de Assis Chateaubriand. No entanto, o tradicional poder das famílias detentoras do oligopólio da comunicação na época se defrontou com os interesses de Roberto Marinho – até então, um dos membros do clube e também proprietário de um dos maiores jornais do país (O Globo), e de algumas estações de rádio. Conforme destaca Rebouças (2006), Roberto Marinho assinou secretamente, em 1962, um contrato com o grupo Time/Life para a instalação de uma rede de televisão no Brasil baseada nos "modelos americanos mais modernos". Em que pesem todas as acusações

de que as investigações sobre a transação com o grupo americano foram minimizadas pelos militares em troca de apoio da emissora à ditadura militar instalada em 1964, pode-se afirmar que a entrada da TV Globo no mercado televisivo, com aporte financeiro diferenciado das demais emissoras provocou, em médio prazo, o re-ordenamento da relação de todos os envolvidos no setor. Essa re-organização envolveu a mobilização de diferentes atores, entre eles das "agências de publicidade" e das "associações de classe". A proposta neste capítulo é relatar algumas das "ações mais relevantes" que a Globo pôs em prática nas décadas de 1960 e 1970, e a criação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) — fatos estes, que contribuíram para a construção de um novo cenário na relação agências-veículos.

4.1. O acordo Globo-*Time/Life*

Inicialmente, a Globo (na figura de Roberto Marinho) buscou aliados poderosos fora e dentro do país para assegurar seu espaço no meio televisivo. No plano internacional, a Globo firmou o já referido acordo polêmico com o grupo norte-americano *Time/Life*. Essa parceria foi fundamental para garantir o funcionamento inicial da emissora no país por dois motivos: primeiro porque um alto fluxo de capital era necessário e indispensável para a implantação de uma televisão fortemente competitiva e; segundo porque o acordo de "orientação técnica" presente nos contratos entre as partes permitiu à Globo implantar uma TV —técnica e comercialmente — próxima do modelo americano mais avançado da época (Bolaño, 1988: 87).

Conforme destaca Daniel Heiz (1991), a recente criada Globo TV Ltda[104] assinou em 24 de julho de 1962, secretamente em Nova York, dois contratos com o grupo *Time/Life*. Os aspectos genéricos do acordo ficaram definidos num contrato intitulado *"Contrato Principal*[105]*"* e os aspectos técnicos e de caráter mais específicos foram

[104] A empresa tinha a concessão para atuar no ramo de TV desde o final de 1957, mas só entrou no ar em 1965.

[105] O Contrato Principal estabelecia diversas responsabilidades para a Globo e para a Time-Life. A TV Globo tinha a incumbência de adquirir e instalar os equipamentos de transmissão de televisão e construir um prédio – que deveria ficar pronto em 1 de julho de 1963 - para a sede da Globo no Rio de Janeiro. Era também responsabilidade da Globo conseguir a concessão para as operações da Globo . Já à Time-Life competia as seguintes responsabilidades: "a) Prestação das informações técnicas que fossem de seu conhecimento no ramo de televisão; b) Acolhimento e formação nas suas estações, escritórios e lugares de transmissão de televisão da pessoa ou das pessoas enviadas pela TV Globo; c) Troca de informações e de dados de direção administrativa ou comercial que pudessem ser pertinentes; d) Assessoria e consultas de engenharia, como planejamento, construção e operação de estúdios e equipamento; e) Orientação para a aquisição de filmes e programas produzidos em território estrangeiro; f) Uma contribuição financeira"(Contrato Principal, 1962 - em Heiz, 1991 – Anexo ...) . O Contrato Principal também deixava claro que a Time deveria a receber 30% dos lucros da TV Globo. A fim de assegurar o domínio das finanças da TV Globo, o acordo previa também que todos os balanços da TV Globo fossem conferidos e aprovados pelo grupo que deveria ter livre acesso aos livros e arquivos da TV Globo. Além disso, a Time poderia realizar inspeções e visita a qualquer propriedade da TV Globo, examinando os seus livros e arquivos, discutindo os negócios da sociedade com os funcionários da TV Globo, sempre que fosse de seu interesse. A TV Globo ficava então, obrigada a fornecer a Time outras informações relativas aos negócios da sociedade em conta de participação, o que segundo Heiz (1991:65), eliminava qualquer possibilidade de enquadrar a operação como um simples financiamento.

apresentados num "*Acordo de Assistência Técnica*[106]". Ambos os contratos foram assinados no mesmo dia, no entanto, enquanto o *Contrato Principal* foi assinado com a *Time-Life Broadcasting Inc*., o *contrato de Assistência Técnica* foi firmado com a *Time Inc*. A assinatura dos contratos em segmentos diferentes da empresa americana era, segundo o autor, fundamentado pela "experiência" da *Time* nos setores radiofônico e televisivo.

Com a televisão ainda se estruturando no Brasil, o kow-how necessário à Globo para atuação na área televisiva veio através da parceria com a *Time Life*. Conforme previam os contratos, a organização americana assumiu o controle da Globo em diferentes níveis. Na prática, Joseph Wallach, ex-diretor da emissora de televisão da *Time* na Califórnia, se tornou diretor executivo da Globo (no Rio) — embora tivesse chegado ao Brasil apenas como um "representante comum" da empresa americana.

Técnicos e especialistas em diferentes postos da produção televisiva da *Time* também se deslocaram para o Rio de Janeiro naquela ocasião, a fim de "transmitir conhecimentos" aos brasileiros. O depoimento de um dos integrantes da primeira equipe da Globo, Hebert Fiúza, explica o cenário da época e explicita a dependência da Globo em relação à *Time*: "*No primeiro ano (...) trabalhávamos nos moldes das coisas que havíamos aprendido com os americanos. A Globo era inspirada numa estação de Indianápolis, a*

[106]Entre as inúmeras clausulas que compõem o contrato, salientamos alguns aspectos da "assistência técnica" que o grupo *Time* se comprometia a prestar à *Globo* : "*a) A Time dará assistência no campo da técnica administrativa, fornecendo informações e, por outros modos, prestando assistência relacionada com a moderna administração de empresas e novas técnicas e processos relacionados com a programação, noticiário e atividades de interesse público, vendas, promoção, publicidade, atividades e controle financeiros, orientação de engenharia e técnica, assistência na determinação das especificações do prédio e do equipamento, assistência na determinação do número e das responsabilidades adequadas do pessoal a ser empregado pela TV Globo e, em geral, orientação e assistência com relação aos aspectos comercial, técnico e administrativo da construção e operação de uma estação de televisão comercial. Com referência a essa assistência, a Time enviará à TV Globo no Rio de Janeiro uma pessoa com habilitações equivalentes às de um Gerente-Geral de uma estação de televisão, na capacidade de consultor, pelo prazo que a TV Globo desejar. Além disso, a Time fornecerá à estação, durante a vigência deste contrato de assistência técnica, um especialista na área de contabilidade e finanças; — b) A Time treinará, nas especialidades necessárias para a operação de televisão comercial, o número de pessoas que a TV Globo desejar. Esse treino terá lugar nas diversas estações de televisão da Time ou nos seus escritórios em Nova Iorque; — c) Na medida que a Globo o solicitar, a Time treinará o pessoal da TV Globo nas instalações da TV Globo no Rio de Janeiro. Para esse fim, a Time enviará ao Rio de Janeiro, pelos prazos requeridos, pessoas com os necessários atributos para conduzir esse treino; — d) Sempre que necessário, a Time orientará e assistirá a TV Globo na obtenção de material de programas de televisão em Nova Iorque e nas negociações com protagonistas e actores. Essa orientação relacionar-se-á com os aspectos financeiros de tal obtenção e negociações, bem como o valor artístico das mesmas. Em casos especiais, a Time assistirá a Globo na venda de anúncios, visitando em Nova Iorque os representantes de potenciais anunciante" (*Contrato de Assistência Técnica - em Heiz, 1991 – ver ANEXO 4 *).*

WFBM. E o engenheiro de lá foi quem montou tudo, que a gente não sabia nada" (Fiuza apud Bolaño, 1988:88).

Entre 1962 e 1966 — além do suporte administrativo, técnico, artístico e comercial — a Globo recebeu da *Time* mais de 6 milhões de dólares. Este valor, segundo Heiz (1991), naquele momento era bem significativo porque a receita das emissoras de TV e a expressão do mercado publicitário eram bem menores que as conhecidas atualmente.

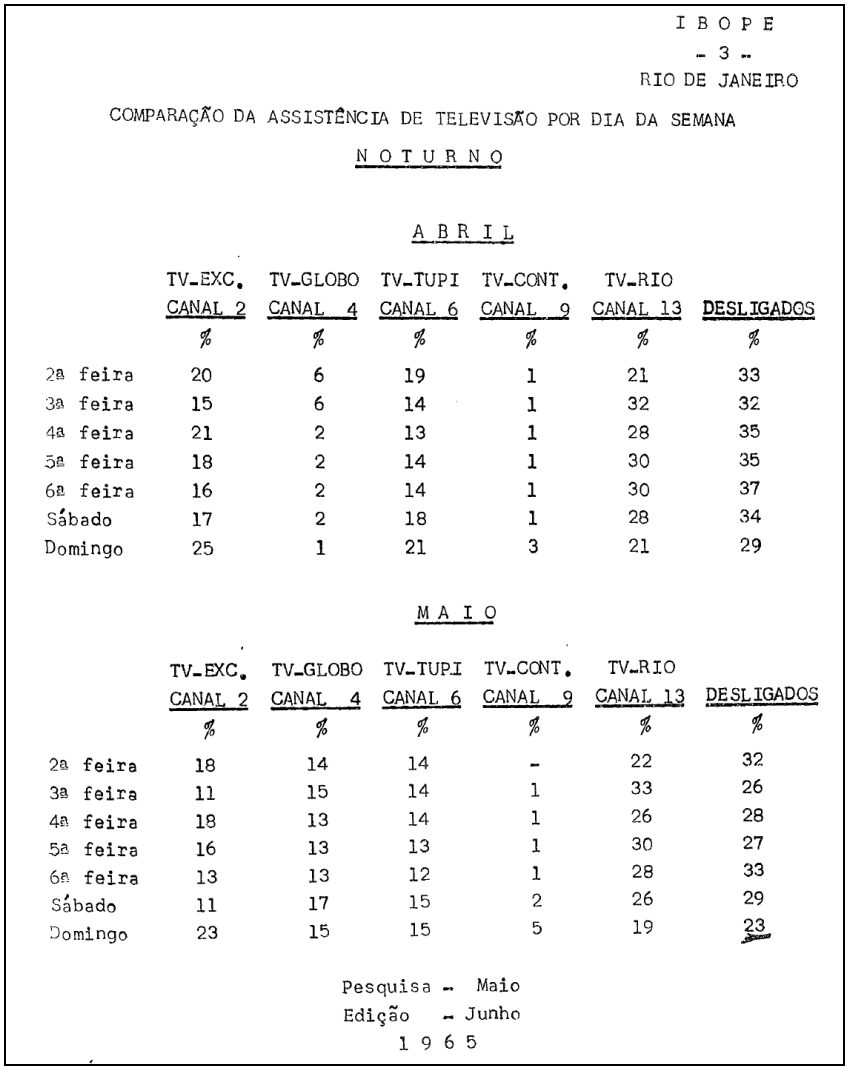
O acordo com o grupo *Time/Life* provocou uma verdadeira guerra entre a Globo e suas concorrentes. Conforme afirma Bolaño (1988:86-87), as emissoras pioneiras alegavam que o referido contrato permitia (de forma indireta) a exploração da empresa (Globo) por capital estrangeiro, contrariando a Lei vigente até então. Contudo, paralelamente a esse acordo, no plano nacional, a nova emissora também se articulou e conseguiu aliados políticos no interior do governo, que de certa forma a favoreceram.

Um dos pontos bastante polêmico na época (1965-70) foi que ao invés de cassar a concessão da Globo, como sugeria o resultado da CPI que analisou a constitucionalidade do acordo com *Time/Life*, o ex-presidente Castelo Branco apenas deu um prazo para a regularização da emissora[107]. O relatório conclusivo da CPI sobre o caso *Globo-Time/Life* afirmava que:

> Abrangendo todos os setores existentes numa estação de televisão, desde a administração até a venda de anúncios, a assistência técnica não se limitou a isso. Time fornece à Globo, durante essa perpétua assistência técnica, uma pessoa com habilitações equivalentes a de um Gerente Geral de uma estação de televisão. Além disso, uma outra com experiência nos campos de contabilidade e finanças (...) Fiscalizando a "administração" e orientando de perto a contabilidade, enfeixando todas as atividades comerciais, administrativas e financeiras, Time não assiste tecnicamente a TV Globo, mas de fato administra e gere todo o seu patrimônio. (apud, Bolaño:1988:88).

Apoiada na experiência da *Time* e nos recursos oriundos do acordo firmado, a Globo em pouco tempo arrebatou a audiência e firmou-se como a emissora de maior sucesso comercial no Brasil. Como é possível verificar na Figura 4.1, logo nos dois primeiros meses de transmissão, a audiência da Globo se equiparava aos índices das principais emissoras cariocas da época.

[107] Heiz (1991) explica esse impasse em detalhes, e com transcrições de documentos da época.



I B O P E
- 3 -
RIO DE JANEIRO

COMPARAÇÃO DA ASSISTÊNCIA DE TELEVISÃO POR DIA DA SEMANA

N O T U R N O

A B R I L

	TV-EXC. CANAL 2	TV-GLOBO CANAL 4	TV-TUPI CANAL 6	TV-CONT. CANAL 9	TV-RIO CANAL 13	DESLIGADOS
	%	%	%	%	%	%
2a feira	20	6	19	1	21	33
3a feira	15	6	14	1	32	32
4a feira	21	2	13	1	28	35
5a feira	18	2	14	1	30	35
6a feira	16	2	14	1	30	37
Sábado	17	2	18	1	28	34
Domingo	25	1	21	3	21	29

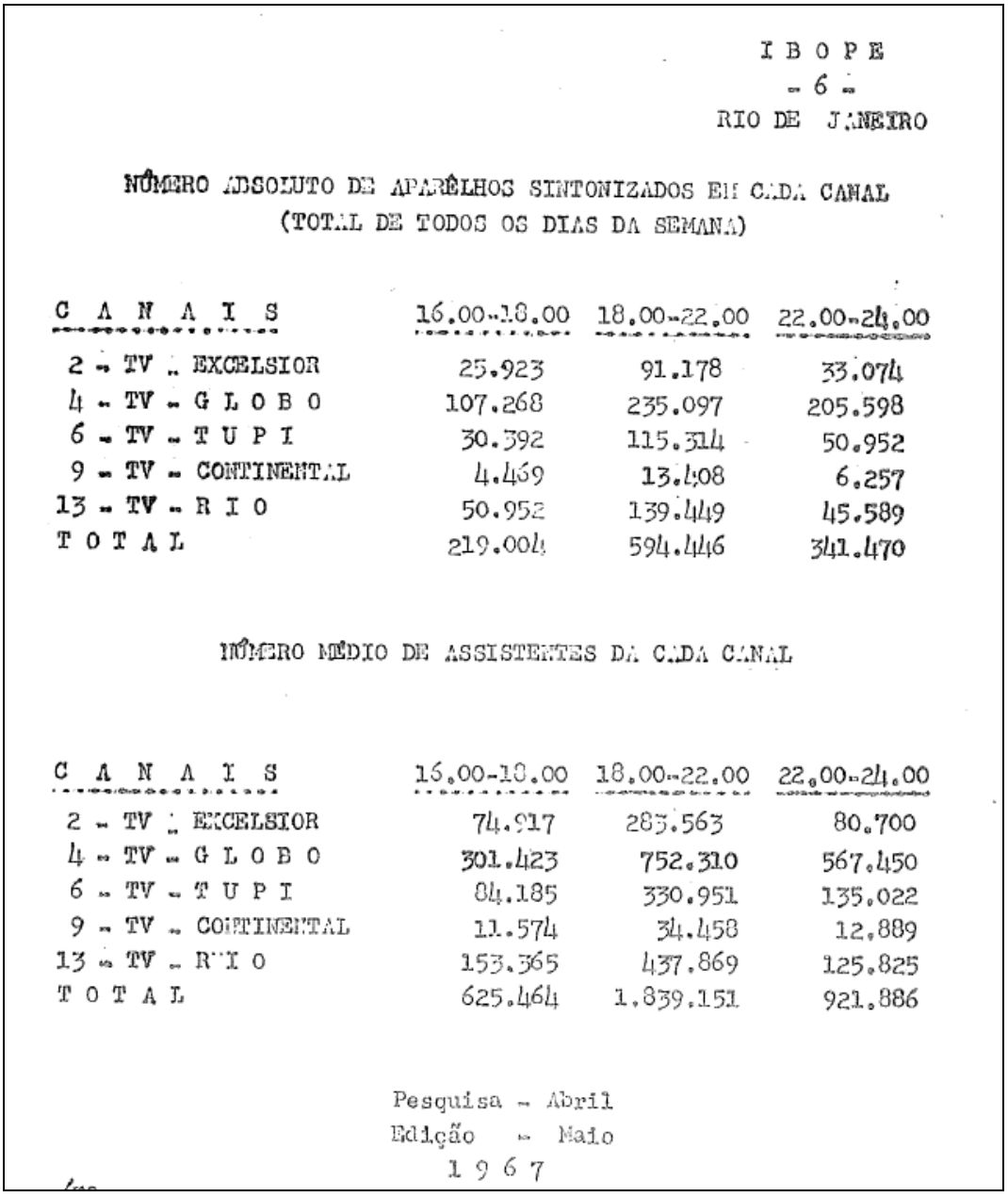
M A I O

	TV-EXC. CANAL 2	TV-GLOBO CANAL 4	TV-TUPI CANAL 6	TV-CONT. CANAL 9	TV-RIO CANAL 13	DESLIGADOS
	%	%	%	%	%	%
2a feira	18	14	14	-	22	32
3a feira	11	15	14	1	33	26
4a feira	18	13	14	1	26	28
5a feira	16	13	13	1	30	27
6a feira	13	13	12	1	28	33
Sábado	11	17	15	2	26	29
Domingo	23	15	15	5	19	23

Pesquisa - Maio
Edição - Junho
1 9 6 5

Figura 4.1: Audiência da TV Globo nos primeiros meses de funcionamento no Rio de Janeiro (pesquisa realizada em abril e maio de 1965)
Fonte: Microfilmagem do Boletim de Assistência de Televisão (BAT). Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE.

Até 1969, a *Globo* foi gradativamente se firmando como líder de audiência no Rio e em São Paulo. Conforme mostram as medições do IBOPE nas Figuras 4.2 e 4.3, ao longo da semana, o número absoluto de aparelhos sintonizados nas emissoras da Globo era expressivamente maior que os das demais emissoras no Rio; e em São Paulo se equiparava com a expressiva Record da época —permanecendo assim até o início das transmissões em rede (1969), quando também firmou sua "vantagem" com a audiência paulista.



I B O P E
- 6 -
RIO DE JANEIRO

NÚMERO ABSOLUTO DE APARELHOS SINTONIZADOS EM CADA CANAL
(TOTAL DE TODOS OS DIAS DA SEMANA)

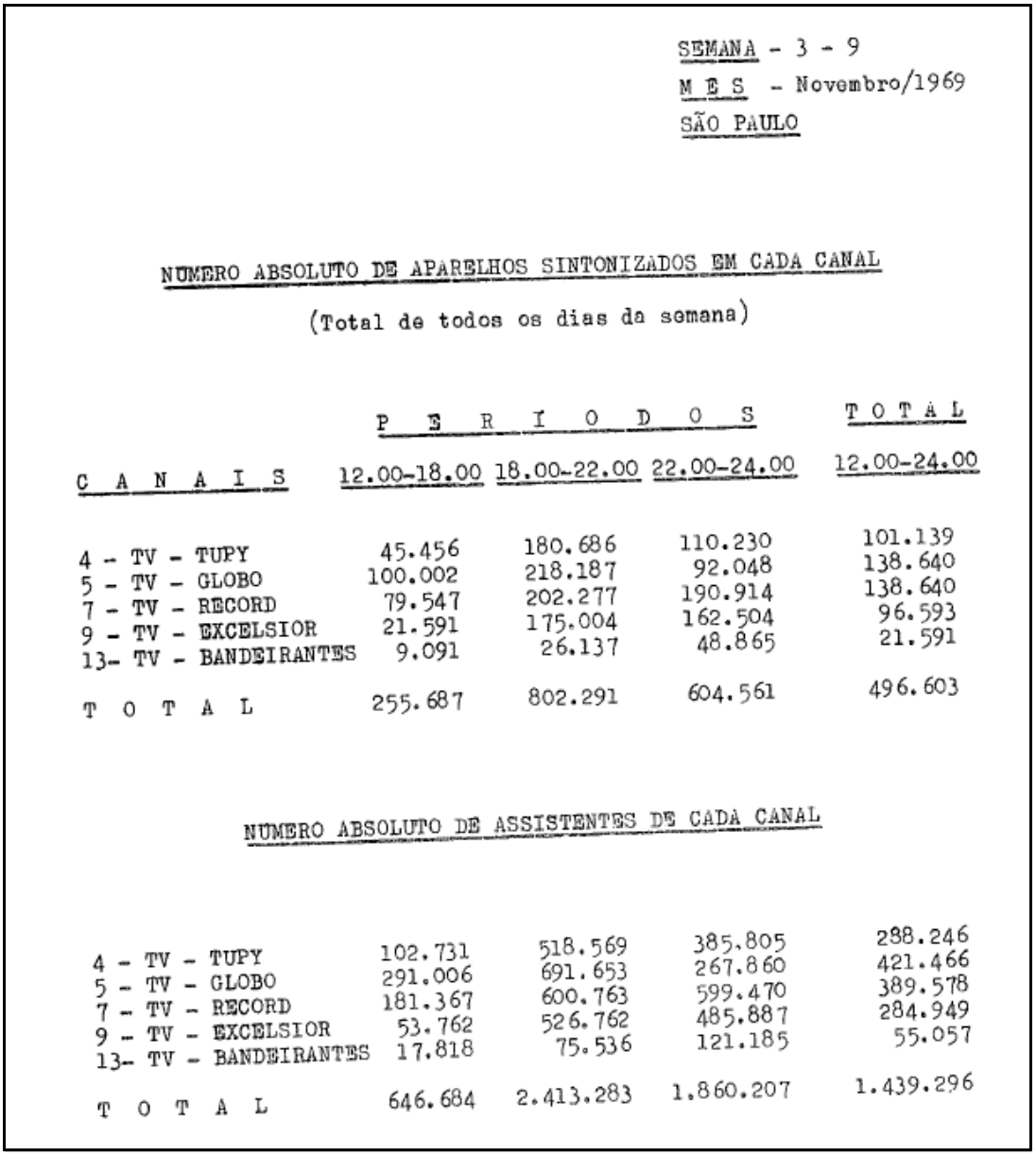
C A N A I S	16.00-18.00	18.00-22.00	22.00-24.00
2 - TV - EXCELSIOR	25.923	91.178	33.074
4 - TV - G L O B O	107.268	235.097	205.598
6 - TV - T U P I	30.392	115.314	50.952
9 - TV - CONTINENTAL	4.469	13.408	6.257
13 - TV - R I O	50.952	139.449	45.589
T O T A L	219.004	594.446	341.470

NÚMERO MÉDIO DE ASSISTENTES DA CADA CANAL

C A N A I S	16.00-18.00	18.00-22.00	22.00-24.00
2 - TV - EXCELSIOR	74.917	285.563	80.700
4 - TV - G L O B O	301.423	752.310	567.450
6 - TV - T U P I	84.185	330.951	135.022
9 - TV - CONTINENTAL	11.574	34.458	12.889
13 - TV - R I O	153.365	437.869	125.825
T O T A L	625.464	1.839.151	921.886

Pesquisa - Abril
Edição - Maio
1 9 6 7

Figura 4.2: Audiência relativa da TV Globo no Rio de Janeiro, em números absolutos de aparelhos sintonizados na emissora (pesquisa realizada em abril de 1967)
Fonte: Microfilmagem do Boletim de Assistência de Televisão (BAT). Relatório de Televisão n.154. Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE.



SEMANA - 3 - 9
M E S - Novembro/1969
SÃO PAULO

NUMERO ABSOLUTO DE APARELHOS SINTONIZADOS EM CADA CANAL

(Total de todos os dias da semana)

C A N A I S	P E R I O D O S 12.00-18.00	18.00-22.00	22.00-24.00	T O T A L 12.00-24.00
4 - TV - TUPY	45.456	180.686	110.230	101.139
5 - TV - GLOBO	100.002	218.187	92.048	138.640
7 - TV - RECORD	79.547	202.277	190.914	138.640
9 - TV - EXCELSIOR	21.591	175.004	162.504	96.593
13- TV - BANDEIRANTES	9.091	26.137	48.865	21.591
T O T A L	255.687	802.291	604.561	496.603

NUMERO ABSOLUTO DE ASSISTENTES DE CADA CANAL

4 - TV - TUPY	102.731	518.569	385.805	288.246
5 - TV - GLOBO	291.006	691.653	267.860	421.466
7 - TV - RECORD	181.367	600.763	599.470	389.578
9 - TV - EXCELSIOR	53.762	526.762	485.887	284.949
13- TV - BANDEIRANTES	17.818	75.536	121.185	55.057
T O T A L	646.684	2.413.283	1.860.207	1.439.296

Figura 4.3: Audiência relativa da TV Globo sem São Paulo, em números absolutos de aparelhos sintonizados na emissora (edição novembro de 1969)
Fonte: Microfilmagem do Boletim de Assistência de Televisão (BAT). Relatório Semanal de Televisão (semana 3-9 novembro/1969). Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE.

Na esfera jurídica, o acordo entre *Time-Life* e *Globo* se encerrou em 1969, após uma complicada investigação parlamentar envolvendo diferentes associações de interesses (v. Heiz, 1991). Contudo, para a história da "Globo", o ano de 1969 foi decisivo não apenas por ser um ano

em que a emissora foi nacionalizada — tornando-se independente do grupo *Time/Life*[108] — mas também por ser um ano de sucesso expressivo em "produção própria", reforçada pela transmissão em rede.

4.2 Produção própria: um olho na programação, outro nas pesquisas de audiência

Enquanto a discussão do caso "*Globo-Time/Life*" não chegava a um veredicto final, a Globo - com recursos financeiros superiores aos das demais emissoras da época - trabalhava no desenvolvimento e coordenação de uma programação própria. No início, privilegiava o grande público (atendendo à regra de "quanto mais, melhor") com programas de apelo popular — como os programas *Topo Gígio* e *Sílvio Santos* que tinham algumas das maiores audiências da época (ver Figura 4.4). A idéia predominante era realizar programas com baixos custos de produção e altos retornos de audiência.

RELAÇÃO DOS 10 PROGRAMAS DE MAIOR AUDIÊNCIA
NA SEMANA DE 22 A 28 DE DEZEMBRO DE 1969

SÃO PAULO

HORÁRIO	SEMANA	CANAL	PROGRAMAS		%
20.30-24.00	Domingo	7	Hebe	-	38.4
20.45-22.00	6ª Feira	5	Topo Gigio	-	34.0
12.00-21.00	Domingo	5	Programa Silvio Santos	-	32.6
23.00-24.00	2ª Feira	7	Quem tem medo da verdade	-	31.4
19.00-19.45	2ª a Sab.	4	Nino, o Italianinho	-	28.2
20.15-23.15	Sábado	7	A Família Trapo	-	26.7
20.00-20.45	2ª a Sab.	5	Véu de Noiva	-	26.1
20.30-22.45	2ª Feira	7	Dia D...Cidinha Campos	-	25.5
22.00-24.00	Sábado	9	A Hora do Bolinha	-	25.4
19.45-20.30	2ª a Sab.	9	Sangue do Meu Sangue	-	24.7

Legenda: Canal 4 – TUPI Canal 5 – GLOBO Canal 7 – RECORD Canal 9 - EXCELSIOR

Figura 4.4: Relação dos 10 programas de maior audiência na semana de 22-28de dezembro de 1969

[108] A Globo, entretanto, liquidou s dívida com o grupo *Time/Life* em 1971.

Fonte: Microfilmagem do Boletim de Assistência de Televisão (BAT). Relatório Semanal de Televisão (semana 22-29 de dezembro/1969). Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE.

Esforços para tornar possível a produção sistemática de programas levaram a emissora a criar uma "Central de Produções" própria[109], conduzida por profissionais que a empresa foi atraindo das produtoras mantidas até então pelas agências de publicidade. Um novo fluxo de profissionais — como os que se deslocaram dos departamentos das multinacionais para as primeiras agências publicitárias na década de 1930, ou do rádio para TV na década de 1950 — começou a ter início das agências de publicidade (que até então produziam os próprios programas de seus clientes) para a Globo (que começava sua produção própria).

Ao contrário das demais emissoras – que transmitiam novelas em dias alternados da semana – a Globo, desde o início de suas transmissões em 1965, entrou com a exibição de telenovelas diárias (ver ANEXO 2), trabalhando primeiramente com adaptações de "dramalhões" mexicanos e cubanos. Até a década de 1970, a Globo já havia produzido uma coleção de novelas, como mostra o Quadro 4.1.

ANO	NOVELA da GLOBO (1960 e 1970)
1965	Rosinha do Sobrado
	Um Rosto de Mulher
	Padre Tião
	O Ébrio
	A Moreninha
	Paixão de Outono
	Pecado de Mulher
	Marina
	Ilusões Perdidas
1966	Eu compro essa Mulher
	O Sheik de Agadir
	O Rei dos Ciganos
1967	Sangue de Arei
	O Homem Proibido
	Anastácia, a mulher sem destino
	A Sombra de Rebeca

[109] Vale lembrar que conhecida "Central Globo de Produções" trabalhada pela mídia a partir da segunda metade dos anos 1990, fica no Rio de Janeiro e foi inaugurada em outubro de 1995. É hoje o maior centro de produção televisiva da América Latina.

	A Rainha Louca
1968	O Santo Mestiço
	A Grande Mentira
	Passo dos Ventos
	A Gata de Vison
1969	Véu de Noiva
	A Cabana do Pai Tomás
	A Ponte dos Suspiros
	Rosa Rebelde
	A Última Valsa
	Verão Vermelho
1970	Irmãos Coragem
	Assim na Terra como no Céu
	A Próxima Atração
	Pigmalião 70
1971	Bandeira 2
	Meu pedacinho de Chão
	O Homem que deve Morrer
	Minha Doce Namorada
	O Cafona
1972	A Patota
	Uma Rosa com Amor
	O Bofe
	Bicho do Mato
	Selva de Pedra
	O Primeiro Amor
1973	Os Ossos do Barão
	O Semideus
	Carinhoso
	O Bem-Amado
	Cavalo de Aço
1974	O Rebu
	Corrida do Ouro
	Fogo Sobre Terra
	O Espião
	Supermanoela
1975	Escalada
	A Moreninha
	Senhora
	Bravo!
	O Noviço
	Gabriela
	Cuca Legal
	Helena
	Roque Santeiro (interrompido)
	O Grito
	Pecado Capital
1976	Duas Vidas
	Anjo Mau
	Vejo a Lua no Céu

	Saramandaia
	O Casarão
	O Feijão e o Sonho
	Estúpido Cupido
	Escrava Isaura
1977	Coquetel de Amor
	Despedida de Casado
	Nina
	À Sombra dos Laranjais
	Locomotivas
	Dona Xepa
	Espelho Mágico
	Sem lenço, Sem documento
	O Astro
	Sinhazinha Flô
1978	A Sucessora
	Dancing Days
	Pecado Rasgado
	O Pulo do Gato
	Sinal de Alerta
	Maria, Maria
	Gina
	Te contei?
1979	Os Gigantes
	Marron-Glacê
	Cabocla
	Feijão Maravilha
	Pai Herói
	Memórias de Amor

Quadro 4.1: Novelas produzidas pela TV Globo (1965-1979)
Fonte: Elaboração própria com base nos dados disponíveis em http://www.telehistoria.com.br/ (outubro/2009)

Devido à exibição diária de novelas e à regularidade dos horários praticados, a Globo conseguiu estabelecer uma faixa de audiência relativamente estável durante todos os dias da semana. Para fazer uma boa equação entre espectadores e consumidores e obter o chamado retorno do investimento, Heloísa Buarque de Almeida (2001:87) relata que um programa (ou programação) precisa ter três características: popularidade, qualificação de audiência e prestígio – e nestes três pontos, segundo ela, a Globo trabalhou bem.

De acordo com a autora, ser popular (ter alto índice de audiência) significa "ser relativamente barato, mesmo quando parece caro". Um exemplo disso foi a afirmação (ao longo do tempo) do "horário nobre da Globo" (entre as 20 e 22hs), que mesmo cobrando o minuto mais caro da televisão, conseguia ser atrativo para os anunciantes e publicitários, se

analisados em termos de "Custo Por Mil" (CPM)[110]. Nessa perspectiva, atentos à "popularidade de um programa", o que mais passou a influenciar o processo de tomada de decisão dos anunciantes/agências de publicidade em relação ao aporte financeiro a ser feito numa emissora, foi o *Gross Rating Point* (GRP)[111] total de um anúncio — conforme relatamos no capítulo 2 deste trabalho.

Alguns programas podiam ser mais segmentados em termos de público, mas tinham que continuar sendo rentáveis. Mesmo dentro de segmentos específicos, os programas tinham que gerar um grande público; "sempre o maior possível" (e isso vale até hoje para a programação televisiva!). Por exemplo, um programa infantil precisava ter popularidade em todas as classes sociais para que seu índice de audiência fosse relevante. Sendo assim, fazendo intenso uso das pesquisas IBOPE — que traziam as audiências e os *targets* específicos de cada programa —, a Globo foi desenvolvendo seu conteúdo com base na percepção da "audiência qualificada".

Conforme destaca Almeida (2001:89), para alcançar a "qualidade na audiência", era preciso ir além do índice numérico medido pelo IBOPE, ou seja, atingir também o público de maior poder aquisitivo (identificado pelas pesquisas em termos de Índice Potencial de Consumo, IPC). Para isso, era necessário que a Globo tivesse como alvo principal as chamadas classes A, B e C; pois eram elas que mais atraíam os anunciantes[112].

Naquele cenário, a programação tornava-se idealmente mais produtiva e rentável para grande parte dos anunciantes, se atingisse de forma consistente um grande número de pessoas, e também as camadas mais altas. O índice de audiência geral, ao ser desmembrado em diferentes classes sociais, deveria revelar uma boa distribuição de espectadores em termos de potencial de consumo, pois atingindo diferentes públicos-alvo — especialmente os de maior potencial de consumo — é que determinado programa seria considerado um "bom produto" aos olhos do anunciante/agência de publicidade.

As novelas da Globo, segundo Almeida (2011: 89-90), principalmente a "das oito", sempre foram muito eficientes na união das duas características: popularidade e

[110] Custo por mil (CPM) é o preço avaliado em termos de quantos milhares de espectadores são atingidos.

[111] *Gross Rating Point* (GRP) é a somatória dos índices de audiência das inserções dos programas utilizados durante um determinado período de tempo. Como relatamos no capítulo 2, começou a ser utilizado no Brasil

[112] Atualmente, alguns programas televisivos estão ampliando seu conteúdo também para a classe D.

qualificação de audiência. Além do caráter de fidelidade da audiência[113] — conquistada por ser um programa seriado, que garantia altos índices de GRPs —, as novelas permitiam outro tipo de inserção de anúncio: o *merchandising*[114].

Num contraponto com a reduzida autonomia das emissoras (de rádio e TV) sobre a sua própria programação — mencionada nos capítulos anteriores — pode-se afirmar que o investimento da Globo em produção própria e o uso intensivo de pesquisas para criar (e realizar a manutenção de) programas, atendendo à "audiência qualificada", foi um dos fatores mais importantes para a emissora assumir o controle da venda da inserção de publicidade em sua programação (de acordo com os seus próprios interesses).

A programação passou a ser definida em função do telespectador. Essa nova medida consistia em negociar o "tempo de comercial" e não um "programa" na grade; deixando bem claro para o anunciante que "ele estava comprando a possibilidade de contato com o telespectador (a audiência) e não o programa". Como veremos a seguir, o início da transmissão da Globo em "rede" acentuou significativamente essa tendência de mercado.

4.2.1 Transmitindo em rede, em cores, em sintonia com o governo militar

Ao mesmo tempo em que criava a "Central de Globo Produções" — ainda sob a égide dos recursos financeiros da *Time-Life,* na década de 1960 —, a Globo se empenhou em aumentar o número de emissoras no Brasil, começando pela inauguração da filial de Belo Horizonte, em 1968. Neste mesmo ano — como parte da política de telecomunicações dos governos autoritários pós-1964, mencionada no capítulo anterior — foi inaugurada a Rede Nacional de Microondas da EMBRATEL e o sistema de transmissão via satélite; condições de infra-estrutura indispensáveis para a implementação das redes televisivas. Com o apoio do governo, em setembro de 1969, a Globo realizou a primeira transmissão em rede do Brasil, unindo a programação do "Jornal Nacional" em suas emissoras no Rio

[113] Em linhas gerais, a narrativa da "novela" era (e, em alguns casos ainda é) construída para prender a atenção do telespectador, deixando para o último momento do capítulo alguma situação "clímax". O que motiva o público a se programar para assistir a continuação da história no dia seguinte e, conseqüentemente, cria o hábito de ver televisão.

[114] Os acordos para merchandising eram (e ainda são) feitos de forma diversa à compra de espaço no intervalo comercial (em geral bem mais caros), pois acredita-se que o efeito de "naturalidade" trabalhado neste tipo de inserção comercial possui um impacto sobre o espectador, que nem sempre é consciente para este, já que o anúncio se aproxima sem uma resistência pré estabelecida – o telespectador, em geral, encontra-se num momento de receptividade à mensagem que está sendo veiculada pela narrativa.

de Janeiro, em São Paulo e Belo Horizonte. Este é considerado pela emissora o marco inicial da "Rede Globo de Televisão".

Para ampliar o número de emissoras — contornando a proibição legal que limitava a apenas cinco o número de emissoras de TV no território nacional em posse do mesmo grupo — a Globo desenvolveu uma estratégia diferenciada, estimulando a criação de uma rede de emissoras independentes. Cada emissora independente se afiliava à Globo, tendo como recompensa o direito de retransmitir a programação de "alto nível", que na época era impossível de ser produzida por elas individualmente nas diferentes regiões do país, devido aos altos custos.

A partir da primeira transmissão "nacional", o crescimento da "Rede Globo" foi acelerado. De três emissoras em 1969, para oito em 1972, vinte em 1975, chegando a trinta e três em 1983, como apresenta a Figura 4.5.

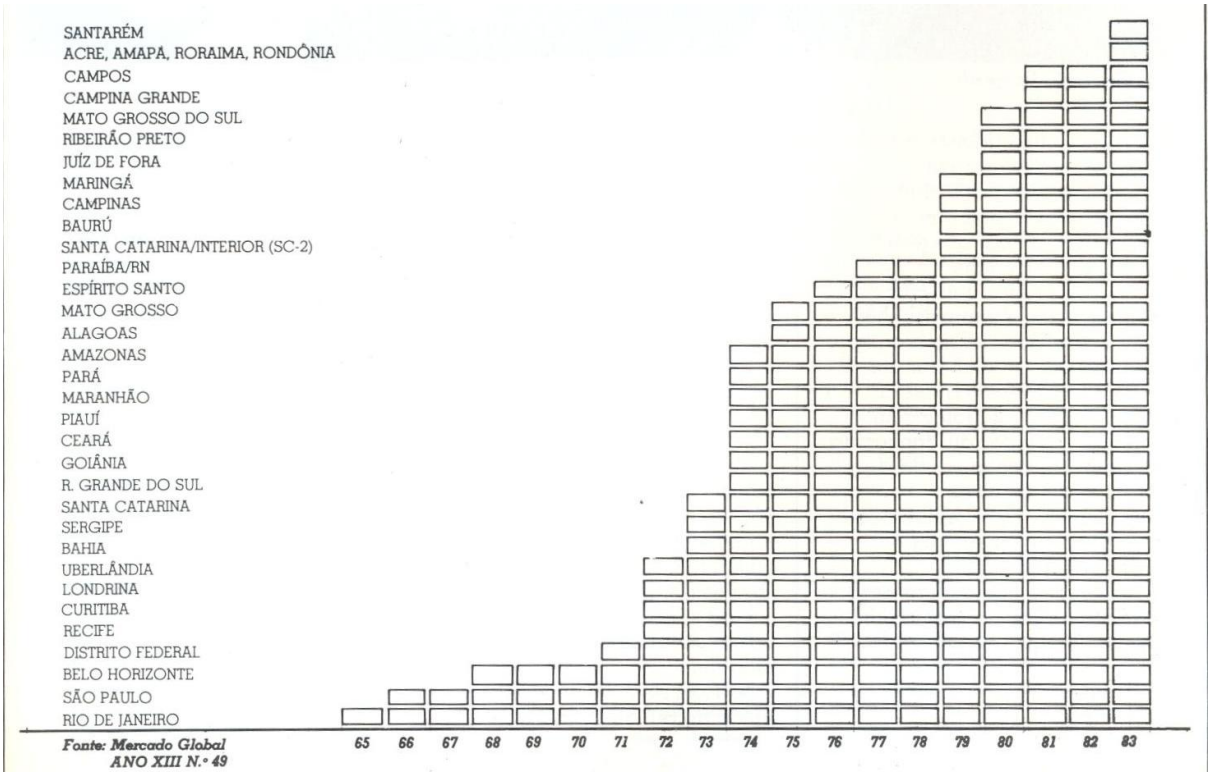


Figura 4.5 - Expansão das emissoras da Globo por Unidade da Federação ou Município (1965-1983).
Fonte: Revista *Mercado Global*, ano XIII, n.49

Na relação com suas afiliadas, como descreve Hamilton Almeida Filho (1976:65), a Globo fornecia a programação gratuitamente, exigindo em troca a manutenção do padrão

técnico na programação local, para garantir (nas diferentes partes do país) a qualidade trabalhada pela Central Globo de Produções. Os anúncios de suas afiliadas passaram a ser vendidos pela Globo no "mercado nacional" (expandido conforme mostra a Figura 4.5) por meio da "Central Globo de Comercialização" que ficava com cerca de 50% do faturamento, enquanto a afiliada detinha a exclusividade da comercialização no mercado regional/local.

Como estratégia para alinhamento da programação nacional com a programação local nesse início das transmissões em rede pela Globo, a "novela das 6" desempenhava duas funções principais, segundo Almeida Filho: *unificar a programação da rede à custa da expectativa que a novela mantinha em sua alta audiência; *abrir a possibilidade de comercializar, em toda rede, não só os 60 minutos disponíveis por lei nas próximas 5 horas (das 18h às 23h), como também explorar através do expediente do merchandising, mais os 140 minutos que duravam as demais novelas exibidas nas sequências[115].

A emissão do sinal televisivo em rede foi um fator que trouxe grande vantagem à Globo: a reunião de afiliadas permitia atingir grande parte do território brasileiro, com programação homogênea e a possibilidade de novos negócios, até então, impossíveis para as concorrentes de atuação ainda local[116].

Com a conquista do mercado e a ruptura de alguns empecilhos impostos à ela pelas emissoras pioneiras (por causa do acordo *Time-Life*), a Globo garantiu, ampliou e reafirmou sua posição de liderança, construindo fortes obstáculos à entrada de concorrentes.

> Consolidada a posição da líder absoluta do período, sua estratégia principal deixa de ser a busca por um espaço significativo na audiência pré-existente e passa a ser aquela de moldar e 'qualificar' essa audiência. Isto significará, para a Globo, a adoção de uma filosofia de atuação caracterizada pelo 'Padrão Globo de Qualidade' (PGQ). É sobre a égide desse padrão que se consolida a brutal concentração de audiência em favor da Rede Globo. (Bolaño,1988:102 e 104)

A própria manutenção do controle de qualidade junto às afiliadas, acabou ajudando a consolidar o mitológico "Padrão Globo de Qualidade" (PGQ). Este "padrão" não

[115] De acordo com Hamilton Almeida Filho (1976), era desse "horário nobre" que saia o grosso do faturamento global (85% de sua renda bruta, de seu "PNB"). Em quanto estimava-se isso? Segundo ele, em 1975, cerca de 230 milhões de dólares. O que significa que (na época) o PNB do "país global" equivalia a 0,35% do "PNB do Brasil"

[116] Deste ponto da história em diante as possibilidades das emissoras locais ameaçarem a liderança da Rede Globo praticamente desapareceram.

significou meramente uma especialização da emissora, e sim a adoção de uma forma muito mais sofisticada do ponto de vista técnico e de linguagem. Por exemplo, com o investimento técnico — utilizando o que havia de mais avançado na época, possibilitado pelo acordo com a *Time* — a Globo foi a primeira a produzir e/ou exibir oficial e regularmente uma programação em cores, em 1972. O Quadro 4.2 traz um exemplo quantidade de programação em cor produzida pela Globo em 1976, em relação à sua concorrente TV

No que diz respeito à linguagem, principalmente, se estabeleceu um corte expressivo entre o "Padrão Globo" e um "padrão popularesco", redefinindo o setor prioritário do público que a emissora pretendia atingir. Além do trunfo da rede na luta pela audiência com a consolidação do "horário nobre[117]"— via programação diária do "Jornal Nacional" e das "novelas"[118] —, a Globo realizou investimentos maciços em programas considerados de "alto nível" técnico e intelectual, como Fantástico e Globo Repórter (Bolaño, 1988:105), reforçando cada vez mais o conceito "PGQ". O PGQ, apresentado pela Globo com ênfase na sofisticação técnica e de linguagem, merece ser considerado um elemento decisivo para a atração dos extratos de renda mais altos, ampliando o espectro de faixas de público cobertas pela emissora.

Conforme expõe Bolaño (1988:109), para as emissoras independentes, a opção empresarial de filiar-se a uma rede nacional era praticamente impositiva, pois só ela seria capaz de atender à tal demanda de programação de alto nível - cujos custos se mostravam impossíveis de serem suportados num mercado regional isolado.

[117] O "horário nobre", que ia das 18:00 às 23:00hs, era a faixa de horário para a qual a Rede Globo á produzia 95% da programação exibida, no final da década de 1960 (Meio&Mensagem, abril/1981).

[118] "A novela diária é a grande marca do sucesso da Globo. Todas as experiências anteriores foram absorvidas e aperfeiçoadas pela rede e todas as tentativas efetuadas pelas concorrentes neste terreno não chegaram a arranhar sequer a líder." (Bolaño, 1988:105). O autor ressalta também, que a telenovela além de manter o público cativo ainda garante a integração do mercado nacional no horário nobre.

Programação em Cor na TV Tupi e TV Globo 23/novembro/1976 (terça-feira)			
TV TUPI	**COR**	**TV GLOBO**	**COR**
11h00 – TV Educativa	-	**10h30** – Vila Sésamo III	-
11h30 – Sessão da Manhã (O xerife de Cochise)	-	**10h58** – Globinho	COR
12h00 – Tupi nos Esporte	-	**11h00** – João da Silva (novela)	-
12h40 – Novas Esportivas	-	**11h58** – Globinho	COR
12h45 – Ferreira Netto na Linha	-	**12h00** – Globo Cor Especial (Carango, Motocas e Lessie)	COR
13h00 - Mural	-	**12h58** – Globo Interior	COR
14h10 – O Homem Foguete (seriado)	-	**13h00** – Jornal Hoje	COR
14h18 – Pesquisa (infantil)	-	**13h30** – A Moreninha (novela – reprise)	-
14h20 - Júlia	-	**13h58** – Globinho	COR
14h55 – Patotinha (Super Heróis - Hulk)	-	**14h00** – Sessão da Tarde (Torre de Babel)	-
15h28 - Pesquisa (infantil)	-	**16h00** – Sessão Aventura (Flipper)	COR
15h30 – Faixa Quente (As Cruzadas)	-	**16h58** – Globinho	COR
16h00 - Faixa Quente (Lenda de um Prisioneiro)	-	**17h00** – Show das Cinco (Waldo Kitty)	COR
16h30 - Faixa Quente (Speedy Racer)	-	**17h30** – O Planeta dos Maçados (desenho)	-
17h00 – Sessão Patota (Stingray)	-	**18h00** – A Escrava Isaura (novela)	COR
18h00 – Show das Seis (Bom Bom e Mau Mau)	-	**18h45** – Tom e Jerry	COR
18h20 – Papai Coração (novela)	COR	**19h00** – Estúpido Cupido (novela)	-
19h00 – Apóstolos de Judas (novela)	COR	**19h50** – Jornal Nacional	COR
19h45 – O Julgamento (novela)	COR	**20h15** – O Casarão (novela)	COR
20h45 - Factorana	-	**21h05** – Globo Repórter	COR
21h00 – Switch (seriado)	COR	**22h00** – Saramandaia (novela)	COR
23h00 – Jason King (seriado)	COR	**22h35** – Jornal Eletrônico	COR
01h30 – Dr. Kildare (seriado)	-	**22h45** – Amanhã	COR
		23h00 – Arquivo Confidencial	COR
		00h00 – Coruja Colorida (Terra Cruel)	-

Quadro 4.2: Programação em cor na TV Tupi e TV Globo em São Paulo (23 de novembro/1976)
Fonte: Elaboração própria com base nos dados disponíveis em http://www.telehistoria.com.br/ (outubro/2009)

Diante desse novo contexto construído pela entrada da Globo no mercado televisivo, outras emissoras pioneiras — sem recursos humanos nem financeiros para competir com a "estratégia Global" —encerraram suas atividades como aconteceu com a Excelsior (1970) e a Tupi (1980). Não se pode deixar de mencionar que o sucesso da Globo e de "falência das

concorrentes" não decorreu exclusivamente da afluência de recursos, da capacidade comercial e da qualidade técnica. A Globo era a rede de televisão privilegiada pela ditadura. Para Heiz (1991), os militares não apenas concederam o privilégio no repasse da publicidade institucional do regime, como também auxiliaram a Globo no processo de expansão da rede, facilitando concessões e contratos (ver mais em Heiz, 1991).

4.3 Novo modelo de relação com as agências

À medida que a Globo passava a ser dona de sua própria programação e ia conseguindo a fidelização do público (audiência estável) numa rede nacional, um novo modelo para o "fazer publicidade" foi sendo construído. A Globo não mais vendia um espaço para um "pacote de programas" (como era até então com o modelo de vendas pautado na busca por patrocinador) e sim um "tempo delimitado em minutos, ou segundos" que além de ser bem definido (no intervalo comercial) era dividido com outros anunciantes/agências dentro de uma programação específica, criada pela própria emissora.

Diante disso, o poder de decisão sobre a criação da programação televisiva — que até meados de 1960 esteva nas mãos das agências de publicidade, pois eram elas que "detinham o patrocinador", ou seja, o recurso financeiro para a produção — mudou de mãos. A inversão das relações de poder promovida pela Globo (na matriz Rio) sobre as agências de propaganda acabou se estendendo também, para suas afiliadas (estabelecidas em diferentes partes do país) e para as demais mídias do grupo Globo - rádio, jornal, revista - alterando uma relação antiga. Construindo a credibilidade da Globo sob o argumento da "qualidade superior do produto", a empresa conseguia arrebatar uma "audiência qualificada" (detentora do maior poder de compra/consumo), não importando em qual mídia fosse.

Destaca-se, no entanto, que tal reordenamento nas relações de mercado não trouxe prejuízos financeiros para as agências de publicidade — e muito provavelmente é por isso que o novo modelo de negócio da Globo tem tido sucesso. Ao mesmo tempo em que foram excluídos do processo de tomada de decisão sobre o conteúdo da programação do veículo, os publicitários passaram a ampliar ainda mais seu ingresso de receitas (e lucros) — justamente como parte do processo de expansão da "Rede Globo de Televisão". Estar

diante de um veículo de comunicação capaz de atuar em rede e romper "fronteiras geográficas", trouxe novas oportunidades para o alcance da propaganda e de todos os componentes presentes na interação "televisão-agências" (isto é, para anunciantes e consumidores também).

À medida que aumentava sua participação no bolo publicitário — fosse via TV, rádio ou jornal do grupo Glob*o* – a imagem da "Organização" (e de seu idealizador, Roberto Marinho) foi se fortalecendo dentro dos diferentes segmentos da comunicação midiática. Sendo assim, o poderio do império dos "Grupos Associados" (de Assis Chateaubriand), mantido até meados da década de 1960 na área das comunicações, foi sendo decomposto.

Mesmo tendo como carro-chefe a televisão, o privilégio alcançado por Marinho transcendeu — via poder político-econômico — o âmbito das emissoras televisivas, passando a abarcar os outros meios. Isto é, quando as questões afetavam os veículos de comunicação em geral, as *Organizações Globo* (ou o nome Roberto Marinho) passou a ser *"o"* porta-voz (e/ou o negociador) dos interesses das mídias (e/ou de seus próprios) no Brasil.

4.4 A união faz a força: a auto-regulamentação publicitária

Na década de 1970, em busca de autonomia frente ao governo autoritário novas entidades e organismos surgiram para ampliar a voz dos veículos de comunicação e agências de publicidade. Destacam-se aí, a instalação do Capítulo Brasileiro da *International Advertising Association* (IAA, em1973,); a fundação da (ABERT, em 1962, como mencionamos anteriormente) e a fundação da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO, em 1979). Nesse período, os sindicatos — de empregados e empregadores — tornaram-se mais atuantes e os agrupamentos de profissionais (como os grupos de mídia) desenvolveram corpo e se projetaram.

No entanto, o passo fundamental para a institucionalização da propaganda no país foi dado em 1978, com a aprovação do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda. Constituindo parâmetros "éticos" para a comunicação publicitária, a criação do "código" superou os propósitos intervencionistas do

Estado e foi aceito sob a responsabilidade da Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) — depois transformada em Conselho (que se firmou como entidade civil que zela pela aplicação e julgamento de infrações cometidas por anunciantes e suas agências em suas mensagens expostas na mídia). Contudo a implementação do Código de Auto-Regulamentação Publicitária só se consolidou após um longo processo de negociação entre as Associações de Classe e o Governo (autoritário).

Conforme descreve o ex-presidente e fundador do Conar, Petrôneo C. Corrêa (1990:45), em setembro de 1979, o Grupo de Trabalho Interministerial[119] estava num impasse — de um lado, os representantes das entidades de classe defendiam a Auto-Regulamentação, e de outro, os representantes governamentais, defendiam a interferência do Estado:

> Fomos surpreendidos no encontro seguinte por uma proposta 'conciliadora' do representante do MIC: fundir as duas idéias e formar uma autarquia, que seria dirigida por nove membros, sendo seis da iniciativa privada, representada pela ABA, ABAP, ABERT e ANJ, e três representantes do Governo, sendo um do MIC, outro do Ministério das Comunicações e um Terceiro da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.
>
> Esta 'autarquia' teria como objetivo aplicar o Código de Auto-Regulamentação, substituindo a antiga CONAR (feminino mesmo, pois era comissão), com vantagens evidentes, segundo a proposta do representante do MIC: continuaria o Código de Auto-Regulamentação, a nova entidade, sendo autarquia poderia receber verbas públicas e, mais importante, os membros do Conselho da Autarquia seriam na sua maioria representantes da iniciativa privada (Corrêa:47-48).

O mesmo autor relata que as diretorias da ABAP e da ABA aprovaram o projeto de criação da autarquia, mas a ABERT e, principalmente, a ANJ eram contrárias. Na época, o presidente da ANJ (Roberto Marinho, das organizações Globo) — que era "personalidade forte" também, dentro da ABERT, por motivos óbvios — sugeriu não aceitar a autarquia, afirmando que a proposta do representante do MIC poderia abrir uma "*fresta na porta para a introdução da censura governamental*" e que a maioria de representação da iniciativa privada no Conselho Diretor era uma falácia, porque qualquer "*governo forte*" poderia mudar as regras do jogo e colocar uma maioria governamental. Na busca por "*argumentos*

[119] A composição do Grupo de Trabalho Interministerial era a seguinte: representando o Poder Executivo, Ministério da Indústria e Comércio, Secretaria de Comunicação Social, Ministério das Comunicações; Associações de Classe representadas, ABA, ABAP, ABERT, ANJ.

irrespondíveis para defender a tese da Auto-Regulamentação", as Associações de Classe solicitaram ao jurista Pontes de Miranda um parecer sobre a seguinte dicotomia: "*a) necessidade de lei para respaldar as medidas da Auto-Regulamentação; b) validade jurídica pelas decisões emanadas do Tribunal Ético, sem qualquer subordinação a órgãos públicos*."

Segundo Petrôneo C. Corrêa, o parecer do advogado foi peça fundamental para a defesa do princípio da Auto-Regulamentação, com destaque (a seguir) para o final da argumentação de Pontes Miranda, na conclusão do parecer:

> Na feitura das leis, atente-se a que Senadores e Deputados foram escolhidos pelo Povo e, quando o Presidente é eleito, se dá o mesmo. Se algum grupo do Povo quer lançar normas que resultam da sua própria investigação dentro de si, tem-se de agradecer a auto-análise e ao auto-regulamento, que evitam erros e ingerências suscetíveis de levar a ofensas e sanções. Se o grupo é de publicitários, mais ressalta a necessidade de se agradecer e tender a auto-regulamentação. Este é meu parecer. Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 1979.

Em maio de 1980, superadas as resistências iniciais das partes interessadas, o grupo interministerial aprovou a idéia da implantação definitiva da Auto-Regulamentação Publicitária e, no mesmo mês, a ABA, ABAP, ABERT, ANER, ANJ e a Central de Outdoor, reuniram-se em assembléia e fundaram o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (o CONAR), que adotou na mesma data como documento básico de sua atuação o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Esse foi um passo importante para garantir a autonomia do setor publicitário em relação ao Governo.

4.5 Sintetizando um "movimento de transformação"

A Globo conseguiu se "movimentar" (ou amarrar elementos distintos) de tal forma no segmento televisivo que acabou se firmando ao longo do tempo, como um marco transformador e/ou criador de padrões.

Conseqüências incertas pareciam, cada vez mais, bem calculadas. A "Rede Globo" ordenou as estratégias de mercado: *primeiro, buscou aliados muito poderosos, no plano internacional, recursos financeiros de que nenhuma emissora dispunha no Brasil e,

paralelamente, no plano nacional, aliados políticos no governo; *segundo, instalou uma rede de transmissão e conquistou a audiência (numérica e depois qualitativa); *terceiro, desenvolveu/coordenou/financiou uma programação própria e diferenciada; *quarto: renegociou a maneira de "fazer publicidade"; *quinto, proporcionou retorno ao anunciante, implantando, de vez, um novo modelo de negócio para a relação "agência e mídia TV"; *sexto, criou o PGQ como obstáculo à concorrência e como modelo "do fazer TV". Aos poucos, a Globo foi moldando os "artefatos" envolvidos no dia-a-dia da produção televisiva. Incorporou os ditos "novos" padrões técnicos (instrumentos e ferramentas utilizadas para alcançar o *Padrão Globo de Qualidade*) e interpessoais (qualificação profissional, profissional de mídia, etc), que a colocaram como referência para as demais empresas do ramo. Sua recém-alcançada e ostentada posição de liderança, por sua vez, garantiu que assumisse, ainda na década de 1970, o posto de "*porta-voz*" das emissoras de televisão na luta por interesses "comuns".

Observando o sucesso do modelo de negócio utilizado pelas "Organizações Globo", os demais veículos de comunicação foram também focando suas ações na venda de um espaço dentro de uma "programação própria" (criada pelo veículo) — fosse programa de rádio, matéria de jornal ou reportagem em revista. Fato este, que contribuiu para que a reorganização (de poder) das relações entre "veículos de comunicação" e "agências de publicidades" fosse sendo ampliada de maneira contínua, nos mais diferentes e distantes centros urbanos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atual segmentação e relações de poder dos grupos na esfera publicitária – tais como: anunciantes, agências de propaganda, veículos de comunicação, associações de classe, institutos de pesquisas – é resultado de um movimento e/ou encadeamento pretérito da ação de diferentes elementos e agentes.

Conforme evidenciamos no primeiro capítulo dessa dissertação, até meados de 1920, a produção da publicidade brasileira era liderada pelos departamentos de propaganda de multinacionais como GE e GM que, mesmo diante de diversas limitações técnicas, seguiam os padrões pautados pelos modelos americanos. As poucas agências brasileiras que aqui começavam a despontar (ex: Eclética) também utilizavam o molde comercial estadunidense, já que eram as multinacionais que constituíam os principais (se não únicos) anunciantes da época.

Contudo, na segunda metade da mesma década, agências de publicidades estrangeiras – como J.W. Thompson, N.W. Ayer, McCann Erickson –, seguindo estratégias político-institucionais externas, começaram a implantar suas filiais no Brasil. Essas tinham por finalidade atender as grandes empresas (em especial GE e GM) como já faziam em outros países. Nesse contexto, devido à escassez nacional de mão-de-obra especializada – principalmente em criação publicitária -, a absorção dos indivíduos dos "departamentos de propaganda das multinacionais" pelas "filiais das agências estrangeiras" tornou-se prática comum na época, iniciando o que denominamos neste trabalho como "trânsito de talentos".

Ao longo do tempo, esse movimento de profissionais e o fortalecimento da atuação das agências de propaganda no Brasil fizeram com que a produção de conteúdo publicitário pelos departamentos das multinacionais praticamente desaparecesse, revelando um outro contexto para os "fazedores de propaganda".

Na primeira metade do século XX, a criação das agências de propaganda pode ser considerada o marco inicial da existência/configuração do "setor publicitário" no país, pois foram elas que institucionalizaram as rotinas do "fazer publicidade". O setor brasileiro de publicidade foi construído inicialmente, pela atuação imperativa de profissionais e valores estrangeiros. As agências estrangeiras capacitaram e/ou formaram os profissionais locais

(com e para) os valores da cultura estadunidense, consolidando o modelo americano como padrão também para o arquétipo comercial de funcionamento dos veículos de comunicação – principalmente no rádio, a partir da década de 1930.

Tendo como referência os processos praticados no cenário internacional, as filiais das agências estrangeiras no Brasil criaram divisões específicas para atuação em mídias variadas, mas principalmente dentro da mídia "impressa" e "radiofônica". Nas décadas de 1930 e 1940, era competência das agências de propaganda a maior parte da produção de conteúdo que ia para as rádios – dentre os quais se destacavam a gravação de *spots* e *jingles*, e a direta produção e irradiação às rádios de programas e/ou radionovelas patrocinadas por anunciantes (maioria multinacionais).

A partir de 1930, com o apoio do governo – motivado pelo interesse na legitimação da política do Estado Novo também nas zonas rurais não incorporadas pela política populista –, o desenvolvimento do rádio ganhou força no país. A homologação de diversos decretos-leis na área da radiodifusão e, principalmente, a criação de órgãos reguladores/censores (DPDC/1934 e DIP/1939), conferiram aos representantes governamentais um enorme poder censor sobre a produção dos conteúdos impressos ou radiofônicos (produzidos em sua maioria no interior das agências de publicidade) e a distribuição das frequências do espectro eletromagnético, necessário para o funcionamento das rádios. Enquanto alguns decretos atendiam às necessidades financeiras dos veículos – como o decreto de 1932, que dava a permissão para as rádios transmitirem propaganda comercial – outros limitavam a entrada de novos empreendedores no ramo, como o caso da imposição de novas exigências técnicas, regulamentada em 1934. Isso colaborou no decorrer dos anos para a formação/consolidação de grupos de mídias bastante expressivos em âmbito nacional, como os liderados por "Assis Chateaubriand" e "Roberto Marinho" que, independentemente do momento histórico, representavam/detinham importantes influências políticas.

O desenvolvimento dos veículos de comunicação durante as década de 1930 e 1940 contribuiu fortemente para a expansão do setor publicitário. Houve um aumento no número de agências de propagandas atuantes no país, assim como, no número de pessoas envolvidas com estas atividades. Esse processo reforçou o "trânsito de talentos", trazendo à tona um coletivo de indivíduos "capaz" de transitar não só entre anunciantes e agências,

como também entre as diferentes mídias (jornal e rádio). No entanto, a consolidação da "profissão publicitário" foi sancionada com a criação das primeiras associações de classes, a partir de 1937 – APP (SP) e ABP (RJ).

A formação/construção de associações de classe pode ser entendida nesse trabalho como um importante instrumento para a demarcação da atuação dos diferentes grupos, em diferentes contextos. O delineamento do setor publicitário estabelecido por meio das primeiras associações foi essencial para o posicionamento dos profissionais de propaganda frente ao Governo censor da época, e em anos seguintes, diante do fortalecimento/organização de outros grupos, como o grupo dos anunciantes (ex: ABA, em 1959) e dos veículos de comunicação (ex: ABERT, em 1962 e ANJ, em 1979)

Até meados da década de 1940, os critérios mais relevantes das agências de publicidade e/ou anunciantes na escolha das mídias para veicularem seus anúncios eram o "número de ouvintes/leitores" e a "área de cobertura" alcançada por cada um. Diante disso, à medida que o rádio ia se difundindo – fosse pelo aumento do número de emissoras inauguradas e aparelhos vendidos; ou fosse por meio dos aperfeiçoamentos técnicos implementados – mais ele adquiria importância no direcionamento dos aportes publicitários. Não havia, entretanto, uma preocupação expressiva das rádios com o posicionamento das programações na grade ou o tamanho dos comerciais.

Esse cenário só começou a mudar a partir de 1942, com a criação de institutos de pesquisa como o IBOPE. Até então, ações isoladas em pesquisa de propaganda no Brasil eram realizadas por pequenos núcleos de profissionais no interior das agências de publicidade. Aos novos institutos de pesquisa foi atribuída a função de desenvolver e/ou aprimorar os métodos e/ou ferramentas de pesquisa, cuja credibilidade destes advinha da legitimação como "saber científico". Quanto mais as pesquisas interpretassem/traduzissem o consumidor — por meio de dados sobre audiência, classe social, faixa etária, gênero, etc. — maior seria o controle das agências no processo da criação publicitária.

Embora a necessidade por dados e medições ("fatos duros") fosse latente em diferentes agentes que compunham o setor publicitário nos anos de 1930 e 1940 no Brasil, a importância do trabalho dos institutos de pesquisa ainda não estava consolidada. As metodologias e os instrumentos de medição eram bem frágeis e o número de profissionais atuando na área era muito baixo. Em meio a essa conjuntura, os institutos de pesquisa, em

especial o IBOPE, tiveram um papel crucial na construção da pesquisa de audiência nacional.

Como mostramos em diferentes relatos dos boletins organizacionais, a década de 1940 foi intensa em testes e aprendizados para a equipe IBOPE, não só no que tangia a estruturação das metodologias de pesquisa em propaganda e aferição de audiência; como também no que dizia respeito aos movimentos e/ou articulações necessárias para o desenvolvimento da "credibilidade do trabalho científico" em ambientes de prevalência política ou interpessoal. Conforme os esforços do Instituto foram ganhando aderência em meio às agências e veículos de comunicação, o método IBOPE para aferir a audiência de rádio e TV, passou a ser entendido pelos "fazedores de publicidades" como uma importante ferramenta para o direcionamento do "bolo publicitário" e do processo de tomada de decisão, de uma forma geral.

Com o aprimoramento da metodologia auto-identificada como científica — especialmente no que tangia a audiência (com método flagrante, audímetro, tevêmetro, etc) e o comportamento de indivíduos com potencial de compra (por meio das pesquisas de opinião) — O IBOPE se mostrou um ator extremamente importante para a construção da representação do "consumidor brasileiro". Até o início da década de 1950, o indivíduo consumidor não era percebido como um fator determinante para as interações estabelecidas entre os diferentes grupos que influenciavam o setor publicitário (anunciantes, agências e veículos de comunicação). Contudo, à medida que as pesquisas passaram a fornecer a esses grupos informações (dados estruturados) sobre a vida e o cotidiano das pessoas — comumente traduzidas em tabelas, gráficos, planilhas —, maior passava a ser o entendimento e controle dos "fazedores de publicidades" sobre o ambiente ao qual estavam inseridos seus diferentes públicos-alvo.

A construção dessa nova realidade (ou conhecimento) sobre o destinatário da publicidade fez com que profissionais de agências e veículos de comunicação começassem a se especializar na leitura e interpretação dos dados gerados pelos institutos de pesquisa, fazendo emergir uma nova função dentro das organizações, os "profissionais de mídia". Na relação com os clientes, o profissional de mídia atuava como consultor de investimentos, adicionando "aportes científicos" e comerciais à gestão estratégica dos recursos. Dentre demais responsabilidades, este profissional devia estudar o comportamento de consumo,

hábitos e atitudes de diferentes públicos; assim como, estudar tendências de mercado e identificar quais regiões indicavam maior potencial de desenvolvimento. Assim, a área de mídia passou a ser entendida pelos anunciantes, agências e veículos de comunicação, não como custo e sim como "área essencial" para garantir a eficácia e eficiência da organização em questão.

Diante desse contexto, observou-se que as pesquisas e estatísticas passaram a ser entendidas como instrumentos que agregavam força aos atores (ou agentes) que as detinham, contribuindo significativamente para as articulações, interações e circunscrição intra e intergrupos. O setor publicitário teve uma contribuição muito expressiva no desenvolvimento dos instrumentos e institutos de pesquisa nacionais e vice-versa. Conforme apontamos nesse trabalho, diferentes estudos ou questionamentos sobre audiências e propagandas construíram a motivação inicial para a institucionalização da pesquisa no Brasil; ao mesmo tempo, que a formalização dos institutos de pesquisa trouxeram uma nova visão e uma nova dinâmica para a atividade publicitária nacional. Por causa dessa inter-relação, todas as áreas da organização (planejamento, atendimento, comercialização, criação, etc.) passaram por enormes reordenamentos ao longo do tempo.

A percepção de que todos os agentes, organizações, grupos e máquinas são efeitos interativos, nos leva a perceber que a mera inserção de uma nova tecnologia — como a televisão, por exemplo — por si só não é suficiente para transformar a estrutura de grupos. No caso estudado, foram os recursos acumulados durante "longa jornada" que deram oportunidade para que um ou outro grupo detivesse o poder ou "virasse o jogo". O foco sobre as interações e a tenacidade dos agentes permite refutar o reducionismo imposto pelo *determinismo técnico*.

As relações entre agências e veículos de comunicação passaram por poucas alterações nos primeiros quinze anos da televisão no Brasil. A televisão recebeu como herança do rádio, não apenas os profissionais — ex: artistas, roteiristas, locutores — mas também o "modelo de negócio" (ou padrão comercial) vigente até então, no qual anunciantes e agências detinham o poder/controle sobre a programação.

Na primeira metade da década de 1950, a TV — que apresentava horários de funcionamento, audiências e estrutura de transmissão/recepção limitados — não atraía a atenção das agências e anunciantes tanto quanto o rádio, que vivia seu momento áureo.

Todavia, durante a política de “Crescer 50 anos em 5” implantada pelo presidente Juscelino Kubistchek — que contribuiu para um significativo crescimento da população nos centros urbanos —, o número de televisores vendidos e número de pessoas com acesso à programação televisiva cresceram consideravelmente. A quantidade de emissoras de televisão em funcionamento no país também foi fortemente ampliada, com um crescimento de quase 20 vezes.

A mudança no cenário político-social suscitou uma nova percepção dos profissionais do segmento publicitário sobre a mídia televisiva. Conforme foi aumentando o número de telespectadores — retratados principalmente por meio dos resultados das pesquisas de audiência realizadas pelo IBOPE — foi crescendo também o montante investido pelas agências de propaganda nas emissoras de televisão. Isso fez com que a TV chegasse à década de 1960 competindo em grau de igualdade com o rádio pelos recursos oriundos da publicidade.

Durante a segunda metade dos anos 1960, a disputas entre emissoras de rádio e televisão pelo “bolo publicitário” ficaram ainda mais fortes com a importância que as telecomunicações adquiriram dentro do plano estratégico do Governo Militar. Alterações no contexto político-tecnológico nacional e mundial, que aparentemente não possuíam como foco o setor publicitário — ex: adoção do video-tape na programação televisiva, transmissão via satélite e em cores — influenciaram e corroboraram para a criação de importantes estruturas para o desenvolvimento da propaganda brasileira.

Ainda no mesmo período, houve a consolidação das associações de classe do setor publicitário iniciadas na década de 1930 — ex: ABP e APP — e também a criação de órgãos de representação dos interesses dos veículos de comunicação, como a ABERT (uma associação de classe que surgiu tardiamente se comparada com a precocidade das associações dos grupos publicitários).

Diante do exposto em diferentes pontos deste trabalho, pode-se dizer que as associações de classe, à medida que iam se estruturando e ganhando força de negociação nas relações, iam também “desenhando” ou “reordenando” os limites de atuação dos grupos, tornando mais visíveis os papéis e as fronteiras de cada um; principalmente, entre as agências de publicidade e os veículos de comunicação.

O entrelaçamento de diferentes elementos — por exemplo, de ordem política e demográfica, criação de associações de classe ou novas tecnologias — produziu um cenário ao longo dos anos 1950/60 susceptível à mudança nas relações de poder entre os grupos. Neste aspecto, verificamos que um dos mais importantes pontos chaves para as mudanças está relacionado à maneira como a Globo se inseriu no segmento televisivo nacional em 1965, e foi consolidando nos anos seguintes um novo "modelo de atuação" (ou modelo de negócios), que tinha como base o desenvolvimento de programação própria e o controle da audiência (total e qualificada).

Ordenando as estratégias de mercado, a Globo buscou aliados poderosos fora e dentro do Brasil. No plano internacional, por meio do polêmico acordo com a *Time Life* (1962-69), a Globo conseguiu acumular recursos financeiros que nenhuma outra emissora dispunha no Brasil na época; já no âmbito nacional, conseguiu expressivos aliados políticos no interior do Governo. Isso permitiu à Globo a implantação de uma "Central de Produções" própria; com o que havia de mais sofisticado na ocasião e capaz de atrair os principais profissionais do meio.

Além da criação da "Central de Produções", do rápido crescimento da audiência (com o maior resultado no Rio de Janeiro e em São Paulo) e do empenho para aumentar o número de emissoras no Brasil (a começar pela inauguração em 1968 de mais uma emissora, em Belo Horizonte); a ação que consolidou a liderança da Globo no mercado televisivo foi a implementação da "Rede Globo de Televisão" em 1969 — uma rede de emissoras cujo objetivo era veicular uma "programação nacional". Com a expansão no território nacional e o sucesso da "Central de Produções" — que investia fortemente no jornalismo e na telenovela diária —, a Globo passou a renegociar junto aos demais grupos a maneira de "fazer publicidade".

Até então, as agências "compravam" das emissoras o espaço para inserirem seus programas de determinados patrocinadores; já o que a Globo começou a fazer foi "vender" um espaço para os anunciantes inserirem sua publicidade dentro da programação elaborada pela própria emissora (e não mais, vender uma "programação inteira" ao patrocinador como era costume). Os investimentos da Globo numa produção própria deram a ela o controle absoluto sobre o conteúdo e a distribuição dos horários de cada programa em sua

grade. Mais ainda, permitiu comercializar produções, explorando/desenvolvendo um novo nicho de mercado para as emissoras de televisão.

Aos poucos, a Globo foi moldando uma produção televisiva diferenciada, na qual incorporou o que havia de mais moderno em tecnologia (criando o conceito "Padrão Globo de Qualidade") e em qualificação profissional (valorizando intensamente o profissional de mídia). Esse novo tratamento para o desenvolvimento da programação colocaram a emissora como referencia para as demais emissoras do ramo. A posição de liderança alcançada e ostentada, por sua vez, permitiu a Globo assumir ainda na década de 1970, a posição de "porta-voz" dos veículos de comunicação na defesa de interesses "comuns" — já que sua atuação ia além da televisão, abarcando também rádio e mídia impressa.

O sucesso do novo modelo de comercialização das "Organizações Globo", de certa forma, forçou os demais veículos de comunicação a migrarem para o mesmo modelo, focando as ações de cada mídia na venda de um "espaço de tempo" dentro de uma programação própria (fomentada pelo próprio veículo). Essa nova "visão de negócio" corroborou fortemente para que a reorganização (de poder) das relações entre "veículos de comunicação" e "agencias de publicidade" fosse sendo continuamente ampliada dentro do território nacional. Este novo modelo de comercialização — que enfraqueceu a figura do "patrocinador detentor de direitos" sobre o conteúdo da programação midiática — adentrou na década de 1980 fortalecido, e permeia as relações até os dias de hoje.

Diante do que foi mencionado, é possível afirmar que as tecnologias e as pesquisas que compõem o seguimento publicitário por si só não delimitam as fronteiras entre os grupos (anunciantes, agências de publicidades, veículos de comunicação, governo), todavia, "possuem agência" no interior das relações construídas por eles ao longo dos anos.

Contudo, levando em consideração o caráter provisório das relações e dos desenhos dos grupos na linha do tempo, entendemos que outras mudanças podem ter ocorrido após o período de recorte desse trabalho (1920-1980) entre os "veículos de comunicação" e "agencias de publicidade" brasileiras; principalmente a partir do advento da internet e do desenvolvimento abrangente da tecnologias da informação e comunicação (TICs). Fato este, que pode suscitar outros estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves. Armando de Moraes Sarmento. *In*: ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007. p. 223-224.

ABREU, Alzira Alves. Introdução. *In*: ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007. p. 9-16.

ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007.

ALMEIDA FILHO, Hamilton et al. **O ópio do povo: o sonho e a realidade**. Edições Símbolo, São Paulo, 1976.

ALMEIDA. Heloísa Buarque. **"Muitas mais coisas": telenovela, consumo e gênero.** Tese de Doutorado. IFCH/Unicamp. Defesa realizada em 26 de novembro de 2002.

ÂNGELO, Augusto de. A longa jornada da institucionalização. *In:* CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 25-30

AZEVEDO, Lia Cabrale. A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960). *In:* **Ciência e Opinião**, Curitiba, v.1, nº2/4, jul.2003 /dez.2004.

AZEVEDO, M.L.B. **Herança de Aniela Meyer-Ginsberg: promovendo a Psicologia no Brasil**; Núcleo de Estudos em História da Psicologia da PUC-SP, 2002.

BARBOSA, Marialva. O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. *In:* **Ciberlegenda**. nº.7, 2002. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm> Acesso em: 22 jan. 2009.

BARROS, Altino João de. *Uma visão de mídia em cinco décadas*; *In:* CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 126-154.

BOLAÑO, César. R. S. **Mercado Brasileiro de Televisão**; Aracaju, Universidade Federal de Sergipe, PROEX/CECAC/Programa Editorial, 1988.

BORGERTH, Luiz Eduardo. **Quem e como fizemos a TV Globo**. São Paulo: A Girafa, 2003.

BRASIL. **Decreto n. 16.657, 5 de Novembro de 1924**. Aprova o regulamento de radiotelegrafia e radiotelefonia. Revogado pelo Decreto de 15 de fevereiro de 1991. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/decreto/1910-1929/D16657.htm>

BRASIL. **Decreto n. 57.690, 1 de fevereiro de 1966**. *Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965* - Alterado posteriormente, pelo Decreto n. 2.262, de 26 de junho de 1997. Ass. Fernando Henrique Cardoso e Clóvis de Barros Carvalho. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/decreto/D57690.htm>

BRASIL. **Decreto nº 20.047, de 27 de Maio de 1931**. Regula a execução dos serviços de radiocomunicações no território nacional. Disponível em: < http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20047-27-maio-1931-519074-publicacaooriginal-1-pe.html>

BRASIL. **Decreto nº 21.111, de 1º de Março de 1932**. Aprova o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. Disponível em: < http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-retificacao-81842-pe.html>

BRASIL. **Decreto nº 24.651, de 10 de Julho de 1934**. Cria, no Ministério da Justiça e Negócios Interiores, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural. Disponível em: < http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24651-10-julho-1934-503207-publicacaooriginal-1-pe.html>

BRASIL. **Decreto nº 24.655, de 11 de Julho de 1934**. Dispõe sobre a concessão e a execução dos serviços de radiodifusão e dá outras providências. Disponível em: < http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24655-11-julho-1934-503561-publicacaooriginal-1-pe.html>

BRASIL. **Decreto nº 24.772, de 14 de julho de 1934**. Altera a Letra B, do art. 3 do Dec. 24665, de 11/07/1934, que dispõe de radiodifusão e da outras providencias. Disponível em: < http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/viwTodos/E7A69F699B67D27B032569FA0057775A?Opendocument>

BRASIL. **Lei 4.680**, de 18 de junho de 1965. *Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L4680.htm

CADENA, Nelson Veron. **40 anos da TV em tempo real**. Portal da Imprensa. 22 mar/2009. Disponível em: < http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2009/03/02/imprensa375.shtml>

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CALLON, Michel. **A agonia de um laboratório**. Tradução: Ivan da Costa Marques. Tradução: Ivan da Costa Marques, 1989.

CALLON, Michel. ***Technological Conception and Adoption Network: Lessons for the CTA Practitioner*** in Rip, Arie; Misa, Thomas J.; Schot, Johan (eds) Managing Technology in Society, Pinter 1995. p. 307-330 – Tradução de Ivan da Costa Marques

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**; Cortez, São Paulo, 1982.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**; LP&M editores, Porto alegre, 1982.

CARNEIRO, Alan. Agência Pettinati. *In*: ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007. p.19.

CARNEIRO, Alan. *In*: ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007.

CARNEIRO, Alan. JWT. *In*: ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007. p.123-125.

CARNEIRO, Alan. Lintas. *In*: ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007. p.136-138.

CARNEIRO, Alan. McCann Erickson. *In*: ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007. p.155-157.

CARNEIRO, Alan. Standard. *In*: ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007. p. 236-238.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando. (Planejamento e coordenação). **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão). **Normas padrão da atividade publicitária**. Dispõe sobre o relacionamento comercial entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, frente à lei nº 4.680/65 e aos decretos nº 57.690/66 e 4.563/02. As presentes Normas-Padrão foram aprovadas em 16 de dezembro de 1998 e seu texto revisado e atualizado pelo Conselho Executivo em 04/05/2000, 29/03/2001, 16/05/2002, 10/09/2002 e 31/10/2002. Disponível em: http://www.cenp.com.br/

CONAR. **Código brasileiro de auto-regulamentação publicitária**, de 05 de maio de 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm

CORRÊA. Petrôneo C. Da auto-regulamentação publicitária: lineamentos de sua introdução no Brasil; *In:* CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p.45-54.

DONATO. João Olavo. **O capital estrangeiro e as empresas de teledifusão brasileiras**. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo. Defesa realizada em 2002.

EDUARDO, Octavio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. *In:* CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 98-112.

FURTADO, Rubens. *Televisão - 40 anos*, em CASTELO BRANCO, Renato at all. **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990 – (pág. 237-249)

GOMES, M. L. **Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia**. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 1007-18, out.-dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v13n4/11>

HEIZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**, 1991. Disponível em: <http://www.pdt.org.br/juventude/wp-content/uploads/2011/07/a_historia_rede_globo.pdf>

IBGE - Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Séries Estatísticas Retrospectivas**. Rio de Janeiro: IBGE, 1986.

IBOPE. **Histórico de audiência de Rádio**; Seção: Rádio/IBOPE Mídia; Área: análises e índices/audiência de Rádio; Data de publicação: 02/08/2004. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=An%E1lises%20e%20%CDndices&docid=6D7B54802EE1386D83256EE40063D030

IBOPE. **Histórico de audiência de TV**; Seção: TV aberta/IBOPE Mídia; Área: análises e índices/audiência de TV; Data de publicação: 02/08/2004. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa_leitura&db=caldb&docid=5D904805FF8259FF83256EE4004952B0

JAMBEIRO, Othon. **A radiodifusão sob o regime da Constituição de 1934**. Salvador, outubro de 2001.

LATOUR Bruno. **A esperança de Pandora**. Bauru: Edusc; 2001

LATOUR, Bruno. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. Tradução: Ivone C. Benedetti. São Paulo; Ed. Unesp, 2000.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social: an Introcuction to a Actor-Network-Theory**. Oxford University Press Inc. United States, New york, 2005

LAW, John. "Notes on the Theory of the Actor-Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity." Systems Practice 5: 379-393, (1992). **Notas sobre a teoria do ator-rede: ordenamento, estratégia e heterogeneidade.** Tradução (para fins de estudos): Fernando Manso, Acesso: junho/2007. Disponível em: http://www.necso.ufrj.br/Trads/Notas%20sobre%20a%20teoria%20Ator-Rede.htm]

LEITE, Manuel L. Rádio, uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo; *In:* CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 225-236.

LEITE, Manuel L. TV Brasil – ano 40; *In:* CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 240-255.

MARCONDES, Pyr e RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**, Meio&Mensagem, São Paulo, 1995.

MARCOVITCH, Jacques. **Para Mudar o Futuro: Mudanças Climáticas, Políticas Públicas e Estratégias Empresariais**. São Paulo, Edusp/Saraiva, 2006.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira:** uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª Ed., 2002.

MAUAD, Ana Maria. **Flávio Damm, profissão fotógrafo de imprensa: o fotojornalismo e a escrita da história contemporânea**. *In:* História. São Paulo, v.24, nº.2, p. 41-78, 2005. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-90742005000200003&script=sci_arttext> Acesso em: 22 jan. 2009

MAUAD, Ana Maria. **Janelas que se abrem para o mundo: fotografia de imprensa e distinção social no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX**. In: E.I.A.L. – Estudios Interdiciplinarios America Latina Yel Caribe, v. 10, nº2, jul.-dez., 1999. Disponível em: <http://www.tau.ac.il/eial/X_2/mauad.html> Acesso em: 22 jan. 2009.

MAUAD, Ana Maria. No ritmo da invenção do Brasil moderno. *In:* **História, Ciências e Saúde**. Manguinhos - Rio de Janeiro, v.14, nº 3, p. 1057-1061, jul.-set. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702007000300020&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em: 22 jan. 2009.

MAWAKDIYE, Alberto. **Visão de futuro**. Eletrônica e Informática, São Paulo, v. 164, nov./dez. 2009.

McCANN, Bryan. **Hello, hello Brazil: popular music in the making of modern Brazil**. Durham, NC [u.a.] : Duke Univ. Press, 2006.

MEIO&MENSAGEM, N 36, Primeira Quinzena, Abril/1980.

MEIO&MENSAGEM, N 36, Primeira Quinzena, Fevereiro/1980.

MERCADO GLOBAL, Ano VIII; N 49; 1981/n2.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. Companhia das Letras: São Paulo, 1994.

PAULA, Christiane Jalles. A eclética. *In*: ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007. p. 85-86.

PAULA, Christiane Jalles. Armando D'Almeida. *In*: ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007. p. 72-73.

PAULA, Christiane Jalles. Augusto de Ângelo. *In*: ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles. (Org). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. ABP. Primeira edição. Rio de Janeiro: Editora FGV 2007. p. 27.

PROPAGANDA, Ano 25; N 290; Ed. Referência, Setembro/1980.

PROPAGANDA, Ano 30; N 351; Ed. Referência, Abril/1985

REBOUÇAS, Edgard. **Estratégia retórica dos "donos" da mídia como escudo ao controle social**. Revista LÍBERO - Ano IX - nº 17 - Jun 2006

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. *In:* CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p.301-378.

REIS, Fernando. Sobre o colunismo publicitário e as publicações especializadas; *In:* CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 55-69.

SARMENTO, Armando Moraes. As agências estrangeiras trouxeram modernidade e as nacionais aprenderam depressa. *In:* CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p.20-24.

SUGIMOTO, Luiz. Acero do IBOPE mostra como era a vida nos velhos tempos. **Jornal da Unicamp.** 10-16 de março/2003. Disponível em: < http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/jornalPDF/206pags6-7.pdf >

TOLEDO, Roberto Pompeu. **Saudade do televizinho**. Revista Veja, São Paulo, n. 1740, p. 122, 27 fev 2002.

XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação**. Rio de Janeiro: Objetiva Ed, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE 1: Quadro resumo de número de emissoras de rádio e TV, horas de irradiação destinadas a programação e propagandas.

0Ano / Período	Rádio - Novas estações no ano/período	Rádio- Número de estações em funcionamento	TV - Total de Emissoras em Funcionamento	Capitais	Interior	Rádio - Horas anuais de Irradiação Total (N)	Rádio - Horas anuais de Irradiação de Propaganda (N)	Rádio - Percentual de Irradiação de Propaganda %	TV Horas de Irradiação - Total (N)	TV - Horas de Irradiação Propaganda (N)	TV - Percentual de Horas de Irradiação Propaganda %
1923	2	2									
1924	5	7									
1925	3	10									
1926	2	12									
1927	2	14									
1928	2	16									
1929											
1930											
1931	1	17									
1932											
1933	5	22									
1934	15	37									
1935	9	46									
1936	8	54									
1937	5	59				45.837	6.248	13,6			
1938											
1939	6	65									
1940	10	75									
1941	11	86									
1942	7	93									
1943	3	96									
1944	8	106									
1945	5	111									
1946	100	136				386.401	77.265	20,0			
1947	42	178				453.003	101.647	22,4			
1948	49	227				744.844	176.905	23,8			
1949	26	253				835.820	210.309	25,2			
1950	47	300				1.070.495	242.937	22,7			
1951	45	345				1.299.157	301.101	23,2			
1953	102	447				1.507.189	386.301	25,6			
1955	80	527									
*1956	46	573				2.339.002	586.999	25,1			
1957	64	637									
1958	39	676									
1959	32	708									
1960	27	735									
1961	68	803	8	7	1						
1967						104.009	19.599	18,8	2.380	341	14,3
1968	187	990	15	14	1	114.656	21.725	18,9	2.865	426	14,9
1969	4	994	23	21	2	108.387	20.666	19,1	3.137	471	15,0
1971	14	1008				196.938	37.422	19,0	7.998	939	11,7
1972	-4	1004				101.710	18.823	18,5	4.898	517	10,6
1973	-5	999				101.899	18.263	17,9			
1974	-192	807									

* A partir de 1956 os dados são baseados em estações informantes

Fonte: IBGE, Estatísticas do Século XX, 1916-2000. Elaboração própria

ANEXOS

ANEXO 1: Cronologia dos instrumentos de pesquisa IBOPE para televisão

A história da medição de audiência de televisão desde 1951

Na seção: TV Aberta,IBOPE Mídia - **Área:** Análises e Índices\Audiência de TV
Data de publicação: 02/08/2004

1. Audiência Domiciliar - metodologia flagrante (o que estava sendo assitido naquele exato momento)
Realizada pelo IBOPE de 1951 a 1985

- A partir de 1986 e até 1990 o flagrante circulou unicamente para emissoras de TV.

2. Audiência Domiciliar - Tevêmetro ("Audímetro" - medição de audiência à distância): metodologia utilizada pela empresa Audi-TV

- 1969: início da implantação do sistema em São Paulo; painel com 220 domicílios.
- 1970: edição dos primeiros relatórios (por faixa horária)
- 1974: audiência domiciliar no Rio, painel com 220 domicílios
- 1977: audiência Individual em São Paulo e Rio de Janeiro, por meio de uma amostra painel de cadernos em 920 domicílios.
- 1980: possibilidade de processamento de estudos especiais, com dados de Grande São Paulo, cobertura e frequência média, para São Paulo e Rio de Janeiro.

3. Incorporação do 2º e demais aparelhos de TV:
Nessa fase, seguindo a tendência mundial passou-se a medir os demais aparelhos de TV do domicílio, abrangendo assim de maneira mais eficaz o comportamento de audiência de toda família

- Implantação a partir de meados de 1985, na fase transitória do Audi-TV (entre Nielsen e IBOPE).
- IBOPE incorpora a empresa Audi TV em 1986.

4. Introdução do DataIbope para cálculo de audiência domiciliar:

- Em 1988, o IBOPE finaliza o desenvolvimento de aparelhos peoplemeters DIB I, com uma tecnologia exclusiva e que possibilitou a coleta, processamento e disponibilização dos dados de audiência em tempo real.
- Em 1988, o IBOPE implantou, numa amostra de 256 domicílios na Grande São Paulo os primeiros peoplemeters. Esta metodologia foi estendida ao Rio de Janeiro em 1991.
- Em fevereiro/1991, o IBOPE publica o 1º relatório Audiência Domiciliar de Programas (ADP) baseado exclusivamente em uma amostra com aparelhos DataIBOPE, em substituição aos antigos meters da empresa Audi TV. Audiência individual continuou sendo obtida por meio do painel cadernos, com 920 domicílos na GSP e 400 no RJ.

5. Ampliação da amostra de GSP, possibilitando audiência individual por peoplemeters ao invés de cadernos:

- Maio de 1992: Com apoio da Associação Brasileira de Agencias de Publicidade (ABAP) e de cinco Redes de TV, o IBOPE conclui a fase de ampliação da amostra na GSP, que passa a ser composta por 600 domicílios equipados com peoplemeters ? posteriormente ampliada para 666 domicílios, possibilitando cálculo da audiência domiciliar e individual minuto a minuto. Utiliza-se uma segunda geração de aparelhos - DIB II, que incorporam melhorias em relação à geração anterior.

- Em julho de 1992, ocorreu a substituição definitiva do antigo sistema de coleta de audiências individuais (cadernos) por sistema de coleta por peoplemeters. Emissão do 1º relatório oficial baseado exclusivamente em peoplemeters.
- Em novembro de 1992: Liberação ao mercado da 1ª versão do Alcance e Frequência para análises de cobertura nos escritórios do cliente.

6. Implantação de peoplemeters em Porto Alegre:

- De 05/08/1992 a 28/01/1996: O painel de audiência era exclusivamente via metodologia de cadernos para aferição de audiência domiciliar e individual (400 domicílios).
- 29/01/96 a 11/08/96: É implantada uma amostra com 250 domicílios com aparelhos TV-TRON para aferição de audiência domiciliar. Os aparelhos registravam o status do televisor minuto a minuto, em fitas magnéticas. As fitas eram recolhidas e processadas semanalmente. O painel de cadernos (400 domicílios) continuava válido para aferição de audiência individual.
- Em outubro de 1995, iniciou-se a implantação dos aparelhos peoplemeters em Porto Alegre em 200 domicílios. Total da amostra: 250 domicílios.
- Em janeiro de 1996, foram emitidos os primeiros relatórios baseados exclusivamente em painéis peoplemeters.
- Em janeiro de 1997, foi implantado o primeiro banco de dados desta praça com acesso via Internet pelo Terminal Cliente.

7. Implantação de peoplemeter em BHO:

- Até abril de 1998, a audiência domiciliar e individual era obtida por um painel de cadernos (400 domicílios).
- Em maio de 1998,: foram emitidos os primeiros relatórios e A&F com dados oficiais provenientes de um painel exclusivamente peoplemeter. Total da amostra: 250 domicílios.

8. EMG - Estado de Minas

- A partir da semana 13 de 1999 (abril), o IBOPE pasa a fornecer dados para uma nova praça: "Estado de Minas".
- Esta praça é representativa da região pesquisada, ou seja: Grande Belo Horizonte, Juiz de Fora, Governador Valadares, Uberaba e Uberlândia.
- Dados de Julho de 1999: ocorre a disponibilização dos dados diários de julho de 1999 no Terminal Cliente (acesso via Internet) para esta praça.

9. Implantação de peoplemeter em Curitiba:

- Até maio de 1999: a audiência domiciliar e individual era obtida por um painel de cadernos (300 domicílios).
- Na semana 22 de 1999 (junho): foram emitidos os primeiros relatórios e A&F com dados oficiais provenientes de um painel exclusivamente peoplemeter. Amostra prevista: 250 domicílios.
- Na semana 22 de 1999: foi distribuido o primeiro banco diário no Terminal Cliente, com acesso via Internet para esta praça.

10. Implantação do software de produção Telepanel e software de cliente Telereport e Planview (praças regulares):

- Em janeiro de 2000, ocorre a implantação dos softwares Telereport e Planview.
- Em janeiro de 2000, começam também o envio dos bancos de dados para todos os clientes, produzidos exclusivamente pelo sistema de produção Telepanel.

11. Implantação de Peoplemeter em Salvador:

- Até agosto 2000 a audiência domiciliar e individual era obtida por um painel de cadernos (300 domicílios).

- Na semana 36 de 2000 (setembro), foram divulgados os primeiros relatórios e A&F com dados oficiais provenientes de um painel exclusivamente peoplemeter. A amostra era de 250 domicílios.
- Na semana 36 de 2000, foi implantado o primeiro banco diário no Terminal Client, com acesso via Internet para esta praça.

12. Implantação de peoplemeter em Recife:

- Até setembro de 2000, a audiência domiciliar e individual era obtida por um painel de cadernos (300 domicílios).
- Na semana 40 de 2000 (outubro), foram divulgados os primeiros relatórios e A&F com dados oficiais provenientes de um painel exclusivamente peoplemeter. Amostra era de 250 domicílios.
- Na semana 40 de 2000, foi também implantado o primeiro banco diário no Terminal Client, com acesso via Internet para esta praça.

13. Implantação do software de MediaQuiz (praças Especiais)

- Em março de 2001, ocorreu a implantação do software MediaQuiz para os clientes de Pesquisa Especial.

14. Fim dos relatórios e envio dos dados via Internet (Client Center):

- Até dezembro de 2001, ocorria o envio de relatórios (papel) para os clientes.
- Na semana 01/2002 (janeiro), ocorreu a extinção definitiva dos relatórios (papel), e o envio passou a ser exclusivamente via internet (Client Center).

15. Dados de PayTV:

- Em março 2001, ocorre o envio de dados oficiais da praça Paytv (SP+RJ), liberação dos bancos de dados o uso no sistema Telereport.

16. Implantação de peoplemeter em Distrito Federal:

- Até março de 2002, a audiência domiciliar e individual era obtida por um painel de cadernos (300 domicílios).
- Na semana 14 de 2002 (abril), foram distribuídos os primeiros relatórios com dados oficiais, provenientes de um painel exclusivamente peoplemeter. Total da amostra: 250 domicílios.
- Na semana 14 de 2002, ocorre também o envio do primeiro banco diário no Terminal Client, com acesso via Internet para esta praça.

17. Dados de PayTV (6 praças):

- Em Setembro de 2002 e Outubro2002, ocorrem o envio de dados de teste da praça Paytv - 6 mercados (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Distrito Federal, Curitiba e Porto Alegre), somente para os clientes Associação Brasileira de TV´s por Assinatura (ABTA) via atendimento.
- Em Novembro de 2002, a divulgação destes dados passou a ser realizada também para os canais internacionais (via Atendimento).
- Em Janeiro de 2003, esta distribuição foi extendia às agências de publicidade.

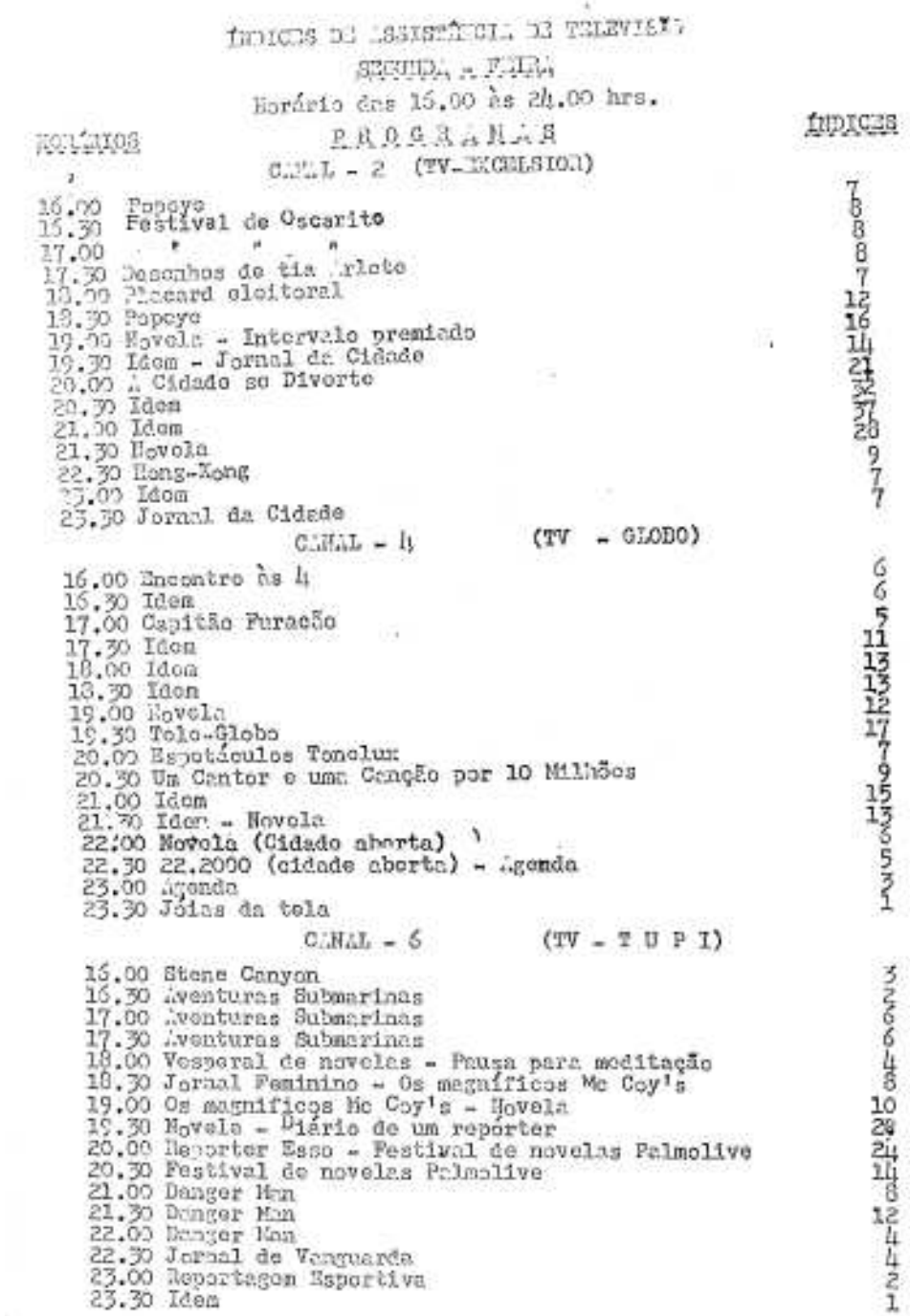
18. Implantação de peoplemeter em Fortaleza:

- Até junho de 2004, a audiência domiciliar e individual era obtida por um painel de cadernos (300 domicílios).
- A partir de primeiro de junho de 2004, foram distribuídos os primeiros relatórios com dados oficiais, provenientes de um painel exclusivamente peoplemeter. Com uma amostra de 250 domicílios.

Neste mesmo período, inicou-se o envio do primeiro banco diário no Terminal Client, com acesso via Internet para esta praça.

ANEXO 2: Exibição diária de telenovelas na programação da Globo desde o início de suas atividades em 1965.

Fonte: Arquivo Edgar Leuenroth (AEL/IFCH/UNICAMP). Fundo: IBOPE. Série: Boletins de Assistência de Televisão. Boletim 156, Rio de Janeiro.



ÍNDICES DE ASSISTÊNCIA DE TELEVISÃO

SEGUNDA - FEIRA

Horário das 16.00 às 24.00 hrs.

HORÁRIOS	PROGRAMAS	ÍNDICES
	CANAL - 2 (TV-EXCELSIOR)	
16.00	Popeye	7
16.30	Festival de Oscarito	8
17.00	" " "	8
17.30	Desenhos de tia Arlete	7
18.00	Placard eleitoral	12
18.30	Popeye	16
19.00	Novela - Intervalo premiado	14
19.30	Idem - Jornal da Cidade	21
20.00	A Cidade se Diverte	32
20.30	Idem	37
21.00	Idem	28
21.30	Novela	9
22.30	Hong-Kong	7
23.00	Idem	7
23.30	Jornal da Cidade	
	CANAL - 4 (TV - GLOBO)	
16.00	Encontro às 4	6
16.30	Idem	6
17.00	Capitão Furacão	5
17.30	Idem	11
18.00	Idem	13
18.30	Idem	13
19.00	Novela	12
19.30	Tele-Globo	17
20.00	Espetáculos Tonelux	7
20.30	Um Cantor e uma Canção por 10 Milhões	9
21.00	Idem	15
21.30	Idem - Novela	13
22.00	Novela (Cidade aberta)	6
22.30	22.2000 (cidade aberta) - Agenda	5
23.00	Agenda	3
23.30	Jóias da tela	1
	CANAL - 6 (TV - T U P I)	
16.00	Stone Canyon	3
16.30	Aventuras Submarinas	2
17.00	Aventuras Submarinas	6
17.30	Aventuras Submarinas	6
18.00	Vesperal de novelas - Pausa para meditação	4
18.30	Jornal Feminino - Os magníficos Mc Coy's	8
19.00	Os magníficos Mc Coy's - Novela	10
19.30	Novela - Diário de um repórter	28
20.00	Repórter Esso - Festival de novelas Palmolive	24
20.30	Festival de novelas Palmolive	14
21.00	Danger Man	8
21.30	Danger Man	12
22.00	Danger Man	4
22.30	Jornal de Vanguarda	4
23.00	Reportagem Esportiva	2
23.30	Idem	1

INDICE DE ASSINANTES DE TELEVISÃO
ESCOLA - PARA
Horário das 16.00 as 24.00 hrs.

HORÁRIOS	PROGRAMAS	INDICES
	CANAL - 9 (TV - CONTINENTAL)	
18.30	Confidencial - Noticias	1
19.00	Artigo 99	-
19.30	Reporter Continental - R. Monteiro nos esportes	-
20.00	Musical	1
20.30	A voz do povo	-
21.00	Idem	1
21.30	De Lyons para você	1
22.00	Expresso das 22 horas	1
22.30	Salão de valores - Mesas redondas de Gilson Amado	-
23.00	Mesas redondas de Gilson Amado	1
23.30	Idem	-
	CAPAC - 13 (TV - A I O)	
16.00	Papai sabe tudo	2
16.30	Bang-bang show	3
17.00	Bang-bang show - Turminha Lula	5
17.30	Turminha Lula - Play ground	7
18.00	Play ground	12
18.30	Idem - Massias & Cia.	14
19.00	Massias & Cia - Quem bate	15
19.30	Página 13 - Horóscopo S,O,S - Sentimental - P.Policial	20
20.00	TV-Rio notícias - Tudo é Bossa	21
20.30	Tudo é bossa	24
21.00	Novela	20
21.30	Festival Odeon - Kolynos	21
22.00	Idem	23
22.30	Idem	22
23.00		12
23.30		4

Pesquisa - Novembro
Edição - Dezembro
1 9 6 5

INDICE DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO
TERÇA - FEIRA
Horário das 16.00 às 24.00 hrs

HORÁRIOS	P R O G R A M A	ÍNDICES
	CANAL - 2 (TV - EXCELSIOR)	
16.00	Novela	5
16.30	Jair Amorim e o Circo	5
17.00	Cine show Kibon	2
17.30	Desenhos da tia Arlete	7
18.00	002 contra o crime	14
18.30	Popeye	23
19.00	Novela	17
19.30	Idem - Jornal da cidade	13
20.00	Um instante, maestro	17
20.30	Idem	27
21.00	Novela	10
21.30	Idem - Suspense	12
22.00	Novela	9
22.30	Espionagem	7
23.00	Jornal Excelsior	5
23.30	Cinema de Arte	
	CANAL - 4 (TV - G L O B O)	
16.00	Romance da tarde	12
16.30	Festa em casa	5
17.00	Jóias da tela	7
17.30	Capitão furacão	9
18.00	Pila garoto	13
18.30	Super-Homem	13
19.00	Novela	13
19.30	Tele-Globo	15
20.00	Filme	14
20.30	Mr. Novak	15
21.00	Idem	11
21.30	Novela	12
22.00	Os defensores	7
22.30	Idem	5
23.00	As enfermeiras	3
23.30	Idem	3
	CANAL - 6 (TV - T U P I)	
16.00	Jet Jackson	1
16.30	Idem - Ivanhoé	4
17.00	Ivanhoé - Aventuras submarinas	5
17.30	Aventuras submarinas - Vesperal de novelas	5
18.00	Vesperal de novelas - Pausa para meditação	6
18.30	Jornal feminino - O mundo é de criança	5
19.00	O mundo é da criança - Novela	6
19.30	Novela - Diário de um repórter	8
20.00	Repórter Esso - Festival de novelas Palmolive	21
20.30	Festival de novelas Palmolive - Bar de Melodias	16
21.00	Bar de Melodias	8
21.30	Bus Stop	2
22.00	Bus stop	2
22.30	Jornal de vanguarda	1
23.00	Desafiando a morte	1
23.30	Broadway latina	

ÍNDICES DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO

TERÇA - FEIRA

Horário das 15.00 às 24.00 hrs.

P R O G R A M A S

	CANAL - 9 (TV - CONTINENTAL)	ÍNDICES
17.00	Mens em TV	-
17.30	Atrações José Soares	1
18.00	Confidencial - Rota Rio	1
18.30	Rota Rio	1
19.00	Artigo 99	1
19.30	Repórter Continental-R. Monteiro nos esportes	1
20.00	R. Monteiro nos esportes - Bolas Globo na TV-Cont	1
20.30	Bolas Globo na TV Continental	1
21.00	Idem - Cinema em casa	-
21.30	Cinema em casa - Comandos Continental	1
22.00	Comandos Continental	-
22.30	Bôlsa de Valôres -Mesa Redonda de Gilson Amado	-
23.00	Mesas redondas de Gilson Amado	1
23.30	Idem	1

	CANAL - 13 (TV - R I O)	
16.00	Papai sabe tudo	5
16.30	Idem - Bong-Bang show	7
17.00	Turminha Lula	11
17.30	Os vigilantes - Play ground	13
18.00	Play ground	14
18.30	Play ground	17
19.00	Idem - Quem bate	17
19.30	Quem bate - Página 13-Horóscopo-SOS Sentimental	20
20.00	Primeira edição - Rio Hit Parade	24
20.30	Rio Hit Parade	20
21.00	Novela	23
21.30	Novela - O fugitivo	23
22.00	O fugitivo	11
22.30	Idem - Bate pronto	6
23.00	Show Willys	
23.30	Idem	

ÍNDICES DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO
NOVA - FRIBURGO
Horário das 16.00 às 24.00 hrs.

HORÁRIOS	PROGRAMAS	ÍNDICES
	CANAL - 2 (TV - EXCELSIOR)	
16.00	Matinée Excelsior	4
16.30	Jair Amorim e o disco	5
17.00	Cine show Ribom	6
17.30	Desenhos da tia Arlete	4
18.00	002 contra o crime	6
18.30	Popeye	13
19.00	Novela	19
19.30	Idem - Jornal da cidade	15
20.00	Discoteca do Chacrinha	23
20.30	Idem	29
21.00	Idem - novela	30
21.30	Novela - Discoteca do Chacrinha	32
22.00	Intervalo premiado - Novela	13
22.30	Novela	8
23.00	Jornal Excelsior	3
23.30	Reportagem Esportiva	2
	CANAL - 4 (TV - G GBO)	
16.00	Encontro das 4	4
16.30	Idem	6
17.00	Filme	7
17.30	Capitão furacão	9
18.00	Idem	11
18.30	Super - Homem	12
19.00	Novela	12
19.30	Tele-Globo	12
20.00	Filme	11
20.30	Idem	12
21.00	Idem	15
21.30	Novela	9
22.00	Show da noite	5
22.30	Idem	5
23.00	Teatro Charles Boyer	3
23.30	Idem	2
	CANAL - 6 (TV - T U P I)	
16.00	Filme	2
16.30	Idem - Ivanhoé	2
17.00	Ivanhoé - Aventuras Submarinas	6
17.30	Aventuras submarinas - Vesperal de novelas	5
18.00	Vesperal de novelas - Pausa para meditação	7
18.30	Jornal feminino - A estrêla é o limite	8
19.00	A estrêla é o limite - Novela	10
19.30	Novela - Diário de um repórter	18
20.00	Repórter Esso - Festival de novela Palmolive	24
20.30	Festival de novela Palmolive - O escuda brasa	11
21.00	Minicomédia	7
21.30	Patrulha da cidade- Broadway latina	5
22.00	Broadway latina	4
22.30	Idem - Jornal da vanguarda	3
23.00	Jornal da vanguarda	1
23.30	Informe científico	1

ÍNDICES DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO
[illegible]
Horário das 16.00 às 24.00 hrs.

HORÁRIOS	P R O G R A M A S	ÍNDICES
	CANAL - 2 (TV - EXCELSIOR)	
16.00	Matinée Excelsior	4
16.30	Jair Amorim e o disco	5
17.00	Cine show Kibon	6
17.30	Desenhos da tia Arlete	4
18.00	002 contra o crime	8
18.30	Popeye	13
19.00	Novela	19
19.30	Idem - Jornal da cidade	15
20.00	Discoteca do Chacrinha	23
20.30	Idem	29
21.00	Idem - novela	30
21.30	Novela - Discoteca do Chacrinha	32
22.00	Intervalo premiado - Novela	31
22.30	Novela	36
23.00	Jornal Excelsior	32
23.30	Reportagem Esportiva	
	CANAL - 4 (TV - G GBO)	
16.00	Encontro das 4	4
16.30	Idem	6
17.00	Filme	7
17.30	Capitão furacão	9
18.00	Idem	11
18.30	Super - Homem	12
19.00	Novela	12
19.30	Tele-Globo	12
20.00	Filme	11
20.30	Idem	12
21.00	Idem	15
21.30	Novela	25
22.00	Show da noite	55
22.30	Idem	52
23.00	Teatro Charles Boyer	
23.30	Idem	
	CANAL - 6 (TV - T U P I)	
16.00	Filme	2
16.30	Idem - Ivanhoé	2
17.00	Ivanhoé - Aventuras Submarinas	6
17.30	Aventuras submarinas - Vesperal de novelas	5
18.00	Vesperal de novelas - Pague para meditação	7
18.30	Jornal feminino - A estrêla e o limite	8
19.00	A estrêla e o limite - Novela	10
19.30	Novela - Diário de um repórter	18
20.00	Repórter Esso - Festival de novela Palmolive	24
20.30	Festival de novela Palmolive - O grande braço	11
21.00	Minicomédia	7
21.30	Patrulha da cidade- Broadway latina	5
22.00	Broadway latina	3
22.30	Idem - Jornal da vanguarda	2
23.00	Jornal da vanguarda	1
23.30	Informe científico	1

ÍNDICES DE ASSISTÊNCIA DE TELEVISÃO

QUINTA - FEIRA

Horário das 16,00 às 24,00 hrs.

HORÁRIOS	PROGRAMAS	ÍNDICES
	CANAL - 9 (TV-CONTINENTAL)	-
17.00	Mono em TV	1
17.30	Rio 17,30	1
18.00	Idem - Confidencial - Rota Rio	1
18.30	Rota Rio - Close up - Artigo 99	-
19.00	Artigo 99	1
19.30	Idem - Repórter Continental-R.Monteiro nos esportes	-
20.00	R. Monteiro nos esportes-Estelinha Egg	-
20.30	Você é testemunha - Nosso repórter	-
21.00	Nosso repórter - Musical	-
21.30	Musical - Cinema em casa	-
22.00	Cinema em casa	-
22.30	Bôlsa de valores-Mesas redondas de Gilson Amado	-
23.00	Mesas redondas de Gilson Amado	-
23.30	Idem	
	CANAL - 13 (TV - R I O)	
16.00	Papai sabe tudo	2
16.30	Idem - Brotos no 13	2
17.00	Brotos no 13 - Turminha Lula	6
17.30	Os vigilantes - Sessão Zig-Zag	8
18.00	Aventuras no paraíso	10
18.30	Messias & Cia.	13
19.00	Idem - Quem bate	15
19.30	Quem bate - Página 13 - Plantão policial	17
20.00	Primeira edição - Show do Golias	21
20.30	Show do Golias	19
21.00	Idem	22
21.30	Novela - Impacto	21
22.00	Impacto	20
22.30	Idem - Bate pronto	18
23.00	Última edição - Rio quatrocentão	10
23.30	Nossa cidade	6

Pesquisa - Novembro
Edição - Dezembro
1 9 6 5

ÍNDICES DE AUDIÊNCIA DA TELEVISÃO

[illegible] - PAULO

Horário das 16.00 às 24.00 hrs.

HORÁRIOS	PROGRAMAS	ÍNDICES
	CANAL - 2 (TV-EXCELSIOR)	
16.00	Filme	6
16.30	Idem	4
17.00	Idem	10
17.30	Desenhos do tio Arlete	7
18.00	002 contra o crime	5
18.30	Popeye	12
19.00	Novela	18
19.30	Idem - Jornal da cidade	16
20.00	O show é de graça	15
20.30	Idem	30
21.00	Novela	31
21.30	Idem	23
22.00	Novela	10
22.30	Idem	8
23.00	Jornal Excelsior	5
23.30	Idem	4
	CANAL - 4 (TV - G L O B O)	
16.00	Encontro das 4	2
16.30	Idem	6
17.00	Capitão furacão	7
17.30	Capitão furacão	8
18.00	Feitiço do deserto	9
18.30	Super -Homem	13
19.00	Novela	16
19.30	Tele-Globo	10
20.00	Família Buscapé	13
20.30	As viagens do Jamie	15
21.00	Idem	8
21.30	Novela	7
22.00	Idem - Show da noite	4
22.30	Show da noite	5
23.00	Idem - Teatro David Niven	3
23.30	Teatro David Niven	
	CANAL - 6 (TV - T U P I)	
16.00	Filme	2
16.30	Idem - Ivanhoé	5
17.00	Ivanhoé - Aventuras submarinas	3
17.30	Aventuras submarinas - Vesperal de novela	5
18.00	Vesperal de novela - Pausa para meditação	7
18.30	Jornal feminino - Os Flintstones a idade da pedra	6
19.00	Os Flintstones na idade da pedra - Novela	12
19.30	Novela - Diário de um repórter	20
20.00	Repórter Esso - Festival de novela Palmolive	26
20.30	Festival de novela Palmolive - Beco sem saída	13
21.00	Beco sem saída	10
21.30	Patrulha da cidade	6
22.00	Spot light	3
22.30	Idem - Jornal de vanguarda	4
23.00	Jornal de vanguarda - Informe científico	2
[illegible]	Informe científico	1

ÍNDICES DE ASSISTÊNCIA DE TELEVISÃO

[illegible] - FEIRA

Horário das 16.00 às 24.00 hrs.

HORÁRIOS	P R O G R A M A S	ÍNDICES
	CANAL - 9 (TV - CONTINENTAL)	
19.00	Artigo 99	-
19.30	Repórter Continental- R.Monteiro nos esportes	-
20.00	R. Monteiro nos esportes - Atrações José Soares	-
20.30	O casal do barulho	-
21.00	Idem - Rio em alto relêvo	1
21.30	Rio em alto relêvo	-
22.00	Cinema em casa	-
22.30	Bôlsa de valôres-Mesas redondas de Gilson Amado	-
23.00	Mesas redondas de Gilson Amado	-
23.30	Idem	-
	CANAL - 13 (TV - R I O)	
16.00	Papai sabe tudo	2
16.30	Idem - Brôtos no 13	1
17.00	Brôtos no 13 - Turminha Lulu	5
17.30	Idem - Play ground	7
18.00	Play ground	8
18.30	Idem - Messias & Cia	14
19.00	Messias & Cia. - Quem bate	13
19.30	Página 13 - Plantão Policial	17
20.00	Primeira edição - Musikelly	19
20.30	Musikelly	24
21.00	Idem	22
21.30	Novela - A lei do Burke	35
22.00	A lei do Burke	14
22.30	Idem - Bató pronto	12
23.00	Última edição	7
23.30	Rio quatrocentão - Frente a frente	4

Pesquisa - Novembro

Edição - Dezembro

1 9 6 5

ÍNDICES DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO
DATA - FOLHA
Horário das 15,00 às 24.00 hrs.

HORÁRIOS	P R O G R A M A S	ÍNDICES
	CANAL - 2 (TV - EXCELSIOR)	
16.00	Filme	3
16.30	Idem	5
17.00	Idem	7
17.30	Desenhos do tio Arlote -Intervalo premiado	6
18.00	002 contra o crime	6
18.30	Popeye	9
19.00	Novela	17
19.30	Idem - Jornal da cidade	15
20.00	Idem - Campeões da popularidade	16
20.30	Idem	25
21.00	Novela	25
21.30	Idem - Intervalo premiado	18
22.00	Dr. Ben Casey	9
22.30	Idem	7
23.00	Jornal Excelsior	5
23.30	Cinema de Arte	4
	CANAL - 4 (TV - G L O B O)	
16.00	Encontro das 4	5
16.30	Idem	6
17.00	Capitão furacão	8
17.30	Idem	9
18.00	Falcão do deserto	9
18.30	Super-Homem	12
19.00	Novela	11
19.30	Tele-Globo	16
20.00	Filme	16
20.30	Idem	17
21.00	Idem	13
21.30	Novela	13
22.00	Show da noite	4
22.30	Idem	3
23.00	Idem	2
23.30	Teatro Mayor	1
	CANAL - 6 (TV - T U P I)	
16.00	Filme	3
16.30	Idem - Ivanhoé	3
17.00	Ivanhoé - Aventuras submarinas	5
17.30	Aventuras submarinas - Vesperal de novela	5
18.00	Vesperal de novela - Pausa para meditação	5
18.30	Jornal feminino - Desenhos	8
19.00	Desenhos - Novela	10
19.30	Novela - Diário de um repórter	10
20.00	Repórter Esso - Festival de novela Palmolive	24
20.30	Festival de novela Palmolive - Hua do ri-ri-ri	12
21.00	Hua do ri-ri-ri	8
21.30	Patrulha da cidade - Bus stop	11
22.00	1º plano	3
22.30	Jornal de vanguarda	2
23.00	Idem	2
23.30	Esportes	2

[illegible] DE TELEVISÃO
([illegible])
Horário das 16.00 às 24.00 hrs.

PROGRAMAS

CANAL - 9 (TV - CONTINENTAL)

17.00	A voz do São Judas Tadeu - TV de brinquedos	-
17.30	Confidencial - Rute Rio	1
19.00	Artigo 99	2
19.30	Repórter Continental - R.Monteiro nos esportes	-
20.00	Canal Fluminense de TV	-
20.30	Idem	-
21.00	Gente & Finanças	1
21.30	Fala o Juiz	1
22.00	Jornal das 22.00 horas	-
22.30	Bolsa de valores - Mesa redondas de Gilson Amado	-
23.00	Mesas redondas de Gilson Amado	
23.30	Idem	

CANAL - 13 (TV - R I O)

15.00	Papai sabe tudo	5
15.30	Idem - Brotos no 13	6
17.00	Brotos no 13 - Play Ground	6
17.30	Play Ground	11
18.00	Idem	11
18.30	Idem - Mensias & Cia	12
19.00	Mensias & Cia. - Ogon beto	16
19.30	Horoscopo - Consultório sentimental-Plantão Policial	24
20.00	Primeira edição - Praça 11	23
20.30	Praça 11	27
21.00	Idem	34
21.30	Novela - Combate	22
22.00	Combate	19
22.30	Idem - Beto prant-	5
23.00	Ultima edição	3
23.30	Rio quatrocentão - o assunto é política	

Pesquisa - Novembro
Edição - Dezembro
1 9 8 5

ÍNDICE DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO

SÁBADO

Horário das 12.00 às 24.00 hrs.

SARAJANA

CANAL - 2 (TV - EXCELSIOR)

HORÁRIO		ÍNDICE
12.00	Popeye	1
12.30	TVando o aprendendo	2
13.00	Alegria da cosinha	2
13.30	Rancho alegre	4
14.00	Sessão das duas	5
14.30	Idem	3
15.00	Idem	3
15.30	Desenhos animados - A estória dos bonequinhos	5
16.00	Tia Arlete e seus desenhos	7
16.30	Idem	11
17.00	Ritmo dos brôtos	10
17.30	Idem - Vá, dois feijão com arroz	10
18.00	Idem	12
18.30	Festa da bolinha	16
19.00	Novela - Intervalo promiado	15
19.30	Idem - Jornal da cidade	19
20.00	Chico Anisio show	20
20.30	Idem	17
21.00	Novela	10
21.30	Idem - Intervalo promiado - Espionagem	8
22.00	Palestra	7
22.30	Idem	5
23.00	Suspense	
23.30	Idem	

CANAL - 4 (TV - G L O B O)

12.00	Super-homem	10
12.30	Tele-Globo	8
13.00	Câmara indiscreta	11
13.30	Por dentro da jogada	6
14.00	Idem	6
14.30	Clube das garôtas	6
15.00	Idem	9
15.30	Filme	9
16.00	Tevefone	10
16.30	Idem	13
17.00	Idem	15
17.30	Idem	15
18.00	Idem	14
18.30	Idem	12
19.00	Idem	20
19.30	Tele-Globo	17
20.00	Hr. 24	14
20.30	Sábado de aventuras	18
21.00	Idem	19
21.30	Idem	16
22.00	Idem	3
22.30	Os mestres	6
23.00	Filme	5
23.30	65 para adultos	3

Pesquisa - Novembro
Edição - Dezembro
1965

ÍNDICES DE ASSISTÊNCIA DE TELEVISÃO

SÁBADO

Horário das 12,00 às 24.00 hrs.

HORÁRIOS	PROGRAMAS	ÍNDICES
	CANAL - 4 (TV - T U P I)	
12.00	Crônica de Austregésilo de Athayde - Planeta Terra	3
12.30	Planeta Terra - Desenhos	1
13.00	Desenhos	4
13.30	AP Show	5
14.00	Idem	5
14.30	Idem	3
15.00	Idem	6
15.30	Idem	5
16.00	Idem - Roberto Audi convida	3
16.30	Roberto Audi - Pise na sorte	3
17.00	Pise na sorte - Desenhos	3
17.30	Ludogero diz bom	6
18.00	Circo do Carequinha	7
18.30	Idem - Viagem ao fundo do mar	14
19.00	Viagem ao fundo do mar	16
19.30	Idem - Diário de um repórter	19
20.00	Repórter Esso - Bonanza	22
20.30	Bonanza	18
21.00	Idem Brodway latina	16
21.30	Brodway latina	11
22.00	Idem	3
22.30	Idem - Teatro de comédia	5
23.00	Teatro de comédia	4
23.30	Idem	3
	CANAL - 9 (TV - CONTINENTAL)	
13.00	Tele-Turfe	-
13.30	Idem	1
14.00	Idem	1
14.30	Idem	2
15.00	Idem	2
15.30	Idem	2
16.00	Idem	-
16.30	Idem	1
17.00	Idem	2
17.30	Idem	1
18.00	Idem	1
18.30	Idem	1
19.00	Personalidades em destaque - O Norte canta na TV	-
19.30	O Norte canta na TV	2
20.00	Cantinho da saudade	-
20.30	Silhueta	1
21.00	Cinema em casa	-
21.30	Comando Continental	-
22.00	Sherlock Holmes	-
22.30	Idem - A volante de Pallut	-
23.00	A volante de Pallut	-
23.30	Idem	-

Pesquisa - Novembro
Edição - Dezembro
1 9 6 5

ÍNDICES DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO

A.A.B.A.R.P.

Horário das 12.00 às 24.00 hrs.

HORÁRIOS	PROGRAMAS	ÍNDICES
	CANAL - 13 (TV - R I O)	
12.00	Atualidades esportivas	4
12.30	Idem	4
13.00	Idem	6
13.30	Desenhos - Rio Hit Parade	5
14.00	Idem	8
14.30	Idem	5
15.00	Rio bossa 13	5
15.30	Idem	9
16.00	Programa Jair do Taumaturgo	11
16.30	Idem	10
17.00	Idem	14
17.30	Idem	18
18.00	Idem	18
18.30	Idem	17
19.00	Idem	17
19.30	Idem	16
20.00	Primeira edição - Rififi Palace Hotel	22
20.30	Rififi Palace Hotel	23
21.00	Novela	19
21.30	Novela - O Rebelde	23
22.00	O Rebelde - Com homens marcados	13
22.30	Com homens marcados	11
23.00	Idem	8
23.30	Show Willys 65	6

Pesquisa - Novembro
Edição - Dezembro
1 9 6 5

ÍNDICES DE ASSISTÊNCIA DE TELEVISÃO

D O M I N G O

Horário das 12.00 às 24.00 hrs.

HORÁRIOS	P R O G R A M A S	ÍNDICES
	CANAL - 2 (TV - EXCÉLCIOR)	
12.00	Dr. Kildare	2
12.30	Idem	3
13.00	Um instante amostra	3
13.30	Cine infantil Excélcior - Patos e report.d/velho mundo	4
14.00	Sessão das duas	4
14.30	Idem	3
15.00	Idem	4
15.30	Hollywood 65	3
16.00	Idem	2
16.30	Filme	3
17.00	Idem	5
17.30	Sucessos da Atlântida	9
18.00	Idem	11
18.30	Idem	14
19.00	Um, dois feijão com arroz	16
19.30	Show de risos	21
20.00	Idem	29
20.30	Hora da buzina	33
21.00	Idem	37
21.30	Filme	26
22.00	Idem	9
22.30	2 no ring	7
23.00	Idem	8
23.30	Idem	6
	CANAL - 4 (TV - G L O B O)	
12.00	Super-homem	12
12.30	Tele-Globo	7
13.00	Os maiores espetáculos do Globo	10
13.30	Idem	9
14.00	Cine Globo - (1ª sessão)	13
14.30	Idem	19
15.00	Idem	14
15.30	Idem	26
16.00	Idem	18
16.30	Idem	17
17.00	Idem	16
17.30	Idem	19
18.00	Rin-tim-tim	17
18.30	Alakazan	14
19.00	Jenny Quest	21
19.30	Os maiores espetáculos do Globo	15
20.00	Idem	7
20.30	Câmera indiscreta	13
21.00	Noite de estrêlas	7
21.30	Idem	11
22.00	Idem	9
22.30	Idem	7
23.00	Em cima do lance	6
23.30	Tele-semana	4

Pesquisa - Novembro
Edição - Dezembro
1 9 6 5

RIO DE JANEIRO

ÍNDICES DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO

D O M I N G O

Horário das 12.00 às 24.00 hrs.

HORÁRIOS	P R O G R A M A S	ÍNDICES
	CANAL - 6 (TV - T U P I)	
12.00	Clube do Guri	7
12.30	Idem	8
13.00	Cinezinho Gurilândia	13
13.30	Popeye	14
14.00	Grande vesperal Antártica	12
14.30	Idem	8
15.00	Levado da breca (reprise)	6
15.30	Idem - Rua do ri-ri-ri	5
16.00	Rua do ri-ri-ri	5
16.30	Desenhos	11
17.00	Idem - Tia Amélia	12
17.30	Tia Amélia	8
18.00	Disneylândia	9
18.30	Idem	11
19.00	A.B.I.C...Urca	7
19.30	Idem	11
20.00	Idem	14
20.30	Idem - O homem de Virgília	12
21.00	O homem de Virgília	17
21.30	Idem	18
22.00	Idem - Grande teatro Tupi	14
22.30	Grande teatro Tupi	14
23.00	Idem	10
23.30	Idem - Informe científico	6
	CANAL - 9 (TV - CONTINENTAL)	
12.00	Jornada esportiva	2
12.30	Jornada esportiva	-
13.00	Idem	-
13.30	Idem	2
14.00	Cinema em casa	1
14.30	Idem - Cinema de vanguarda	1
15.00	Cinema de vanguarda	4
15.30	Garson garante o domingo	2
16.00	Idem	-
16.30	Nono em TV - Domingo em grande dimensão	-
17.00	Domingo em grande dimensão	1
17.30	Idem - O Brasil canta a sua música	1
18.00	O Brasil canta a sua música	1
18.30	Idem - Quando os clubes se divertem	-
19.00	Quando os clubes se divertem	1
19.30	Idem	1
20.00	Jornada esportiva	3
20.30	Idem	5
21.00	Idem	5
21.30	Idem - Nosso repórter - Paris confidencial	2
22.00	Prova dos nove	2
22.30	Idem	1
23.00	Idem	-
23.30	Perspectiva	1

Pesquisa - Novembro
Edição - Dezembro
1 9 6 5

ÍNDICES DE ASSISTÊNCIA DE TELEVISÃO

D O M I N G O

Horário das 12.00 às 24.00 hrs.

HORÁRIOS	P R O G R A M A S CANAL - 13 (TV - R I O)	ÍNDICES
12.00	A casa do Caseeiro	5
12.30	Jornal dominical	4
13.0	Futebol	7
13.30	Futebol	7
14.00	Idem	6
14.30	Reportagem em ação	7
15.00	Papai sabe nada	4
15.30	Idem	5
16.00	Rio Hit Parade	7
16.30	Idem - O sígno é o show	8
17.00	O signo é o show	10
17.30	Idem	8
18.00	Programa César de Alencar	18
18.30	Idem	20
19.00	Idem	26
19.30	Idem	27
20.00	Idem	28
20.30	Idem	24
21.00	Família Adams	16
21.30	Culpado ou inocente	19
22.00	Idem	15
22.30	Idem	15
23.00	Grande revista esportiva	9
23.30	Idem	6

Pesquisa - Novembro
Edição - Dezembro
1 9 6 5

ANEXO 3: Principais disposições do chamado ”Contrato Principal” entre a Globo e o grupo Time Life 2m 1962.

Principais Disposições do Chamado "Contrato Principal", de 24/7/62.

Eis aqui um resumo das principais disposições do chamado "Contrato". Principal "assinado entre a TV Globo Limitada, Roberto Marinho e Time-Life Broadcast Internacional Inc., uma sociedade anônima de Delaware", Estados Unidos:

1 - RESPONSABILIDADE DA TV GLOBO

A TV GLOBO se compromete a adquirir e instalar, para a estação de televisão que está construindo na cidade do Rio de Janeiro a fim de operar o canal 4,0 equipamento de transmissão de televisão e completar a construção de um prédio para um estúdio no terreno sito na rua Von Martius, sendo fixado o prazo para término da construção até 1P de julho de 1963, e até 1P de outubro de 1963 para operar a estação comercial de televisão e, com transmissão pelo canal4 do Rio de Janeiro.

Comprometem-se, outros sim, a TV GLOBO a empregar seus melhores esforços para obter do Ministério de Viação e Obras Públicas a concessão para operar o canal 4 do Rio de Janeiro, Estado da Guanabara, cujo concessionário à época era a RÁDIO GLOBO S.A.

A TV GLOBO se obriga a celebrar um contrato para a construção do edifício da estação em prazo não superior a quinze meses da data do contrato principal, assegurando a TIME, como multa por deixar de concluir a construção naqueles prazos, o pagamento de qualquer quantia equivalente à multa que se tome devida à TV GLOBO pelo construtor em razão dessa falta.

2 - RESPONSABILIDADES DE TIME-LIFE

a) Prestação das informações técnicas que sejam de seu conhecimento no ramo de televisão.

b) Recebimento e treinamento em suas estações, escritórios e lugares de transmissão de televisão da pessoa ou das pessoas enviadas por TV GLOBO.

c) Troca de entonações e de dados de direção administrativa ou comercial que possam ser de utilidade.

d) Assessoramento e consultas de engenharia, como planejamento, construção e operação de estúdios e equipamento.

e) Orientação para a aquisição de filmes e programas produzidos em território estrangeiro.

f) Uma contribuição financeira.

Ficou ajustada a assinatura, na mesma data, de um contrato separado em TV GLOBO e TIME INCORPORATED, de Assistência Técnica.

3) - CONTRIBUIÇAO FINANCEIRA DE TIME

TIME promete pagar à TV GLOBO quantia que não exceda a CrS 220.000.000 (duzentos e vinte milhões de cruzeiros), quantia essa a ser creditada à conta de TIME na sociedade em conta de participação, da qual 1V GLOBO participará com todo o seu capital.

Embora esse pagamento estivesse condicionado à prévia aquisição e instalação de equipamento, à construção do edifício da estação, ao pagamento da construção à transmissão de televisão comercial pelo canal 4, e ao pagamento de Marinho à TV Globo de pelo menos CrS 120.712979 (cento e vinte milhões, setecentos e doze mil

novecentos e setenta e nove cruzeiros), ficou a critério de TIME fazer a contribuição financeira independentemente do cumprimento daquelas exigências.

4-RESPONSABILIDADE DE ROBERTO MARINHO

Roberto Marinho e sua mulher declaram que subscrevem em dinheiro CrS 300.000.000 (trezentos milhões de cruzeiros), como contribuição ao capital da TV GLOBO,além das cotas por ele, Marinho, subscritas até aquela data.

Além desse pagamento, MARINHO concordou em efetuar pagamentos à 1V GLOBO suficientes para a integralização do seu capital ou em troca de mais ações do capital da mesma de modo a proporcionar os fundos de que a TV GLOBO necessita, inclusive para prover CrS 1 2Q 742979 (cento e vinte milhões, setecentos e quarenta e dois mil novecentos e setenta e nove cruzeiros), a serem aplicados no capital de giro necessário para o funcionamento da TV GLOBO.

5-DECLARAÇÕES DIVERSAS

a) Convecionou-se que a contribuição financeira de TIME à sociedade em conta de participação não lhe daria o direito de possuir ações do capital da TV GLOBO, nem de ter qualquer interferência direta ou indireta na administração da TV Globo.

b) Declarou-se que a RÁDIO GLOBO era a titular da licença e da concessão para operar o canal4 de televisão no Rio de Janeiro.

c) Declaram, outros sim, que a TV GLOBO adquiriu a MARINHO todos os seus direitos relativos aos contratos de compra de US$ 60Q 000,00 (seiscentos mil dólares) de equipamentos RCA constantes do Anexo ao contrato, bem como que a mesma TV GLOBO adquiriu à Rádio Globo os direitos referentes aos imóveis também descritos no Anexo.

d) Declaram a 1 v GLOBO, ROBERTO MARINHO e TIME que a celebração e execução do contrato não contraria nenhuma disposição de lei, ou de contrato ou instrumento a que sejam vinculados os contratantes.

e) ROBERTO MARINHO e sua mulher afirmam que são proprietários legais de pelo menos 51% do capital da TV GLOBO.

6 CONDIÇÕES DA OBRIGAÇÃO DO TIME

O pagamento da contribuição financeira de TIME à TV GLOBO e condicionado:

b) à confirmação por ROBERTO MARINHO e pela TV GLOBO de que são verdadeiras as suas garantias e declarações contratuais;

c) ao recebimento pela TV GLOBO da concessão para operar o canal 4 do Rio de Janeiro, Estado da Guanabara;

d) à posse pelo Sr. ROBERTO MARINHO de pelo menos 5 1%das cotas do capital da TV GLOBO

d) ao recebimento por TIME de um parecer escrito do Dr. LUIZ GONZAGA DO NASCIMENTO E SILVA, advogado da TV GLOBO e de MARINHO, confirmando terem sido cumpridas as condições contratuais;

e) ao assentimento do advogado de Time.

7-PARTICIPAÇÃO NOS LUCROS

TIME terá direito à participação de 30% (trinta por cento) dos lucros líquidos produzidos anualmente pela TV GLOBO, a partir da transmissão comercial de televisão pelo canal 4, entendendo-se por lucro liquido a diferença entre o lucro bruto e as deduções admitidas pela legislação brasileira de imposto de renda. TIME participará igualmente, na mesma proporção, dos prejuízos acaso verificados, embora isso não obrigue TIME ou TV GLOBO a quaisquer contribuições ou pagamentos adicionais à sociedade em conta de participação.

8- INFORMAÇÕES FINANCEIRAS

Todos os balanços da TV GLOBO, até a data do início da transmissão comercial pelo canal 4, Rio de Janeiro, e da sociedade em conta de, participação após aquele evento, apresentados a TIME, deverão ser conferidos e aprovados por ERNEST &ERNEST, que, para tanto, terão livre acesso aos livros e arquivos da TV GLOBO.
Além de um balanço a ser entregue a TIME 60 dias apos a construção do prédio para o estúdio, aquisição e instalação de equipamento e a entrega de Cr$ 120.742.171 do capital de giro pela e para a TV GLOBO, deverão ser apresentados a TIME, mensalmente, balanços relativos ao mês terminado e a parte do ano civil decorrida, bem como,dentro de 90 dias a contar do encerramento de cada exercício fiscal da TV GLOBO, um balanço relativo ao término do referido exercício e uma conta das entradas e superávit da TV GLOBO ou da sociedade em conta de participação.
TIME poderá visitar e inspecionar qualquer das propriedades da sociedade em conta de participação, examinar seus livros e arquivos, discutir os negócios da sociedade em conta de participação com os funcionários da TV GLOBO, sempre que o desejar, obrigando-se a TVGLOBO a fornecer ao TIME outras informações relativas aos negócios da sociedade em conta de participação.
9-DURAÇÃO DO CONTRATO
O contrato terá a duração de 11 (onze) anos e em seguida prorrogar-se-á automaticamente por prazo indeterminado até uma das partes o denunciar à outra, por escrito, com pelo menos 6 meses de antecedência da data escolhida para a rescisão.
10-RESCISÃO DURANTEA VIGÊNCIA DO CONTRAIO
A) O contrato poderá ser rescindido por TIME se a TV GLOBO ou MARINHO faltarem ao cumprimento das obrigações constantes do presente contrato, ou de quaisquer outros contratos que possam estar em vigor entre as partes ora contratantes ou, ainda, se MARINHO e sua mulher deixarem de possuir pelo menos 5 1%(cinqüenta e um por cento) das cotas do capital da TV GLOBO.
B) Se, a critério do Dr. JOSÉ 1. NABUCO (ou no seu impedimento a critério de dois árbitros escolhidos respectivamente pelo TIME e pela TV GLOBO, e se),
necessário para resolver um impasse, um desempatador escolhido pelos dois), o Governo do Brasil tomar qualquer medida seriamente adversa a este investimento estrangeiro (não incluindo as modificações nos regulamentos cambiais, a não ser que importem em prejudicar a própria acumulação em cruzeiros), TIME terá direito de rescindir este contrato a qualquer momento após o sexto ano de sua duração mediante aviso escrito à TV GLOBO ou a MARINHO com seis meses de antecedência. Nessa hipótese, o valor da sociedade em conta de participação será determinado por avaliação feita em data um mês anterior a em que se efetuar a rescisão, e na data da rescisão TV GLOBO pagará ao TIME uma quantia correspondente a 3, 75%do valor determinado por essa avaliação. Em cada uma das sete primeiras datas do aniversário desse primeiro pagamento, a TVGLOBO pagará ao TIME uma quantia equivalente a 3,75% do valor da sociedade em conta de participação determinado por essa avaliação.
C) TIME poderá rescindir o contrato em qualquer ocasião durante o prazo inicial do mesmo, mediante aviso por escrito com seis meses de antecedência. Em tal caso o valor da sociedade em conta de participação será determinado por avaliação feita em data um mês anterior à data em que se efetuar a rescisão e, na data em que se efetuar a rescisão, TV GLOBO entregará a TIME uma nota promissória emitida por TV GLOBO, pagável 10 (dez) anos decorridos da data em que se efetuar a rescisão, à ordem do TI-ME, no valor equivalente a 30% (trinta por cento) do valor em

cruzeiros determinado pela referida avaliação, e rendendo juros à taxa que prevalecer no Rio de Janeiro para os empréstimos comerciais. Em tal caso cessará desde a data da rescisão o direito de TIME aos lucros de conta de participação.

11-RESCISÃO APÓS O PERÍODO INICIAL DE 11 ANOS

A qualquer momento após o término de 11 anos contados a partir da data do contrato, pode o mesmo ser rescindido por qualquer das partes contratantes mediante aviso escrito a cada uma das partes com seis meses de antecedência.

No caso de rescisão por aviso dado por MARINHO ou TV GLOBO o valor da sociedade em conta de participação será determinado por avaliação feita em data um mês anterior à data em que se efetuar a rescisão, e na data da rescisão a TV GLOBO pagará a TIME uma quantia correspondente a 30% do valor determinado pela referida avaliação. No caso de rescisão por aviso dado pelo TIME os pagamentos serão feitos em 8 parcelas anuais de 3,75%

12 - AVALIAÇÕES

Todas as avaliações previstas serão feitas por PRICE WATERHOUSE, PEAT & Co. DO BRASIL, ou se estes se recusarem, por outros peritos avaliadores escolhidos de comum acordo pelas partes contratantes.

13- DIREITO DE CONVERTER OS PAGAMENTOS DA RESCISÃO

A qualquer momento após o aviso da rescisão, e antes do pagamento integral das quantias devidas a TIME, TIME poderá se preferir transferir o seu crédito a um ou mais brasileiros natos, cujos nomes forem aprovados por MARINHO (aprovação essa que não poderá ser negada arbitrariamente), e a TV GLOBO dará a esses indivíduos o direito de converter o seu crédito em 30% do capital da TV GLOBO. Se essa conversão ocorrer apos o pagamento parcial da quantia devida ao TIME, o crédito será conversível em um número de ações equivalente a tantos um - oitavos de 30%quantos não tiverem sido pagos.

Se a TV GLOBO se transformar em sociedade anônima, os direitos conferidos por este contrato subsistirão e serão adaptados à natureza própria das sociedades anônimas.

14- LIQUIDAÇÃO

A 1 v GLOBO não poderá voluntariamente liquidar ou dissolver ou dispor da referida estação sem prévio consentimento, por escrito, de TIME. No caso de qualquer liquidação ou disposição involuntária, ou no caso de qualquer condenação ou desapropriação da mesma estação de televisão, o TIME terá o direito a 30%da quantia recebida pela 1 v GLOBO nessa ocasião, quantia essa que será devida imediatamente quando do recebimento da mesma pela TVGLOBO.

15-CESSÃO

Este contrato poderá ser cedido pelo TIME a TIME INCORPORATED, uma sociedade anônima de Nova York, ou a qualquer organização comercial, da qual mais de 50% das ações com direito a voto pertençam direta ou indiretamente a TIME INCORPORATED.

16-ENDEREÇOS:

a) Para entrega de correspondência em mão ao TIME:

TIME-LIFE - Rua São José, 90, sala 804-Rio de Janeiro, Brasil.

Para TIME, New York, Vice-President Broadcasting

(b)Para remessa de telegrama ou correspondência aérea ao TIME:

Vice-President Broadcasting - TIME INCORPORATED - Time & Life Building-Rockefellers Center -New York, 20- N. Y. - USA.

ANEXO 4: Principais disposições do chamado ”Contrato de Assistência Técnica” entre a Globo e o grupo Time Life em 1962

Contrato de Assistência Técnica.

A Famosa "Assistência Técnica" entre a TV Globo e o Grupo Time-Life

Outro documento, entregue pelo Sr. Roberto Marinho, depois de mil negaças, à Comissão Parlamentar de Inquérito, dizem respeito ao famoso contrato de "assistência técnica" firmado entre a TV Globo e o grupo Time-Life. Está vazado nos seguintes termos:

Contrato de assistência técnica datado de 24 de julho de 1962, que entre si faz Time Incorporated, sociedade anônima do Estado de Nova York (doravante denominada Time) e a TV Globo Ltda. sociedade por quotas de responsabilidade limitada brasileira (doravante denominada 1 v Globo).

Considerando que a TV Globo se propõe a obter a licença e concessão para operar o canal 4 de televisão no Rio de Janeiro e está construindo uma estação de televisão para operar tal canal; e;

Considerando que Time (através de subsidiárias) opera diversas estações de rádio e televisão nos Estados Unidos e em outras partes, e através de sua longa experiência adquiriu considerável experiência técnica, artística e comercial no campo das operações de televisão comercial; e considerando que Time-Life Broadcast International Inc., afiliada de Time, e a TV Globo, em conjunto com o Dr. Roberto Marinho, assinaram um contrato nesta data (doravante denominada Contrato Principal); e considerando que a TV Globo deseja se beneficiar da experiência e da orientação e assistência técnica do Time, a fim de aperfeiçoar a construção e operação da sua estação de televisão e reconhecendo a importância e utilidade dessa estação, Time está disposto a prestar tais serviços à TV Globo mediante termos e condições adiante estabelecidos;

As partes contratantes têm entre si justo e contratado o seguinte:

1. Assistência Técnica - Durante o prazo deste contrato de assistência técnica, Time fornecerá, de acordo com as especificações constantes do mesmo, a seguinte assistência.

a) Time dará assistência no campo da técnica administrativa, fornecendo informações e por outros modos prestando assistência relacionada com a moderna administração de empresas e novas técnicas e processos modernos relacionados com a programação, noticiário e atividades de interesse público, vendas, promoção e publicidade, atividades e controle financeiros, orçamentários e contábeis, orientação de engenharia e técnica, assistência na determinação das especificações do prédio e do equipamento, assistência na determinação do número e das responsabilidades adequadas do pessoal a ser empregado pela TV Globo, e, em geral, orientação e assistência com relação aos aspectos comercial, técnico e administrativo da construção e operação de

Uma estação de Televisão comercial. Com referência a essa assistência Time enviará à 1 v Globo no Rio de Janeiro na capacidade de consultor, pelo prazo que a TV Globo desejar, uma pessoa com as habilitações equivalentes às de um Gerente-Geral de uma estação de televisão. Além disso, Time fornecerá à estação durante a vigência deste contrato de assistência técnica, uma pessoa com experiência nos campos da contabilidade e finanças. A referida pessoa trabalhará para a estação em regime de tempo integral, sob as ordens do Diretor-Geral e da diretoria, com o título

de Assistente do Diretor-Geral e responsabilidade específica nos campos de contabilidade e finanças.
b) Time treinará, nas especialidades necessárias para a operação de televisão comercial, o número de pessoas que a TV Globo desejar. Esse treinamento terá lugar nas diversas estações de televisão do Time, bem como nos escritórios do Time, em Nova York.
c) Na medida em que a TV Globo o solicitar, Time treinará o pessoal da TV Globo nas instalações da TV Globo no Rio de Janeiro. Para esse fim, Time enviará ao Rio de Janeiro, pelos prazos que a TV Globo solicitar, pessoas com os necessários atributos para conduzir esse treinamento. Fica entendido, naturalmente, que Time necessitará.
De um Aviso com antecedência razoável com relação ao pedido da TV Globo, para providenciar que esse pessoal do Time seja liberado das suas responsabilidades nos Estados Unidos.
(d)Sempre que necessário Time orientará e assistirá a TV Globo com referência à obtenção de material de programa de televisão em Nova York e com referência às negociações com protagonistas e atores. Essa orientação relacionar-se-á com os aspectos financeiros de tal obtenção e negociações, bem como o valor artístico das mesmas.
Em casos especiais, Time assistirá a TV Globo com referência à venda de anúncios, visitando em Nova York os representantes de anunciantes em potencial. Se Time, futuramente, vier a funcionar como representante de vendas de anúncios para estações transmissoras que não sejam americanas, a TV Globo, durante a vigência deste contrato de assistência técnica, terá a oportunidade exclusiva de contratar os serviços do Time nesse sentido, mediante remuneração determinada de comum acordo com relação às cidades em que a TV Globo operar em associação com Time, e este se compromete a oferecer à TV Globo planos de remuneração pelo menos tão favoráveis quanto os oferecidos a qualquer outra empresa transmissora comparável à TV Globo, enquanto este contrato de Assistência Técnica permanecer em vigor.
2. Remuneração - Como remuneração pelos serviços acima relacionados, a TV Globo pagará ao Time as seguintes quantias:
a) Pelos serviços previstos no parágrafo 1 (A), a 1V Globo pagará às pessoas com as habilitações equivalentes às de um Gerente-Geral e ao Assistente do Diretor-Geral da TV Globo, respectivamente, salários em cruzeiros, durante os períodos em que estiverem vinculados à TV Globo, nos respectivos níveis de salários vigentes à época, no Rio de Janeiro, para pessoas com as mesmas habilitações. A TV Globo não pagará outra remuneração específica pelos serviços previstos no parágrafo 1(A), tendo Time concordado em assumir todos os outros custos incorridos no fornecimento desse pessoal (isto é, salários-extras, benefícios de empregados, ajuda de custo para viagem e moradia, despesas com nova instalação e mudanças, etc.).
b) Pelos serviços previstos no parágrafo 1 (B), a TV Globo pagará os salários e despesas(inclusive passagem e manutenção)do pessoal da TV Globo em questão. Entretanto, a TV Globo não pagará ao Time qualquer remuneração específica pelo pessoal e instalações que o Time oferecer para efetuar tais serviços. Se, a pedido da TVGLOBO, o Time efetuar quaisquer despesas por conta da TV Globo, a TV Globo, naturalmente, reembolsará o Time na moeda dispendida.

c)Pelos serviços previstos no parágrafo 1(B), a 1V Globo reembolsará o Time da quantia e na mesma moeda dispendida com o transporte e outros gastos do pessoal necessário, do lugar de origem ao Rio de Janeiro e retorno, do custo de manutenção desse pessoal durante o período em que estiver vinculado à TV Globo no Rio de Janeiro. Além disso, a TV Globo pagará ao Time, em dólares americanos, uma quantia equivalente a 150% do salário direto do referido pessoal durante o período em que o mesmo não estiver à disposição do Time em virtude das necessidades da TV Globo, a titulo de reembolso desses salários e dos custos relacionados com os planos de seguro e pensão,
de empregados, taxas sobre a folha de pagamento e itens correlatos.
d) Pelos serviços previstos nos parágrafos 1(D) e 1(E), a TV Globo não pagará qualquer remuneração específica ao Time, com exceção do que for convencionado com referência à atividade do Time como representante de Vendas de Anúncios para a TV Globo conforme o disposto no parágrafo 1(E).
e) Além dos pagamentos previstos nos parágrafos 2(A) e (C) inclusive, a TV Globo pagará ao Time, a título de reembolso das despesas não cobertas pelas remunerações específicas descritas acima, e como remuneração pelos serviços previstos neste contrato, uma remuneração em cruzeiros equivalente a 3%das receitas brutas da TV Globo (após a dedução de quaisquer comissões pagáveis a agências de propaganda ou corretores individuais a título de vendas de anúncios transmitidos pela TV Globo) durante um período de 10 anos a começar na data em que a TV GLOBO iniciar as suas transmissões comerciais pelo Canal 4, Rio de Janeiro. No cômputo dessas receitas brutas não será incluído o valor dos anúncios transmitidos pela TV Globo para O Globo S. A. ou para a Rádio Globo S. A., em troca da publicação ou transmissão recíproca de anúncios em benefício da TV Globo. Após o primeiro ano de sua operação comercial, no caso de quaisquer outros serviços prestados ou bens permutados pela TV Globo por compensação que não seja dinheiro, essa compensação será incluída nas citadas receitas brutas pelo valor que prevalecer para os serviços prestados pela TV Globo em troca da mesma compensação ou pelo justo valor do mercado que prevalecer para os bens entregues pela TV Globo, na medida em que a referida compensação exceder, em qualquer exercício fiscal, de 10% das citadas receitas brutas no exercício em questão.
3. Prazo e Forma de Pagamento - Os salários em cruzeiros previstos no parágrafo 2(A) serão pagos de acordo com o costume que prevalecer à época, no Rio de Janeiro. Os reembolsos e pagamentos previstos nos parágrafos 2(B) e 2(C) serão faturados pelo Time à TV Globo mensalmente, e serão pagos na moeda adequada dentro de 15 dias do recebimento das respectivas faturas. Qualquer remuneração que possa ser acordada conforme o disposto no parágrafo 1(E) será pago na maneira estabelecida por ocasião de tal acordo. A remuneração em cruzeiros prevista no parágrafo 2(E) será paga, tentativamente, nos prazos estabelecidos no Contrato Principal para a distribuição preliminar dos lucros e será finalmente ajustada em relação a cada exercício financeiro, à época e na forma estabelecidas no Contrato Principal para a determinação e distribuição final do lucro anual. Todas as quantias pagáveis ao Time em cruzeiros, por força deste contrato, serão depositadas, quando devidas, na conta do Time em um banco no Rio de Janeiro designado pelo Time. Todas as quantias pagáveis ao Time, em dólares americanos, por força deste contrato, serão creditadas quando devidas na conta do Time em um banco em Nova York designado pelo Time.

4. Informações Financeiras - Dentro de 90 dias após o término de cada exercício financeiro da TV Globo, com relação ao qual sejam devidos pagamentos ao Time por força deste contrato, a TV Globo entregará ao Time um certificado preparado pela firma Ernest & Emest do Brasil por conta da Sociedade em conta de participação estabelecida no Contrato Principal, comprovando a quantia devida ao Time nos termos do parágrafo 2(E) a título de renda bruta da TV Globo durante o respectivo exercício financeiro. Dentro de 90 dias após o término de cada exercício financeiro do Time com relação ao qual o Time tenha faturado a TV Globo por qualquer quantia objeto deste contrato, o Time entregará à TV Globo um certificado preparado por conta do Time por Ernst & Emst, comprovando a quantia devida ao Time pela TV Globo.

5. Duração - Este Contrato de Assistência Técnica permanecerá em vigor a partir desta data até uma data 10 (dez) anos após a data em que a TV Globo começar a transmissão comercial pelo Canal 4 do Rio de Janeiro, e em seguida será automaticamente prorrogado por prazo indeterminado até que um das partes faça à outra notificação escrita da rescisão, com pelo menos 6 (seis) meses de antecedência da data escolhida para a rescisão, exceto que:

a) Time poderá terminar este contrato de Assistência Técnica se Time-Life Broadcast International Imc. Não for obrigado, de acordo com o parágrafo 2 do Contrato Principal a fazer o pagamento à TV G1obo conforme o disposto no mesmo;

b) Time poderá terminar este Contrato de Assistência Técnica se Time-Life Broadcast International Inc, terminar o Contrato Principal pelas razões previstas no parágrafo 13(A) do mesmo; e;

c) TV Globo poderá terminar este Contrato de Assistência técnica se o Contrato Principal terminar.

6. Transferência - Este contrato poderá ser transferido por Time a qualquer organização comercial em que mais de 50%de suas ações com direito a voto Pertençam a Time, direta ou indiretamente. Este contrato não poderá ser transferido de outro modo.

7. Vias do presente contrato - As partes contratantes assinam o presente em diversas vias de igual valor, em português como em inglês. O texto português terá o mesmo valor do texto inglês na determinação da intenção e do acordo das partes.

EM TESTEMUNHO DO QUE, as partes assinam o presente contrato no dia e ano indicados no início do mesmo. TIME INCORPORATED - (as.) Weston C. Pullen J.p.p. TV GLOBO LIDA. (as.) - Roberto Marinho.