

## **A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização**

**<sup>1</sup>Maria Eduarda da Mota Rocha**

### **RESUMO**

O artigo analisa a emergência de uma nova retórica do grande capital, na publicidade brasileira contemporânea, a partir das relações entre três níveis: o do contexto político e econômico, o do campo publicitário e o dos anúncios. Estas relações permitem explicar as transformações dos valores fundamentais que informam o discurso publicitário, entendido como a retórica do capital, a quem cabe construir a boa vontade da “opinião pública” e converter parte desta em consumidores efetivos dos produtos e serviços. Por isso, os valores em torno dos quais se organizam os anúncios revelam as estratégias de legitimação do capital, no conteúdo que atribuem à imagem de uma “vida plena”. A nova retórica do grande capital é marcada por estratégias narrativas que têm como centro os “conceitos” de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”, em detrimento dos “conceitos” de “*status*” e “tecnologia” que marcaram a publicidade do período anterior.

**Palavras-chaves:** Publicidade brasileira, democratização, neoliberalismo, responsabilidade social, qualidade de vida.

### **ABSTRACT**

The article analyzes the emergence of big capital new rhetoric in the contemporary Brazilian advertisements, based on the relationships among three levels: the economical and political context, the advertising field, and the advertisements themselves. These relationships allow us to explain the transformations of the basic values that inform the advertisement discourse, understood here as the rhetoric of the capital, that has the task of constructing the good will of public opinion and convert part of them into effective products and services consumers. Therefore, the values around which the ads organize reveal the legitimating strategies of the capital in the contents that attribute to the image of a full life. The new rhetoric of the big capital is marked by narrative strategies that have at the center the concepts of quality of life and social responsibility, in detriment of the concepts of status and technology that have marked the prior period of advertisement.

**Keywords:** Brazilian advertisement, democratization, neo-liberalism, social responsibility, quality of life.

---

<sup>1</sup> Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP). Professora da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

Entre os anos 1980 e 1990, o campo e o discurso publicitários brasileiros passaram por uma profunda transformação. O modelo herdado do período da ditadura militar entrou numa crise irreversível que alterou a correlação de forças entre agências e anunciantes, e provocou uma mudança na tônica predominante do discurso, com a experimentação de estratégias narrativas mais conformes ao que era então sentido como o surgimento de um “novo consumidor”. Nos anúncios voltados à “construção de marca”, sobretudo nos setores automobilístico e bancário, foi se delineando uma nova retórica do grande capital perante o seu consumidor final. Os conceitos de “responsabilidade social” e de “qualidade de vida” são as chaves dessa nova retórica.

### **1. A publicidade brasileira durante a ditadura militar**

Antes de mais nada, é preciso entender qual o modelo cuja decomposição nos trouxe até esse ponto. Ele teve como marco institucional a famosa Lei 4.680, de 1965, um verdadeiro presente do Estado ao setor publicitário, que indica o quanto este passava a ser importante para o padrão de acumulação decorrente da política econômica do regime militar. Esse padrão de acumulação definia-se pela proteção das taxas de lucro em mercados industriais oligopolizados e pelo achatamento dos salários em mercados de trabalho tornados competitivos pelo silenciamento dos sindicatos e pela massificação de profissões menos qualificadas. A concorrência regulada entre capitais e desregulada entre trabalhadores permitiu que os enormes ganhos de produtividade alcançados no período não fossem repassados aos salários, traduzindo-se em aumento das taxas de lucro e da remuneração de uma parcela restrita da classe média. O desajuste entre a demanda e a oferta industriais, responsável pela desaceleração do começo da década de 1960, foi então corrigido mediante a concentração de renda nas mãos das elites e dos setores médios mais favorecidos, aos quais caberia absorver o grosso da produção industrial. Trocando em miúdos, a política econômica provocava e pressupunha a concentração de renda, delegando à publicidade a árdua tarefa de intensificar e acelerar o consumo em uma parcela

muito restrita da população, sem o que a economia brasileira enfrentaria precocemente o problema da demanda limitada. (Arruda 1985: 106).

É isto que, em última instância, explica o interesse em proteger o setor publicitário por meio de uma lei como a 4.680. O ponto principal é o da reserva de mercado, estabelecida sobretudo no artigo 11<sup>o</sup>, que instituía um desconto-padrão para as agências sobre o preço de tabela do espaço publicitário ofertado pelos veículos. A comissão usual de 20% sobre os custos de veiculação paga pelos anunciantes às agências equivalia ao desconto dado pelos veículos quando a compra do espaço publicitário era feita por meio de uma agência. Tal mecanismo as inseria no alto patamar do negócio publicitário, tratado entre anunciantes e veículos, e impedia que se tornassem meras “fornecedoras de idéias”.

O forte crescimento econômico e a proteção da Lei 4.680 garantiram um período de prosperidade e desenvolvimento para a publicidade brasileira, que demarcou melhor suas fronteiras, racionalizou suas práticas, profissionalizou definitivamente a sua força de trabalho e viu suas verbas praticamente triplicarem somente no curto intervalo de 1971 a 1976. É verdade que a racionalização da produção publicitária vinha desde, pelo menos, os anos 1950 (Arruda 1985: 93). Mas foi, sobretudo, a partir dos anos 1960 que a profissionalização da força de trabalho e a criação de institutos de pesquisa mercadológica tornaram mais previsível o retorno do investimento publicitário, ao diminuírem o caráter amadorístico da atividade. Foi também o momento de consolidação de veículos especializados em publicidade, como o *Anuário de Propaganda* e a *Meio & Mensagem*, esta já nos anos 1970. Por fim, agências brasileiras ascenderam às primeiras posições do *ranking*, muito em função do acesso privilegiado às contas do governo, como no caso daquelas que compunham o Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda (Almap, Denison, Norton e Salles-Interamericana). O setor reorganizou-se de modo que as agências mais importantes do período subsequente ocuparam suas posições, ganharam prestígio e avançaram sobre um crescente investimento publicitário. Redefiniram-se, assim, os parâmetros no negócio, institucionalizados na Lei 4.680, exemplo de como o Estado desenvolvimentista, por meio do poder de dispor sobre as normas que regulam

setores específicos da economia, favorece a rentabilidade de um grupo particular de capitais.

A publicidade brasileira assim reforçada vinha atender, numa só tacada, a uma dupla função: ao mesmo tempo que acelerava o consumo individualizado de mercadorias, o transformava em sinônimo de “bem-estar” e “modernidade”, numa operação típica da ideologia do progresso. No âmbito dos anúncios, isso significava a hipertrofia da importância dos produtos na vida dos seus consumidores, substituindo os apelos ao “trabalho honesto”, à “família amorosa” e ao “projeto de construção nacional” típicos da publicidade brasileira do período anterior. A mudança é sensível, por exemplo, nos anúncios da *Ford*. Em 1958, Robert Merrick, gerente-geral da Thompson, indicava para a seleção da revista *Propaganda* o seguinte: “Nos quatro cantos do país, milhões de pessoas bebem mate do Brasil. Na indústria do mate... na lavoura... nos transportes... a todo instante... em toda parte, há sempre um *Ford* trabalhando pelo Brasil” (*Propaganda*, nº 24, fev. 1958). Muito diferente é o recurso usado no começo da década de 1970. Quatro pessoas estão de pé ao lado de quatro veículos da marca. Sob a foto, lê-se: “Estamos do lado dele. Eu estou do lado dele. É jovem, eu sinto isso. Eu... Valeu o dinheiro. Eu... Me sinto segura, ele transmite força. Eu... No Corcel, a gente sente que está dirigindo... Eu mudei, estou mais novo. Deve ser o carro – declarou um homem de meia-idade, bem-vestido e sorridente... Timidamente, a jovem dona de casa externou sua opinião – a gente é mais respeitada aqui dentro. Insistimos – bom, ele deixa a gente mais bonita. E não dá problema... *Ford* Corcel. O carro jovem” (*Anuário de Propaganda*, 1971). Agora, consumidores hesitantes apóiam-se nos produtos que, de suportes para seus projetos, passaram a ser fonte de atributos pessoais desejáveis, no caso, a juventude, a segurança e a beleza.

Os bens foram perdendo a modéstia de se colocarem humildemente a serviço do progresso coletivo ou do conforto individual. Esta supervalorização dos produtos industrializados é uma face da redução da modernidade a mero crescimento econômico, porque traduz a promessa de uma modernização mais ampla da sociedade brasileira, cultivada nos anos 1950, em *fascínio pela*

*industrialização*. Para os anúncios, o resultado é uma ênfase na diferenciação e na hierarquia sociais, que se opõem frontalmente a toda forma de igualitarismo, cristão ou secular. A idéia da vida social como uma concorrência desenfreada entre os indivíduos está implícita no apelo ao *status*, que faz dos bens uma senha de distinção social. Nela, o ingresso na modernidade parece ser uma corrida pelo acesso aos bens de consumo, traço da sociedade brasileira que recebeu o reforço do ideário conservador na década de 1960. Alimentou-se também do surgimento de novas ocupações, que levaram os funcionários do capital e do aparelho estatal em expansão a sonhar com uma nova condição social, ostentada pelos bens de consumo. Vale lembrar que, em consequência do modelo de desenvolvimento adotado após o golpe de 1964, a nova classe média foi marcada por uma forte diferenciação interna, que separa uma camada superior, cuja importância na população economicamente ativa (PEA) e na renda cresceu muito entre 1960 e 1980, e uma camada inferior, composta por mais da metade do total e cuja renda se aproxima daquelas dos trabalhadores subalternos (Henrique 2000: 86). A concentração de renda e a consequente polarização no interior da própria classe média davam enorme ressonância ao discurso da distinção, que, desde os anos 1970, de modo algum se destina apenas às classes proprietárias. O desejo e as possibilidades de inserção no topo da pirâmide ecoaram em anúncios nos quais a diferenciação social era a principal promessa do produto. Em 1983, o *Chevette* se dizia “preparado para vencer”. Em todo o texto de descrição das qualidades do carro, encontram-se expressões que remetem à idéia de concorrência, tais como “um carro que ponto por ponto supera as marcas dos adversários”, “tudo leva o *Chevette* à vitória final”; “o lugar mais alto do *podium*”. Como *slogan*, “de ponta a ponta um conjunto perfeito” (*Veja*, 16/11/1983).

A ênfase na tecnologia era outra maneira de expressar o fascínio pela industrialização. Na década de 1980, quando o setor bancário vivia a informatização de seus serviços, o “Bradesco Instantâneo” concorria com o “Banco Eletrônico”, que sugeria: “abra sua conta no Itaú e descubra o computador da sua vida” (*Veja*, 22/04/1981 e 12/05/1982, respectivamente). Em meio à celebração da hierarquia social, muitas vezes tal recurso vinha combinado com o

apelo à distinção, fazendo da tecnologia um instrumento na competição entre os indivíduos. O mesmo banco assim formula essa estratégia: “o Itaú é o primeiro banco eletrônico do país. E o cliente Itaú é o primeiro a ter todas as vantagens dessa conquista” (Veja, 04/07/1983). Outra versão associa a tecnologia à idéia de liderança, como o Gol e sua “tecnologia de líder”, ou a Sony e sua “tecnologia que fala mais alto” (Veja, 24/02/1988 e 19/04/1989, respectivamente). Inversamente, anúncios que tinham no prestígio o seu apelo principal também podiam recorrer à tecnologia como elemento complementar: “Ford Del Rey Scala 84 – o máximo de requinte para quem vive na era da tecnologia” (Veja, 07/09/1983).

## **2. A crise dos anos 1980 e o pacto entre os agentes do campo publicitário**

A ideologia do progresso manifesta no apelo ao *status* e à tecnologia dependia muito da prosperidade econômica para se fazer crível, uma vez que localiza no consumo individualizado de mercadorias a vantagem oferecida pelo modo de produção capitalista. Esta ideologia representa a “vida plena” como o usufruto de bens tecnologicamente avançados e simbolicamente distintivos. Quando finda o ciclo de crescimento econômico, ela perde boa parte de seu poder de convencimento porque a possibilidade de acesso a estes bens restringe-se ainda mais, sendo difícil para uma crescente parcela da população projetá-la mesmo que num futuro distante. Junto com as taxas de crescimento econômico, declinam também a perspectiva de mobilidade social e o otimismo a ela associado.

Como é sabido, já em meados dos anos 1970 manifestaram-se os primeiros sinais da crise econômica, mas seus piores efeitos foram adiados até o final da década pelos investimentos públicos, sobretudo os do II Plano Nacional de Desenvolvimento – PND.. Com a alta da taxa de juros norte-americana, em 1979, esta estratégia perdeu o fôlego e inaugurou-se um período marcado pela inflação e pela vulnerabilidade no balanço de pagamentos. Esse novo contexto não alterou de imediato a dinâmica do setor publicitário porque, no ajuste do começo dos anos 1980, a grande empresa foi protegida pelo setor público, por meio de isenções,

subsídios e absorção de dívidas (Belluzzo & Almeida 2002: 14). Além disso, operando em mercados oligopolizados, muitas destas empresas podiam aumentar preços para compensar a queda na expectativa de rentabilidade futura, com a desaceleração. Por fim, podiam também aproveitar as ótimas oportunidades de ganhos trazidas pela “ciranda financeira”. Ou seja, enquanto o Estado se endividava e as famílias arcavam com os custos da inflação e do crédito, as grandes empresas trilhavam um caminho próprio em meio à crise, beneficiando-se da proteção do Estado, da ciranda financeira, da expansão no mercado externo e do aumento de preços em um mercado interno oligopolizado.

Por isso, apesar da crise, o pacto entre agências, anunciantes e veículos pôde permanecer pouco alterado até o final dos anos 1980. Ainda assim, crescia no campo a percepção da nova situação, que findaria por alterar os parâmetros do negócio publicitário e os apelos predominantes nos anúncios das grandes marcas. Agnelo Pacheco, por exemplo, já no começo da década, dizia: “o tempo das vacas gordas, da classe média ascendente, acabou” (*Meio & Mensagem*, nº 107, jun. 1983). Neste cenário, a disputa em importantes ramos de negócio não é mais pela preferência dos novos consumidores, e sim pela expansão ou manutenção da fatia de um mercado que, quando muito, cresce lentamente. Os anunciantes só não iniciaram de pronto a investida contra a comissão das agências porque o grosso de sua rentabilidade vinha das aplicações financeiras. Além disso, a ausência de novos concorrentes de peso no mercado interno facilitava o trabalho das agências e diminuía a cobrança sobre elas. Foram justamente estas condições que mudaram no começo dos anos 1990, alterando profundamente a correlação de forças no interior do campo publicitário e forçando as agências, na busca por mais eficiência, a descobrir outros “conceitos” capazes de construir uma boa imagem de marca em meio ao fracasso das promessas da modernização brasileira, cada vez mais evidente.

### **3. Anos 1990: a desregulação do setor publicitário e a pressão sobre as agências**

A abertura comercial e o fim da ciranda financeira, já no começo dos anos Collor, dificultaram a vida de anunciantes de importantes setores da economia brasileira, aumentando a concorrência no mercado interno e estancando a principal fonte de ganhos financeiros. Até então sob a proteção do Estado desenvolvimentista, muitos anunciantes dispunham de um mercado interno fechado para novos concorrentes. Com a abertura comercial, a realidade internacional da saturação dos mercados adentrava o Brasil sem pedir licença. Desde meados dos anos 1960, como mostrou David Harvey, o regime de acumulação fordista deparou com o problema da saturação dos mercados. Este regime baseava-se em um compromisso entre Estado, corporações e sindicatos, que garantia ganhos contínuos de produtividade mediante grandes investimentos de capital fixo, *marketing* e administração. As economias de escala eram seu pressuposto, exigindo um aumento do comércio internacional para assimilar o excedente da produção norte-americana. Quando a recuperação econômica do pós-guerra foi completada na Europa e no Japão, este regime enfrentou a saturação dos mercados e o risco do subconsumo voltou à tona (Harvey 1992: 128-135).

O mercado brasileiro sentiu os efeitos do novo ciclo na forma de aumento da concorrência em muitos setores quando, sob forte inspiração neoliberal, o governo reduziu os limites à participação do capital estrangeiro nas áreas da mineração, petróleo, telecomunicações e transportes. Além disso, novas marcas de automóveis aportaram por aqui. Servindo-se de uma brecha na legislação, permitiu-se também a internacionalização do setor bancário. Para se ter uma idéia, em 1998, os bancos estrangeiros já dominavam 35% dos ativos, contra 9% em 1994 (Belluzzo 2002: 392).

A nova situação dos anunciantes pôde repercutir no campo publicitário porque este perdia a proteção da Lei 4.680. Sob pressão de uma racionalização defensiva, eles recusaram-se a pagar as comissões usuais. Deste modo, buscavam transferir para o setor publicitário parte do ônus causado pelas dificuldades encontradas em seus mercados específicos. No campo publicitário, estes problemas também assumiram a forma de uma concorrência maior, no caso,

entre as agências, e da busca da otimização dos investimentos feitos, comprovada por índices como o *recall* dos anúncios e o aumento das vendas. A principal consequência, para as agências foi a queda de sua rentabilidade, em compasso com a perda das receitas de muitos anunciantes devida ao aumento da concorrência e à estagnação do mercado, exceção feita ao período áureo do Real. Ainda assim, o setor publicitário comemorou, na década de 1990, um enorme crescimento, muito vinculado à expansão intensa do consumo até 1996, à entrada de novas marcas e à abertura de novos mercados em setores antes monopolizados pelo Estado, como a telefonia.

Em tempos de inflação, a pressão sobre as agências era a da rapidez na realização do trabalho, porque cada dia a menos significava cerca de 2% de economia nos custos. E os 20% de comissão permaneciam incontestados. Quando a inflação foi controlada e teve fim a ciranda financeira, não só as agências, mas todas as empresas foram obrigadas a viver de seu próprio negócio. A otimização dos investimentos publicitários passou a ser uma exigência crescente dos anunciantes, sobretudo na defesa de uma remuneração proporcional aos resultados obtidos pelas campanhas, numa forma de dividir os riscos do negócio, em um ambiente mais competitivo e de baixo crescimento econômico.

Essa pressão dos anunciantes podia expandir-se livremente no vácuo deixado pela inoperância da Lei 4.680, que, na prática, significou a desregulação do setor. Na verdade, desde o início dos anos 1990, a comissão de 20% sobre os custos de veiculação e de 15% sobre os de produção já não era prática corrente. As agências repassavam aos anunciantes parte do desconto de 20% sobre o preço de tabela do espaço publicitário, concedido pelos veículos. Neste esquema, a manutenção meramente formal da Lei 4.680 servia sobretudo para preservar a rentabilidade das agências no atendimento ao governo e às estatais, já que estes trabalham com licitações públicas, que, em princípio, precisam obedecer à legislação vigente. Até que, em 1996, a Petrobrás também se recusou a pagar a comissão de 20% sobre os custos de veiculação (*Propaganda*, nº 571, jan. 1999). Em reunião da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) – de que o governo

faz parte, o diretor da estatal perguntou qual dos colegas pagava a comissão de 20%, e o desuso da lei foi revelado. O governo exigiu tratamento similar e foram desencadeadas a “auto-regulamentação” do setor e a caducidade completa da Lei 4.680.

O CENP - Conselho Executivo das Normas-padrão - foi a resposta do setor à inoperância desta lei. Mas ele não tem, pelo menos por enquanto, nem sombra do mesmo poder. Um entrave para que seja um instrumento mais efetivo de regulação do setor é o fato de que a seleção e os contratos das agências não precisam ser públicos, o que significa que não há como saber se atendem às normas-padrão. Nos anos de 1999 e 2000, quando operou em caráter experimental, o CENP só recebeu duas denúncias, não por acaso, envolvendo licitações públicas (*Meio & Mensagem*, nº 943, jan. 2001). Para as agências, o CENP foi uma esperança de conter uma concorrência que rebaixava a sua rentabilidade. Mas em 2001 José Costa, presidente da Merit, publicou um artigo intitulado “restauremos a moralidade ou nos locupletamos todos”, em que dava notícia de um negócio fechado a 2% de comissão sobre os custos de veiculação e 0% sobre os de produção (*Meio & Mensagem*, nº 985, nov. 2001). O próprio presidente do CENP, Petrônio Correa, admitiu que os percentuais pagos são bem menores do que os fixados pelas normas-padrão. Sendo assim, a desregulação do setor publicitário alterou a correlação de forças no interior do campo em prol dos anunciantes.

Os veículos mantiveram sua força no interior do campo devido à concentração da audiência e à inexistência dos birôs de mídia. Na Europa, estes birôs concentram as compras de espaço publicitário para vários anunciantes e têm, por isso, um enorme poder de barganha junto aos meios de comunicação. Já as agências adotaram um “modelo” de organização interna baseada no “comprometimento com o negócio do cliente”, com as conseqüências imediatas de maior preocupação com o planejamento de mídia e de submissão da criação à eficiência. O crescimento da remuneração por resultado indica que os clientes conseguiram impor a divisão dos riscos de seus negócios. Em 1994, uma pesquisa realizada pela *Meio & Mensagem* já mostrava que só 14% dos

anunciantes aprovavam a forma tradicional de remuneração, praticada por apenas 49% deles, àquela altura (*Meio & Mensagem*, nº 632, nov. 1994). Geralmente, na nova forma de remuneração, os critérios para o cálculo da comissão da agência são o conhecimento (*awareness*) da marca, o impacto (*recall*) dos anúncios e o aumento nas vendas.

#### 4. O “novo consumidor” e a “ideologia da marca”

A mudança na correlação de forças permitiu aos anunciantes impor mais fortemente suas necessidades às agências. E estas necessidades estavam se transformando conforme o humor de uma “opinião pública” que, desde os anos 1980, parecia mais desconfiada em relação ao grande capital. A nova situação era percebida nos níveis tanto dos mercados específicos quanto de uma “opinião pública” mais refratária. No primeiro deles, apontava-se a emergência de um “novo consumidor”, mais cético para com as promessas de felicidade associadas ao crescimento econômico e ao consumo de mercadorias vendidas como símbolos de *status*. Uma pesquisa da McCann-Erickson realizada na época sugeria que a classe média sentia-se uma “classe iludida” e, por isso, abandonara o sonho de equiparar-se à elite. Segundo a pesquisadora Vera Aldrighi, no contexto recessivo, os apelos à diferenciação social tenderiam a ser ridicularizados (*Meio & Mensagem*, nº 70, dez. 1981). Na recessão dos anos Collor, cresceu no campo a certeza de que “o sonho dos anos 1960 e 1970 acabou” e de que o “mercado de *status* vai ser banido do consumo de massa e vai ser restrito a nichos mais ricos” (*Meio & Mensagem*, nº 504, abr. 1992). Estas idéias ganhavam o reforço de acadêmicos, como os convidados pelo Observatório Consumológico da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Egéria de Nallo, da Universidade de Bolonha, atestou a mudança, afirmando que “se, há algumas décadas, o consumidor sabia o que iria comprar num futuro próximo, atualmente não é mais assim. Profissionais de *marketing* faziam suas pesquisas junto ao consumidor, e como a sociedade era (*sic*) estratificada, podia-se prever o que um indivíduo da classe média baixa desejaria para os próximos dois ou cinco anos – ascender socialmente e adquirir

produtos que simbolizassem o *status* alcançado” (*Meio & Mensagem*, nº 878, out. 1999).

Se a imitação dos estilos de vida das classes proprietárias não explica mais a maior parte das decisões de compra, cabe às agências investigar quais as motivações que podem induzir o consumidor a permanecer fiel a uma marca, apesar de contar muitas vezes com alternativas mais baratas. Na década de 1990, praticamente todas as agências de ponta desenvolveram instrumentos de “prospecção dos valores” de seu público-alvo, para neles buscar um “conceito” que pudesse servir de lastro às campanhas publicitárias. *Beliefs Dynamics*, *Brand Action Value*, *Pulse* são exemplos de ferramentas criadas pelas agências com este fim. Encontrar um “valor” duradouro e diferenciado associado à marca passava a ser tarefa urgente, sobretudo para os anunciantes que estavam se deparando com novos concorrentes, entre os quais alguns dispostos a usar o preço como meio de conquista de mercado.

Álvaro Novaes, presidente da J. W. Thompson, explica a mudança: “No início do *marketing*, da publicidade (...) eram mercados de pouca disponibilidade de bens. Hoje você tem mais bens disponíveis do que a demanda. Então o consumidor opta. No início, era produto funcional. O liquidificador bate mais rápido, essa televisão é colorida. Depois a gente começou com a marca. Essa marca, com atributos funcionais e emocionais. Existia uma relação do consumidor em duas dimensões. Ele se relacionava com os atributos funcionais, por exemplo, esse carro tem um motor de..., mas também emocional, é esportivo, mais chique. Hoje tem uma outra coisa acima de tudo isso que completa uma terceira dimensão: é a ideologia da marca. O que é mais importante é a marca ter uma ideologia” (Entrevista concedida à autora em outubro de 2002).

Na verdade, a associação das marcas a “valores” não é nova. O que mudou foi o conteúdo predominante nesses “valores”, cada vez menos intrínsecos ao usufruto funcional e distintivo do produto. Enquanto, até os anos 1980, o “*status*” e a “tecnologia” ocupavam esse lugar, nos anos 1990 a “responsabilidade social” e a “qualidade de vida” tornaram-se o centro das estratégias narrativas mais

recorrentes na publicidade brasileira de construção de grandes marcas, especialmente as dos setores bancário e automobilístico. A determinação última dessa tendência, apesar de sua fortíssima inspiração internacional, pode ser encontrada no contexto político-econômico brasileiro dos anos 1980 e 1990. Por um lado, o avanço do neoliberalismo deu ao grande capital um poder desmedido sobre a sociedade. Por outro, esse mesmo poder explicitado juntamente com os altos custos da modernização brasileira corroeram uma parte da legitimidade que o grande capital tinha quando era identificado à força-motriz do desenvolvimento nacional. Tudo isso num momento em que o espaço público brasileiro se alterava profundamente, abrindo canais de expressão para o descontentamento de certos setores da sociedade diante da ação desregulada do grande capital, o que ficou particularmente evidente na institucionalização dos direitos do consumidor e na responsabilidade para com o meio ambiente, na esteira da Constituição de 1988. Vamos, então, esclarecer essas mudanças que resultaram numa maior cobrança de setores da sociedade para com o grande capital, setores esses que talvez ainda mereçam a designação de “opinião pública”.

## **5. Entre o neoliberalismo e a democratização: a publicidade brasileira em busca de novos “conceitos”**

O fim da ditadura militar significou, antes de mais nada, uma reforma no pacto de dominação que foi obrigado a incorporar uma parcela mais moderada de oposição ao regime militar. Ainda assim, esse período assistiu a uma transformação importante no espaço público brasileiro. Como aponta Fiori, a recentralização de poder operada pelo golpe de 1964 havia esvaziado os partidos e o Parlamento, instituindo os “anéis burocráticos” como o lugar de articulação entre os diferentes interesses privados e a tecnocracia estatal. A força política de cada fração assumia a forma da corrupção e do casuísmo, operando diretamente sobre o aparelho por meio de *lobbies* (Fiori 2003: 169). Naquele momento, o convencimento da “opinião pública” quanto à validade de cada interesse particular não era tão importante. Carente de vínculos orgânicos e de canais para expressar

o seu descontentamento, o “público” era menos o sujeito da crítica do que o objeto perante o qual se dava a demonstração do poder do governo e do grande capital, para a promoção do sistema em sua totalidade, sobretudo por meio da ideologia do progresso veiculada nos meios de comunicação de massa. A repressão e o controle dos veículos de comunicação bloqueavam os canais pelos quais o descontentamento poderia encontrar uma expressão pública de grande alcance. Mas, a partir de finais da década de 1970, a mobilização política fez repercutir as demandas de setores não contemplados pelo pacto conservador.

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

Francisco Oliveira falava até na emergência de uma “sociedade civil qualitativamente diferente”, no Brasil. A novidade era uma “sociabilidade social-democrática” expressa em lutas que contestavam o controle exclusivo do Estado pela grande burguesia (Oliveira, in Diniz *et alii* 1994: 10). Tratava-se mesmo de um novo patamar das relações de classe, a partir do fortalecimento de um sindicalismo mais autônomo que, ao publicizar os conflitos, abriu caminho para a

democratização. O ponto crucial dessa sociabilidade é a legitimação do conflito, quando interesses até então excluídos foram incorporados ao jogo da negociação. Ensaia-se, no Brasil dos anos 1980, a formação de uma esfera pública social-democrática que, na Europa, emergiu no final do século XIX, com a extensão dos direitos políticos até as classes populares, dando-lhes condição de se contrapor aos que ocupavam uma posição superior no mercado.

O alarme soou com o Plano Cruzado, que inverteu provisoriamente o sentido da atuação do Estado, beneficiando as classes médias e populares em detrimento das grandes empresas, que viram suas margens líquidas e suas taxas de lucratividade caírem abruptamente. Foi então que o grande capital partiu para a articulação de um discurso comum, na tentativa de reverter em seu favor esse novo jogo político. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) liderou a reação, com a colaboração de mais de 150 veículos de comunicação, sob o nome de “movimento nacional pela livre iniciativa”, já de olho na Constituinte, que ameaçava tornar permanentes algumas restrições à atuação do grande capital, até mesmo da publicidade. A operação básica consistia em equiparar a democracia ao capitalismo, em uma sociedade recém-saída do autoritarismo: “não há liberdade política sem liberdade econômica”, dizia o texto de um dos anúncios publicados. Se, desde os anos 1950, a promessa de modernização fazia do capital o benfeitor da sociedade, no final dos anos 1980 esse capital precisava prestar contas dos efeitos indesejáveis produzidos no curso daquela mesma modernização, que foi incapaz de generalizar o bem-estar. Além disso, produzira novas raridades como o tempo, o espaço e as “relações puras”, justamente os elementos que compõem o “conceito” de “qualidade de vida”. Mas, antes de mostrar como repercutem no discurso publicitário, é preciso analisar o fenômeno que, contrapondo-se à democratização, é a outra face do contexto político-econômico brasileiro após os anos 1980: o neoliberalismo.

A disputa entre estratégias de ajuste ortodoxas e heterodoxas, que se prolongou até o final do governo Sarney, teve fim com a vitória do neoliberalismo. Os heterodoxos resistiam a subordinar a economia nacional aos mecanismos do mercado internacional de capitais, tentando politizar o acerto com os credores, o

que culminou na moratória de 1987. Com o fracasso desta tentativa de endurecimento na negociação, a necessidade de “ajuste do setor público” passou a ser amplamente aceita, e cresceu o apoio do empresariado a uma estratégia mais ortodoxa, liberal e internacionalista. Maílson da Nóbrega assumiu o controle da política econômica em janeiro de 1988, propondo-se a reduzir os gastos e os salários do setor público, mas não a aumentar impostos ou cortar subsídios. Muito menos ousava alterar os juros, principal válvula de transferência de renda do Estado para o setor privado. Os empresários que apoiavam Maílson da Nóbrega já estavam convertidos ao neoliberalismo, embora ainda não admitissem a abertura comercial e o fim de uma regulamentação da economia que funcionava a seu favor, como vimos especialmente no caso do setor publicitário. A internacionalização desejada resumia-se à chegada dos investimentos estrangeiros, e não de novas firmas que viessem lhes fazer concorrência (Sallum 1996: 162 e 187). Na virada da década, o IDESP – Instituto de Desenvolvimento Econômico e Social de São Paulo - constatou, em pesquisa com lideranças de diversos setores, a já enorme aceitação das proposições neoliberais. Entre os empresários, militares e representantes dos veículos de comunicação, a grande maioria defendia esta doutrina, que encontrava apoio até mesmo entre líderes sindicais e de associações (Lamounier 1990: 24). Assim, os anos 1980 encerravam-se numa encruzilhada entre pressões democratizantes e a ideologia neoliberal cada vez mais condutora das políticas estatais.

Como tristemente sabemos, o neoliberalismo acumularia vitórias na década de 1990, mas o seu poder nas esferas econômica e política parece corresponder a uma insatisfação difusa no plano social, como deixa entrever uma análise das mudanças no discurso publicitário a partir de então. A ideologia do progresso ainda se assentava sobre a crença em um “interesse geral” no crescimento econômico e, durante os anos de prosperidade, esta idéia esteve amparada na expansão vertical e horizontal do consumo. A crise econômica do começo dos anos 1980 acendeu as suspeitas quanto às promessas da modernização capitalista, especialmente no que dizia respeito ao futuro promissor da sociedade brasileira. O fracasso do Plano Cruzado fez crescerem ainda mais o pessimismo e

a frustração, principalmente porque ele havia resgatado a utopia de submeter o crescimento econômico ao bem-estar social, mas apenas para depois naufragar de maneira retumbante. Como constata Roberto Schwarz, a modernização não criou o emprego e a cidadania prometidos, e o mito da convergência entre o progresso e a sociedade brasileira já não podia convencer. “Diante das novas tendências estruturais, mais segmentadoras que integradoras, com as suas desqualificações sociais duras e, sobretudo, o desemprego tecnológico, não será fácil para as elites decidirem e entenderem, até para uso particular, em que consiste ser parte de um país e governá-lo. Só por coração cristão ou deformação esquerdista antiga os cidadãos da faixa atualizada, aliás, policlassista, sentirão afinidade com os que sobraram. O divórcio entre economia e nação é uma tendência cujo alcance mal começamos a imaginar” (Schwarz 1999: 162). Este divórcio foi aprofundado pela crise, que, ao reduzir o leque dos “beneficiários do progresso”, tornou mais difícil a aceitação da ideologia pautada na idéia de que a produção industrial é condição suficiente para o desenvolvimento.

A publicidade, como a face mais exposta do grande capital, não podia ficar imune a esta situação. Os “conceitos” de “responsabilidade social” e de “qualidade de vida” foram as respostas mais recorrentes ao problema da legitimidade do capital perante o consumidor final. O primeiro responde aos custos coletivos da modernização brasileira, em que a industrialização está longe de significar desenvolvimento e bem-estar generalizado. O segundo refere-se aos custos pessoais dessa mesma modernização, que produziu novas formas de escassez, como o tempo, o espaço e as relações puras. Para Giddens, pura é uma relação internamente referida, que “depende fundamentalmente das recompensas genéricas dessa própria relação” e na qual “os critérios externos se dissolveram: ela existe somente pela retribuição que ela pode dar” (Giddens 2002: 14 e 91). As amizades e as relações sexuais estabelecidas são os exemplos de relação pura apontados pelo autor. A lista poderia incluir também as relações entre familiares próximos. Na publicidade, elas são o núcleo do conceito de “qualidade de vida”, juntamente com o usufruto livre do tempo e do espaço.

Já a “responsabilidade social” consiste nas iniciativas da empresa voltadas para o bem comum, especialmente nas áreas do esporte, da cultura, da ecologia e do combate à pobreza. O marco foi a Conferência Rio-92, que trouxe a questão ambiental para o centro da cena brasileira. O discurso publicitário, com suas antenas sensíveis a estes sinais, aproveitou a ocasião. Por meio de anúncio, o público ficava sabendo que a Ford, “além de contribuir com seus carros da linha 92 para embelezar a paisagem, (...) vai contribuir para a limpeza do meio ambiente” com um catalizador antipoluição (*Veja*, 01/11/1992). Outra marca de automóveis lembrava que “bem antes de o assunto conquistar a importância que tem hoje, a Mercedes-Benz já cuidava da proteção do meio ambiente. Seu objetivo é a produção de veículos limpos em fábricas limpas. (...) É um trabalho acompanhado de perto por quem entende: o trabalhador, a comunidade, a natureza. E que é assumido responsabilmente por quem tem como meta ser uma indústria ecológica” (*Veja*, 27/05/1992). De fato, a questão ambiental abriu caminho para uma concepção mais ampla de responsabilidade social, ou de empresa “com princípios”, linha de comunicação hoje predominante na publicidade de marcas como Natura e O Boticário.

Na década de 1990, a responsabilidade social tornou-se o discurso e a prática comum a uma parte importante do empresariado, engajado em iniciativas como as da Fundação Abrinq e do Instituto Ethos, criado em 1998 e cujos colaboradores representariam 25% do PIB nacional (*Meio & Mensagem*, nº 1005, abr. 2002). Em anúncio, este instituto sugeria: “Olhe em volta e repare: as pessoas físicas que usam a ética para inspirar sua pessoa jurídica estão dando início a um novo movimento de responsabilidade social. Elas estão criando empresas com processos, produtos e serviços de maior valor para a sociedade. Não é por coincidência que estas mesmas empresas estão valendo cada vez mais. Pense nisso e junte-se a nós. Há 3 anos éramos um pequeno grupo. Hoje, somos mais de 450 empresas, crescendo cada vez mais fortes e conscientes” (*Veja*, 10/10/2001).

O conceito de “responsabilidade social”, assim como o de “qualidade de vida”, declaram a supremacia dos valores modernos da igualdade, da dignidade e

da felicidade humanas sobre os valores capitalistas da hierarquia, da concorrência e da finalidade absoluta do lucro. No setor automobilístico, a mudança já se expressa no crescimento de vendas dos veículos *off-road*, que prometem sobretudo “liberdade”, em detrimento dos modelos “de luxo”, associados ao “*status*”. As marcas de importados que entraram no mercado brasileiro nos anos 1990 contribuíram nessa direção. Mas, mesmo se compararmos anúncios de veículos “esportivos” de uma marca nacional, essa tendência fica evidente. É verdade que, já na década de 1980, o recurso ao “esporte” e à “juventude” começou a ganhar força. Estava, entretanto, subsumido ao apelo do “*status*”. Por exemplo, em 1985, o Monza Hatch apresentava-se como “um esporte para quem conquistou o seu espaço”. Já o anúncio da Ipanema Wave, em 1992, equiparava o carro a uma “onda do mar: bonita, ágil, única”, “puro movimento, liberdade total” (*Veja*, 20/03/1985 e 15/01/1992, respectivamente).

Na comunicação da marca Chevrolet a guinada para a “qualidade de vida” mostra-se ainda mais evidente. A “marca de valor” dos anos 1980 cedeu lugar para o *slogan* “andando na frente” no começo dos anos 1990, quando, em letras menores, um significado particular era dado a essa vanguarda: “tecnologia a serviço do homem”. O ápice veio com o “conte comigo”, que, desde 2002, é o *slogan* da marca Chevrolet. O rosto de um menino, visto através do vidro de um carro, suscita a divagação: “pense no que é importante, nas paixões que você vive, nos planos que você vai realizar, na segurança das pessoas que você gosta. É nisso que a gente não pára de pensar” (*Veja*, 10/06/1981, 15/01/1992 e 20/03/2002, respectivamente). As paixões, os projetos e as pessoas queridas encontrariam na marca uma aliada. Nenhuma referência é feita ao valor simbólico do produto para a distinção social. E a sua modéstia, comparada ao que “é importante”, revela-se no fato de que sequer é possível identificar o modelo do automóvel.

No setor bancário, o Bamerindus iniciou a década de 1990 buscando “reinventar o otimismo” em plena crise e enaltecer o espírito empreendedor, com o “gente que faz”, que lhe rendeu muita visibilidade perante a “opinião pública”. Tratava-se, segundo seus autores, de uma campanha voltada a desfazer a

imagem de “empresário-vilão” difundida nos anos Collor. Diante de seu sucesso, outros bancos recorreram ao velho conceito de “progresso do Brasil” associado à iniciativa privada. Em 1993, o Bradesco aproveitava o fato de ter a maior rede privada de agências para afirmar que “acompanha de perto a vida e os negócios das pessoas e empresas”, porque “vai mais longe para estar perto de você”. No *slogan*, essa disponibilidade recebia uma coloração patriótica: “Bradesco – 50 anos confiando no Brasil”. No ano seguinte, o Plano Real ofereceu ainda mais combustível para a “reinvenção do otimismo” e o Bradesco insistiu: “pequenas atitudes positivas diante da vida e do trabalho, quando somadas, podem dar um país cada dia melhor” (*Veja*, 24/03/1993 e 06/07/1994, respectivamente). Nesse anúncio, o empreendedor era um produtor de leite, que o Banco descreveu como “gente (...) que faz de um país uma nação”. O reconhecimento da diferença entre “país” e “nação” pelo discurso do grande capital procurava assimilar à promessa de crescimento econômico os anseios por uma sociedade mais democrática, que, na década anterior, haviam ganhado expressão pública. Diante deles, o *slogan* proclamava a utilidade do banco para os objetivos de seus clientes, que, somados, fariam a grandeza do país: “o dia-a-dia do Brasil tem Bradesco”. As peças reproduziam um ciclo produtivo, como o do leite e o do pão, para o qual, o Bradesco, “mais que um banco”, seria uma “ferramenta de trabalho”. Assim, o capital bancário, para muitos um sinônimo de “especulação”, procurava mostrar-se “produtivo”.

Mas não demorou até que a velha promessa de crescimento econômico desse lugar a uma concepção mais ampla de “responsabilidade social”. Mesmo quando, ainda em 1998, adotou o *slogan* “sempre à frente”, o Bradesco deu-lhe um sentido diferente do culto à concorrência e ao *status*. Um casal mirando o pôr-do-sol era a imagem que dava suporte ao texto: “Para o Bradesco, estar sempre à frente só faz sentido se for para servir você. Nós sabemos que é preciso ter coragem para enfrentar o novo (...). É pensando assim que o Bradesco ajuda a promover o crescimento das comunidades onde atua” (*Veja*, 23/09/1998). A palavra “comunidade” remete à idéia de “cooperação”, e não mais de “concorrência”. Ela foi retomada com mais clareza em 2000, num anúncio sobre a

Olimpíada. Alexandre Gama, criador da campanha, explicou o seu sentido: “Queremos mostrar que o principal das Olimpíadas não são as vitórias, e sim o aprendizado com os erros e a garra dos participantes” (*Meio & Mensagem*, nº 924, set. 2000). Logo depois, o pronome “você” foi acrescido ao “sempre à frente”, para reforçar a humildade de um banco que existe para servir a seus clientes. Mais uma vez, coube a Gama explicitar o objetivo da nova linha de comunicação: “Os filmes desta campanha, em tom emocional, foram fundamentais para que conseguíssemos humanizar a marca Bradesco” (*Propaganda*, nº 614, jul. 2002).

A “humanização” também passou a ser a tônica da publicidade do Itaú, a partir de 1998. Naquele ano, a campanha “bem-vindo ao ano 2000” deu um novo sentido para a pretensão de estar à frente de seu tempo, manifesta na comemoração antecipada da entrada do milênio: “É 1998. Mas, se você for cliente Itaú, está alguns anos à frente. No próximo milênio, respeito e transparência serão a base do relacionamento entre as pessoas. O Itaú procura fazer isso hoje, para estar com seus clientes alguns anos à frente” (*Veja*, 17/06/1998). A imagem de três vultos humanos na contraluz saltando de um píer reforçava a nova escala de valores, em que a vanguarda não é mais essencialmente tecnológica, mas, sim, a sensibilidade para com a ética e os “bons momentos” da vida. Aliás, isto foi dito de modo direto por outro anúncio: “o bom da tecnologia é que ela dá mais tempo para a gente ser humano”. E ainda: “cada vez mais as pessoas procuram qualidade de vida. O Itaú investe em tecnologia para você ficar mais tempo com a sua família, seus amigos, com você mesmo” (*Veja*, 26/08/1998). Mais explicitamente do que nunca, a tecnologia aparecia como meio de economia de tempo para ser gasto com a “vida plena”, representada por relações afetivas intensas e descontraídas, de preferência, ao ar livre.

A “humanização” da empresa dá-se mediante o uso da “qualidade de vida” ou da “responsabilidade social” nos anúncios. Exemplar, dentro do setor bancário, é a trajetória do Banco Real. Na década de 1980, a comunicação da marca era centrada no “conjunto de benefícios” ofertado, o que se expressava no *slogan* “bons serviços, bons negócios” (*Veja*, 21/06/1989). O banco já frisava que “isto facilita a sua vida”, mas não se preocupava em sugerir melhor uso para os ganhos

de tempo e dinheiro. Na virada do milênio, a comunicação da marca tinha como *slogan* “Existem muitos bancos virtuais. Só um é real”. Ele expressava nitidamente a inversão do valor atribuído à tecnologia, que deixava de ser objeto de fascínio para ser submetida, no plano da retórica, à finalidade da felicidade humana: “O Banco Real entende que a tecnologia existe para aproximar as pessoas. Não importa onde você esteja. Nós queremos estar perto de você” (*Veja*, 04/10/2000). Os serviços eram descritos no canto da página. Subalterna também era a posição do próprio banco na vida de seus clientes. Afinal, era ele que procurava “estar perto” do consumidor e, mais tarde, fazer “parte da sua vida”. No terceiro ano do prêmio Talentos da Maturidade, o Real adotou o *slogan*: “o banco da sua vida” e começou a usar “gente comum” em vez de personagens ricos e sofisticados. Um anúncio mostrava idosos participantes do concurso em meio a seus objetos e atividades cotidianas, de onde a “inspiração da sua vida” ou o “ritmo da sua vida” emergiam para criar o conceito de uma vida com qualidade (*Veja*, 11/07/2001). Em abril do mesmo ano, um anúncio de oito páginas estendeu este conceito à comunicação da marca como um todo. Intitulado “cenas da vida real”, ele sobrepunha imagens de clientes em diferentes situações à letra de um samba conhecido: “Viver e não ter a vergonha de ser feliz. Cantar a beleza de ser um eterno aprendiz. Eu sei que a vida devia ser bem melhor e será. Mas isso não impede que eu repita: é bonita, é bonita e é bonita”. Na primeira cena, um homem segura um bebê ao ar livre. Em seguida, vemos um outro homem sentado na grama com seus dois cachorros. Em fotos menores, ele recebe um beijo e participa de uma dança em família. Na terceira cena, um senhor joga pelota. Logo abaixo, um grupo pratica tai-chi-chuan. Outra imagem mostra amigos malabaristas numa praia ao pôr-do-sol. Um ciclista e uma mergulhadora completam a galeria de clientes Real, todos com nome próprio. O anúncio se encerra com o senhor jogador de pelota erguendo os braços e abrindo um sorriso, enquanto é observado por um jovem em atitude amigável. Na situação idealizada, o banco é a presença mais discreta. Sua eficiência é pressuposta na reconciliação entre cotidiano e felicidade de seus clientes, porque o Real equivale a “sua vida com mais tempo

livre no dia-a-dia”, “mais confortável no presente” e “mais tranqüila no futuro” (Veja, 04/04/2001).

É certo que a publicidade brasileira é muito variada. A tônica dos anúncios depende de sua finalidade imediata, da estratégia adotada pela empresa e do tipo de concorrência que impera em cada setor. Ainda assim, parece ser possível afirmar que os conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social” têm ocupado o centro do discurso publicitário, sobretudo o das marcas dos setores oligopolizados que oferecem bens e serviços para um consumidor final de classe alta e média alta. Esta transformação está longe de ser linear ou total. Mas é suficiente para sustentar a hipótese de que os altos custos sociais e pessoais da modernização e a transformação do espaço público nos anos 1980 forçaram o capital, por meio dos agentes do campo publicitário, a alterar a sua retórica para contemplar uma promessa de reconciliação entre a sua finalidade de lucro e o bem-estar coletivo e individual. O avanço do neoliberalismo, se, por um lado, restringiu o espaço e tornou inócuas muitas das contestações aos interesses dos grandes grupos econômicos, por outro lado criou novas dificuldades para a legitimação destes interesses, muitas vezes percebidos como a causa da degradação ambiental, da polarização social e da escassez de tempo, espaço e relações puras.

#### Referências Bibliográficas

- Anuário de Propaganda*, 1971.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema – a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Duas Cidades, 1985.
- BELLUZZO, Luiz Gonzaga & ALMEIDA, Júlio Gomes. *Depois da queda: a economia brasileira da crise da dívida aos impasses do real*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- CARDOSO, Ruth Correa Leite. “Mudança sociocultural e participação política nos anos 80”. In SOLA, Lourdes & PAULANI, Leda (orgs.). *Lições da década de 80*. São Paulo/Genebra: Edusp/UNRISD, 1995.
- DREYFUSS, René. *O jogo da direita*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- FIORI, José Luís. *O vôo da coruja – para reler o desenvolvimentismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna – uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1992.

HENRIQUE, Maria Wilnês. *O capitalismo selvagem – um estudo sobre desigualdade no Brasil*. Tese de doutorado. Campinas: Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, 2000.

LAMOUNIER, Bolívar. *De Geisel a Collor: o balanço da transição*. São Paulo: Idesp/Sumaré, 1990.

OLIVEIRA, Francisco. “A prova dos nove: conflito de classes, publicização e a nova contratualidade”. In DINIZ, Eli, LOPES, José Sérgio & PRANDI, Reginaldo (orgs). *O Brasil no rastro da crise*. São Paulo/ Brasília: Hucitec-Anpocs/Ipea, 1994.

\_\_\_\_\_. “Privatização do público, destituição da fala e anulação da política: o totalitarismo neoliberal”. In OLIVEIRA, Francisco de & PAOLI, Maria Célia (orgs.). *Os sentidos da democracia – políticas do dissenso e hegemonia global*. Petrópolis/São Paulo: Vozes/Fapesp-Nedic, 1999.

Revista *Meio & Mensagem*, nºs 70, dez. 1981; 107, jun. 1983; 504, abr. 1992; 632, nov. 1994; 878, out. 1999; 924, set. 2000; 943, jan. 2001; 985, nov. 2001; 1005, abr. 2002.

Revista *Propaganda*, nºs 24, fev. 1958; 571, jan. 1999; 614, jul. 2002.

Revista *Veja*, edições de 22/04/1981, 10/06/1981, 12/05/1982, 04/07/1983, 07/09/1983, 16/11/1983, 20/03/1985, 24/02/1988, 19/04/1989, 21/06/1989, 15/01/1992, 27/05/1992 e 01/11/1992, 24/03/1993, 06/07/1994, 17/06/1998, 26/08/1998, 23/09/1998, 04/10/2000, 04/04/2001, 11/07/2001, 10/10/2001, 20/03/2002.

SALLUM, Brasília. *Labirintos – dos generais à Nova República*. São Paulo: Hucitec, 1996.

SCHWARZ, Roberto. *Seqüências brasileiras: ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.