

# AGÊNCIAS, MODELOS DE NEGÓCIOS E IMAGINÁRIOS DE CONSUMO: NOTAS SOBRE A PUBLICIDADE COMO PEDAGOGIA DO PRESENTE

Bruna Sant Ana Aucar<sup>1</sup>  
Everardo Pereira Guimarães Rocha<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo realiza um estudo dos primeiros movimentos institucionais da publicidade no Brasil, com o intuito de mostrar como a consolidação do campo foi decisiva para instituir uma pedagogia do consumo na vida coletiva do país. A formação das primeiras agências, no início do século XX, foi determinante tanto para traçar as condições de existência do setor como também para o reconhecimento do anúncio como uma necessidade social. A investigação do processo de profissionalização das agências como produtoras de um novo saber simbólico que passa a organizar práticas culturais se articula à proposta enunciada pela Teoria da Ação Coletiva, conceituada por Howard Becker, bem como adere à concepção teórica de campos profissionais, elaborada por Pierre Bourdieu.

**Palavras-chave:** publicidade no Brasil, agências de propaganda, ação coletiva, Howard Becker, identidades culturais.

*Agencies, business models and consumption imaginaries: notes on advertising as pedagogy of the present*

**Abstract:** This article conducts a study of the first institutional movements of advertising in Brazil, in order to show how the consolidation of the field was decisive in establishing a pedagogy of consumption in the collective life. The formation of the first agencies, in the early twentieth century, was decisive both the conditions of the industry's existence and the recognition of advertising as a social necessity. The investigation of the process of

---

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RIO). E-mail: [aucar@puc-rio.br](mailto:aucar@puc-rio.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0166-2124>.

<sup>2</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro UC/RIO). E-mail: [everardo@puc-rio.br](mailto:everardo@puc-rio.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5821-1917>.

professionalization of the agencies as producers of a new symbolic knowledge that starts to organize cultural practices is articulated to the proposal enunciated by the Theory of Collective Action, conceptualized by Howard Becker, as well as adheres to the theoretical conception of professional fields, elaborated by Pierre Bourdieu.

**Keywords:** advertising in Brazil; advertising agencies; collective action; Howard Becker; cultural identities.

## EIXO TEÓRICO E DEMARCAÇÕES PARA UMA APRECIÇÃO HISTÓRICA

Diariamente a publicidade se faz presente em nossas vidas. Ao acordarmos e escovarmos os dentes, a marca do creme dental já nos promete um hálito fresco. No banho, uma infinidade de produtos assegura a rotina de higiene que devemos manter. A roupa que escolhemos vestir carrega uma etiqueta que comunica um estilo e, de certa forma, também revela o lugar para onde vamos e como projetamos um certo comportamento. No café da manhã, leite, biscoitos, pães, margarinas nos desejam bom dia através de fotos e dizeres que enfatizam os hábitos alimentares que mantemos em cada refeição. No rádio do carro, músicas e notícias são interrompidas pelo oferecimento do patrocinador. O próprio conforto do carro é garantido pelo fabricante de veículos em anúncios sonoros. Outdoors nos distraem no trânsito. O nosso cotidiano é atravessado a todo o momento por mensagens que transmitem ideias, querem persuadir, afirmar, prometer algo através de discursos bem elaborados que nos levam a adquirir mercadorias e serviços. Garantir o consumo e moldar estilos de vida, esse é o papel central da publicidade no mundo moderno-contemporâneo<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> A expressão “moderno-contemporâneo” será usada para designar o período a partir da segunda metade do século XVIII até os dias atuais, em concordância com a perspectiva de Veblen (1965 [1899]). Para o autor, a intensificação do processo industrial europeu é uma dimensão histórica importante que rompeu com experiências anteriores e provocou uma nova disposição cultural, com base no acúmulo de bens.

No entanto, estas mensagens que participam da orientação dos desejos individuais e da construção do imaginário coletivo são uma formulação muito recente na história da humanidade. A publicidade tem características próprias decorrentes de nossas experiências na cultura<sup>4</sup> e no tempo histórico em que estamos inseridos. Em nossas sociedades ditas civilizadas, junto aos exercícios de troca material, compra ou venda de artefatos ou bens economicamente úteis, discursos midiáticos foram elaborados para perpetuar significados. Tais discursos estão presentes nas diferentes formações comunitárias moderno-contemporâneas para estabelecer contratos entre as coletividades que negociam. Com a adoção continuada destes discursos, os teores se transformam em códigos de conduta, normas de comportamento, preceitos de ação grupal, indicadores que vão dar forma aos nossos hábitos, rotinas, tradições.

Neste sentido, o objetivo desse estudo é articular os primeiros movimentos institucionais da publicidade no Brasil com a construção de uma cultura de consumo no país. Parte-se da premissa que as agências foram as instâncias responsáveis por traçar as condições de existência do campo da publicidade e do aparecimento do anúncio, como uma necessidade social que vai fomentar o consumo como pedagogia do presente (AUCAR, 2016).

A investigação tem como foco de análise o período histórico que vai de 1914 até o início da década de 1970. O marco cronológico é fixado a partir do ano de fundação da *Eclética* – primeira empresa que elabora uma disposição profissionalizante e coopera para a formação de um segmento profissional, até então inexistente – e

---

<sup>4</sup> Neste trabalho, o conceito de “cultura” acompanha a definição antropológica de teia de significados que orienta a experiência humana, ou seja, tudo que é caracterizado como o “modo de vida” e os valores compartilhados de uma comunidade ou grupo social. Para Geertz, podemos entender a cultura como“(…) um sistema de concepções herdadas, expressas em formas simbólicas, por meio das quais os homens se comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida.” (GEERTZ, 1989 [1973], p. 66).

segue até a consolidação do campo no Brasil – delimitação que se deu, principalmente, com a expansão de Rádio e TV, nos anos 1950 e 1960, e o reconhecimento internacional das empresas de propaganda nacionais, no início da década de 1970. As categorias de análise priorizaram três abordagens: os movimentos político-sociais ocorridos no período estudado; as dinâmicas internas das agências para alcançar uma atmosfera institucional respeitada; a formatação de produtos midiáticos que alicerçaram a difusão da cultura do consumo.

Nesses primeiros 60 anos da publicidade como um campo empresarial no país, procuramos destacar como as agências articularam os processos de estabelecimento de normas profissionais, especialização de funções, modos operacionais, regulamentos, formação de associações e reflexões críticas sobre o setor. Ao se tornar principal patrocinador e gestor de conteúdos dos veículos de comunicação, a publicidade vai criar produtos culturais determinantes para instituir imaginários de consumo e organizar a agenda social brasileira, como a propaganda política, noticiários e novelas radiofônicas e televisivas.

Não temos a pretensão de mapear todas as agências que já existiram no país, tarefa que estaria além do possível neste trabalho. Procuramos selecionar processos produtivos que, de uma forma ou de outra, com mais ou menos ênfase, impactaram a construção e o desenvolvimento do campo. “Dos tempos heroicos”<sup>5</sup> ao cotidiano recente do que se tornou uma poderosa indústria, hoje respeitada e premiada internacionalmente, o atual mercado brasileiro de publicidade é apontado como um dos maiores do mundo, e

---

<sup>5</sup> No livro raro *Os tempos heroicos da propaganda*, o autor Genival Rabelo (1956) publica reportagens feitas para a revista *PN* sobre as agências pioneiras. Nas principais publicações sobre o segmento convencionou-se chamar de “tempos heroicos da propaganda” o período que vai de 1914 a 1935, data de fundação das agências mais antigas do país.

movimenta mais de treze bilhões de dólares por ano<sup>6</sup>. Esta pesquisa permitiu detectar que, além de uma indústria desse porte, a publicidade, desde o início, não só representou, como também foi responsável por construir códigos culturais experimentados na vida cotidiana, atuando como parte central do processo de criação de significados na cultura brasileira (HALL, 2016).

O foco recai no exame dos agentes sociais e suas ações, como partes determinantes da produção do conhecimento e da elaboração das identidades culturais em um determinado sistema social. Neste sentido, a teoria da ação coletiva de Howard Becker ancora metodologicamente a reflexão sobre as identidades culturais dos sujeitos que produzem os anúncios dentro de uma agência e suas formas de operação, elaboradas, historicamente, para a produção deste discurso midiático<sup>7</sup>.

A Teoria da Ação Coletiva, proposta por Howard Becker (1977, 1986), indica que as condições de existência de um setor são resultado e expressão de tipos de interação social e ação coletiva que ocorrem pela mediação de agentes sociais em conjunto. O interacionismo simbólico, conceito seminal para a Escola de Chicago, vai distinguir os comportamentos a partir desse intercâmbio entre os sujeitos, dos esquemas estabelecidos por grupos. Com a ação recíproca dos atores sociais, estereótipos são estabelecidos e naturalizados para os mais diversos papéis. Assim, o comportamento dos indivíduos é resultado dos mecanismos de interação, de elos estabelecidos socialmente, de uma ação conjunta em que os participantes se afetam mutuamente,

---

<sup>6</sup> Fonte: Poder 360° <https://www.poder360.com.br/midia/eua-lideram-ranking-dos-paises-que-mais-gastam-com-publicidade-us-2297-bi/>

<sup>7</sup> A expressão “discurso midiático” se refere à construção narrativa dos meios de comunicação de massa, engendrada por meio de textos, sons ou imagens, como as mensagens da imprensa, da publicidade, da televisão, do rádio. De acordo com a perspectiva de Hall (2016), os discursos midiáticos são potentes formas de enunciação da sociedade contemporânea por influenciar comportamentos e transmitir valores culturais.

o que não significa igualdade de posições. A interação social é fortemente marcada por hierarquias e sistemas de poder.

Esta conceituação teórico-metodológica sugere que as estratégias de atuação conjuntas e os rituais concebidos nos processos de confecção de anúncios nas agências são elementos centrais para compreender a organização do campo publicitário, destacando a participação dos atores e o encadeamento de eventos como modeladores de um determinado sistema cultural, conforme sugere Pierre Bourdieu (1983 [1976]). São as atividades coletivas, em permanente processo de negociação de identidades, significados e poderes, que criam os produtos sociais, bem como as estruturas que os sustentam.

Com a organização empresarial em torno de rotinas produtivas concatenadas e modos de produção coordenados, as agências fizeram com que a publicidade conquistasse autoridade e reconhecimento como um setor necessário à vida coletiva em sociedades capitalistas fundamentadas no consumo, como a brasileira. O consumo é interpretado a partir de uma perspectiva antropológica, como fenômeno determinante do processo de reprodução e manutenção do capitalismo, um sistema de comunicação indispensável para as experiências sociais no tempo presente (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004 [1979]; BAUDRILLARD, 2010 [1970]; SAHLINS, 1979). A publicidade é a instância que, situada entre os polos da produção e do consumo, classifica, nomeia, organiza e confere sentido aos bens (ROCHA, 1985).

## **AGÊNCIAS PIONEIRAS E TEMPOS HERÓICOS: OS PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL**

A fundação da primeira agência de propaganda brasileira reunirá as premissas necessárias e se firmará como ponto de partida para a constituição de um campo profissional organizado e vigoroso,

alicerçado nos modelos de negócios das agências de destaque norte-americanas. Até então, o processo de publicação de anúncios no país funcionava de maneira informal com os próprios veículos de comunicação vendendo espaços diretamente para as empresas, modelo que continua vivo em algumas cidades do interior (BARBOSA, 2007).

Com as primeiras empresas de publicidade, os clientes e os jornais começavam a perceber que a participação de mediadores neste processo traria prosperidade para as vendas. Além disso, as agências brasileiras começavam a construir a identidade cultural da profissão de publicitário que a distanciava do corretor. A atividade, antes marginalizada como ofício menor ou mesmo não percebida como tal nas primeiras décadas do século XX, ganha, pouco a pouco, uma posição social estabelecida e com ela status e prestígio (ROCHA, 1985).

Com o sentido de um campo próprio de trabalho e estrutura empresarial, a *Eclética*, primeira agência brasileira, foi fundada, em maio de 1914 em São Paulo. A mais antiga agência de propaganda nacional era de propriedade do empresário Jocelyn Benaton e do jornalista João Castaldi (RABELLO, 1956). O modelo de negócios que supunha a relação entre cliente, agência e veículo precisava se impor no contexto de um novo mercado, o brasileiro, não maduro ainda para um claro entendimento do que vinha sendo feito, há mais de meio século, em capitalismo mais avançados<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Nos Estados Unidos, as empresas já tinham instaurado as bases de um mercado vigoroso desde meados do século XIX. Padrões comerciais como a instituição da taxa de 25% de comissão de jornais para vender espaço publicitário, contratos abertos (*Open Contract*) que asseguravam aos clientes os preços mais baixos da imprensa e a organização de livros e manuais com a gramática do processo produtivo de anúncios já eram praticados. Entre as agências pioneiras norte-americanas podemos citar a empresa criada por Volney Palmer (1840), na Filadélfia, a *N.W. Ayer & Son* (1869) e a *J.W. Thompson* (1878) (PINCAS E LOISEAU, 2008).



A *Eclética* aglutinava as premissas necessárias – remuneração definida, modelo de contrato, responsabilidade pelo que anunciava, definição de atividades e funções, coleção de saberes – para o nascimento e reconhecimento social do campo publicitário no país. Esta empresa foi determinante para a certificação social da publicidade no Brasil. Desde o início, a companhia começou a estruturar o agenciamento de anúncios para os jornais, como *O Estado de S. Paulo*. A ampliação da cartela de clientes determinou a abertura da filial na cidade do Rio de Janeiro a partir de 1918 (RABELO, 1956).

Bourdieu (1983 [1976]) sublinha que a legitimidade de um campo é consequência das associações travadas pelos agentes sociais em conjunto, com a fabricação e disseminação de certos modelos operacionais, regulamentos, leis, códigos de conduta e de produção, símbolos de prestígio. Estes elos colaborativos seguem uma rotina de afazeres definida pelas convenções do campo publicitário. Ou seja, para que um anúncio se materialize, as agências seguem uma cadeia de tarefas interpostas em fases ou processos de produção regrados.

Além da *Eclética*, ao fim da Primeira Guerra Mundial, o Brasil contava com outras quatro agências de propaganda em São Paulo: a *Francisco Pettinati*, a *Edanée*, a *Valentim Haris* e a *Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti* (RAMOS; MARCONDES, 1995), todas referenciadas pelos moldes norte-americanos. Com uma defasagem de cinquenta anos em relação aos Estados Unidos, tivemos a vantagem de começar importando modelos de negócios já testados e técnicas das mais modernas que havia no período. No entanto, não se notam grandes mudanças nos anúncios de jornais do Rio de Janeiro e São Paulo nos anos da guerra. Com o conflito, o clima de euforia da *Belle Époque* havia sido deixado de lado e o governo buscava estimular um sentimento de pertencimento nacional (SCHERER, 2012). A *Eclética* encerrou suas atividades no início da década de 1960.

Cronologicamente, há registros de outras agências mais antigas. A primeira, ainda sem o rigor de uma organização empresarial, teria sido a *Empresa de Publicidade e Comércio*, instalada em São Paulo, em 1891, com direção de Honório da Fonseca, antigo redator do jornal *Correio Paulistano* (REIS, 1990).

As necessidades de propaganda do mercado nacional rapidamente alastraram o negócio das agências. A pausa do setor ocasionada pela Primeira Guerra foi suspensa com o surgimento da segunda agência brasileira: *Agência Moderna de Publicações Ltda.*, inaugurada em 1919 por Fidélis Saldanha Botelho, Edgar Saldanha Botelho, Edgar Saldanha Menezes e Aldo Roccato (REIS, 1990). A empresa passou a divulgar seus préstimos com cartazes ilustrados nas páginas de jornais, como o veiculado pelo *O Estado de S. Paulo*, que trazia o seguinte slogan: “Uma boa ideia faz fortuna. Sugestões de efeito seguro e absolutamente originais para anúncios ilustrados, procurem a Agência Moderna de Publicações<sup>9</sup>”. Foi a primeira agência a anunciar a si mesma e proclamar seu tipo de produto. Observa-se a necessidade de expor o negócio da publicidade à população em geral, tornar o mercado de anúncios cada vez mais conhecido e causar entendimento e familiaridade à principal mercadoria das agências, que é a própria publicidade.

Em seguida, temos a fundação da *Agência de Publicidade Pettinati Ltda.*, na capital paulista, em janeiro de 1920. A empresa familiar do comendador Francisco Pettinati, um dos organizadores da Semana de Arte Moderna de 1922, se tornou um lucrativo negócio. A *Pettinati* foi a primeira agência a levar publicidade para todo o território nacional e a trabalhar na propaganda política no país, elegendo Julio Prestes, em 1929, como presidente da República do Brasil. Apesar dos esforços comunicacionais, o último presidente da República Velha do Brasil não chegou a tomar posse por conta da

---

<sup>9</sup> Fonte: [www.propagandashistoricas.com.br](http://www.propagandashistoricas.com.br)

Revolução de 1930, que levou Getúlio Vargas ao poder (RABELO, 1956).

Com esta ação, a publicidade institucionaliza em torno das agências uma prática que já existia anteriormente. O trabalho de construir e propagar mensagens comunicacionais para conquistar a simpatia ao conjunto de ideias de um candidato e garantir votos era comum em atividades pré-eleitorais. A agência agregará valor à prática ao organizar essas estratégias como uma forma específica de publicidade, que necessita de profissionais gabaritados para realizá-las. Tal sistemática modificou definitivamente a esfera política nacional. A partir da elaboração da chamada “propaganda política”, o processo eleitoral começa a ser todo ordenado em torno de discursos midiáticos, que funcionam como um conjunto de prescrições sobre o complexo cenário político e as mazelas que assolam o país. Em pesquisa sobre o impeachment de Fernando Collor, Lattman-Weltman, Carneiro e Ramos (1994) mostraram como, historicamente, a mídia se constitui como um fator decisivo na vitória de um candidato. O eleitor brasileiro se acostumou a recorrer à publicidade como um dos principais subsídios para entender a problemática pública e erigir suas escolhas.

Os novos mercados em formação e a ausência de concorrência também atraíram grandes empresas americanas ao país. De modo complementar a esse processo, agências também eram convocadas para dar suporte e promover as marcas nos novos ambientes territoriais e espaços de comunicação. A *JWT* foi a primeira agência internacional a entrar no Brasil, em abril de 1929. Seu funcionamento só foi autorizado após a publicação do Decreto nº 19.111 no Diário Oficial da União, em fevereiro do ano seguinte (ABREU; PAULA, 2007). Instalada em São Paulo, a *JWT* veio cumprir uma exigência da sua cliente *General Motors*, de abrir escritórios próprios em todos os países em que a *GM* tivesse filiais. Em 1931, a *N.W. Ayer & Son* se aloja na capital paulista para desenvolver a

propaganda dos veículos da *Ford*, até então atendida pela *Eclética*. Nos 12 anos em que ficou no Brasil, a *Ayer* promoveu um alto padrão de atendimento a seus clientes, com grandes investimentos em pesquisas.

De fato, as finalidades expansionistas das companhias norte-americanas ativaram um consumo crescente no país. O mercado publicitário brasileiro foi fortemente estimulado graças às exigências destas grandes empresas que trouxeram suas agências internacionais para cá. No fim da década de 1930, a revista *Propaganda* registrava o funcionamento de 56 agências entre Rio e São Paulo. Entre as principais citadas estavam: *Eclética*; *J.W.T.*; *Lintas*; *McCann-Erickson*; *N. W. Ayer & Son*; *Pettinati* (REIS, 1990).

Assim, a constituição de empresas que pudessem aglutinar os elementos ainda dispersos da prática publicitária contribuiu para formar as bases do segmento e construir uma imagem de profissionalismo e aparelhamento necessários ao reconhecimento jurídico e social do setor. Seu maior legado foi ter proporcionado o início de uma mudança de percepção em todos os envolvidos no processo publicitário: o anunciante, o veículo de comunicação, o funcionário da agência e o público consumidor. Discípula dos modelos internacionais, as primeiras agências brasileiras souberam adequar as lições a um jeito particular de fazer propaganda, tentando sempre captar o elemento mais penoso do processo: a emoção de seus clientes e consumidores.

## **RÁDIO E TELEVISÃO: A CONSOLIDAÇÃO DE UMA PEDAGOGIA DO CONSUMO**

A cada novo empreendimento da indústria das comunicações, a publicidade ganha diretamente novos contornos. O rádio, e

posteriormente a televisão, foram dispositivos<sup>10</sup> que modificaram substancialmente os processos produtivos nas agências e as estratégias de planejamento das campanhas. Novas competências, habilidades e tecnologias precisaram rapidamente ser incorporadas pelos profissionais que estavam acostumados a pensar anúncios para os diferentes formatos de publicação impressa, baseados em processos rotineiros. Desta forma, a necessidade de estratégias planejadas conjuntamente pelos diversos atores sociais nas agências foi determinante para a criação de anúncios e formatos no rádio e na televisão. A Teoria da Ação Coletiva expõe a dependência de uma abordagem ou contexto externo para o entendimento e fabricação de um acontecimento social. A cadeia cooperativa não é composta apenas pelo artista criador, como também por um mercado distribuidor e pelo público consumidor (BECKER, 1977).

Desde o começo do rádio no país, uma ligação intimista foi desenvolvida entre as emissoras e as agências de publicidade. Em março de 1932, o Decreto-lei nº 21.111 autoriza a veiculação de propaganda no rádio. Em geral, os textos publicitários eram elaborados pelas agências e interpretados pelas potentes vozes dos locutores. As agências multinacionais aqui sediadas, como a *McCann-Erickson* e a *JWT*, chegavam a aplicar até 40% de seus orçamentos no rádio (LEITE, 1990). Essa relação se estreita ainda mais a partir da década de 1940, com a chamada *época de ouro do rádio*. Os apelos do som e a imaginação que o áudio desencadeava nos consumidores fizeram com que o setor publicitário se aliasse definitivamente ao mundo do rádio, tornando-se seu maior patrocinador

---

<sup>10</sup> Dispositivo é um complexo conceito elaborado por diferentes pensadores para tentar explicar as lógicas de controle e poder na sociedade. Neste estudo, acompanhamos a definição de Bourdieu (1983 [1976]) para quem dispositivo pode ser pensado como sistema ou estrutura de poder ou controle que opera em campos sociais específicos, como a arte, a política, a comunicação e a cultura. São ferramentas construídas socialmente para determinar regras, práticas, instituições, comportamentos e relações hierárquicas dos indivíduos em um campo e, com isso, produzir efeitos no real.

(FERRARETTO, 2007). Com isso, o rádio passa a oferecer uma narrativa popular que iria atingir a todas as classes, independente das diferenças de classe, escolaridade, gênero, religião. As ondas eletromagnéticas do rádio rapidamente propagaram uma verdadeira gramática de costumes alicerçada pelas narrativas publicitárias.

O encadeamento de elementos nas agências foi reforçado devido à rapidez com que a comunicação radiofônica conquistou a sociedade brasileira. O rádio trouxe a ideia de velocidade e mudança dos processos sociais. A tecnologia ultrapassou barreiras geográficas e disseminou uma capacidade de comunicação que até então não tinha sido vista em nenhum outro meio. Acompanhar as transformações da percepção do público consumidor e do mercado foi urgente para vender produtos com eficiência. Com o rádio, a publicidade se estrutura como a grande fomentadora e idealizadora dos modelos de programação e dos aportes financeiros necessários para gerir o campo da mídia. O rádio ampliou e consolidou a publicidade como o pilar administrativo dos meios de comunicação no Brasil e exportou narrativas do consumo (FERRARETTO, 2007).

A agência *Standard Propaganda S.A.*, fundada em 1933 na cidade do Rio de Janeiro, teve expressivo destaque no meio radiofônico, tendo sido a primeira a desbravar significativamente a nova mídia, sobretudo com a produção da primeira novela radiofônica do Brasil. O melodrama “*Em busca da felicidade*” foi dividido em capítulos veiculados três vezes por semana na *Rádio Nacional* do Rio de Janeiro. O sucesso foi arrebatador e fez com que a produção se estendesse por dois anos (de 1941 a 1943) e expandisse negócios e oportunidades artísticas. A radionovela do cubano Leandro Blanco, adaptada por Gilberto Martins, foi um patrocínio do creme dental *Colgate*, e contou com atores nacionais de destaque como Brandão Filho, Rodolfo Mayer e Zezé Fonseca. A constância da radionovela resgatou a magia dos folhetins impressos e começou a desenvolver nos brasileiros um hábito de consumo característico, o

de acompanhar a dramaturgia de perto, capítulo após capítulo, através dos meios eletrônicos. Nunca mais o Brasil perdeu esse costume.

O noticiário jornalístico mais famoso do rádio também foi criação de uma agência de publicidade, a *McCann Erickson*, do Rio de Janeiro. Idealizado para promover a *Standard Oil Company of Brazil*, mais tarde denominada *Esso Brasileira de Petróleo*, o jornal *O Repórter Esso* tinha o intuito de divulgar informações sobre a 2ª Guerra Mundial sob o ponto de vista dos aliados. O projeto contou com o apoio do presidente Getúlio Vargas e a orientação do Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP. Os slogans “O primeiro a dar as últimas” e “Testemunha ocular da história” foram decisivos para o sucesso do programa e se tornaram marcos da transmissão radiofônica. Com um estilo sério e direto, o *Repórter Esso* criou um padrão inédito de qualidade ao inovar o noticiário com reportagens enviadas por uma agência internacional de notícias dos Estados Unidos. Além disso, o boletim radiofônico também impôs um padrão até então inédito no Brasil: horário fixo para ir ao ar. A audiência passou a acertar seu relógio e seus afazeres cotidianos pelos horários de veiculação do programa, quatro vezes ao dia (KLÖCKNER, 2008).

O modelo implantado pelo *Repórter Esso* denuncia a dominação cultural-ideológica dos Estados Unidos, mas também representa um dos primeiros indícios da comunicação em rede e da exportação de modelos midiáticos brasileiros. Nas várias edições diárias do programa, um resumo de notícias era apresentado em cinco minutos rigidamente cronometrados. A primeira inserção era enviada a 14 países do continente americano através de 59 estações de rádio, formando uma ampla rede mundial. Os informes da *United Press International* divulgavam o modo de vida americano, conhecido como *American Way of Life*, com ênfase em notícias de celebridades e descobertas científicas. As notícias da Europa, Ásia e África só

ganhavam espaço se houvesse interesses norte-americanos envolvidos. O modelo do noticiário foi copiado por diversas emissoras e em 1952 ganhou uma versão televisiva, na *TV Tupi*. (KLÖCKNER, 2008).

A chegada da televisão<sup>11</sup> na década de 1950 marcará uma nova etapa no sistema de produção cultural no Brasil. Produtores, técnicos, distribuidores, artistas, consumidores são colocados em interação para orquestrar seus conhecimentos e seus modos convencionais de fazer as coisas, a fim de produzir – e entender – um tipo de obra que irá caracterizar esse novo mundo. Com a televisão, fica evidente a reinvenção permanente da cultura através do engajamento e troca conjunta dos agentes sociais diante de diferentes situações. O processo baseado no compartilhamento de sentidos é o caminho para coordenar a ação dos sujeitos (BECKER, 1977). A televisão inaugura mais um campo de disputas e negociações dentro do universo das comunicações (MARTÍN-BARBERO, 2002).

A publicidade entrou na televisão por dois caminhos, através de programas patrocinados e produzidos pelas agências – a maioria dos programas ganhava titulação de acordo com o patrocinador, como *Grande Gincana Kibon*, *Repórter Esso*, *Espetáculos Tonelux*, *Teatro Wallita* – e também através das “garotas propaganda”, moças jovens e bonitas que demonstravam as qualidades dos produtos nos intervalos da programação. Na maioria das vezes, as agências produziam toda a estrutura do programa e compravam os espaços na programação para divulgar seus anunciantes. Poucos eram os comerciais filmados, veiculados apenas com uma narração em *off* e imagens simples (LORÊDO, 2000).

---

<sup>11</sup> A televisão foi trazida ao Brasil pelo empresário das comunicações Assis Chateaubriand, dono do conglomerado de mídia 'Diários Associados', após uma viagem a Nova Iorque no final da década de 1940 (LÔREDO, 2000).

A primeira novela televisiva foi produzida pela *JWT* brasileira em 1951. O folhetim “*Sua vida me pertence*”, patrocinado pela empresa de cosméticos *Coty*, era exibido pela *TV Tupi* de São Paulo apenas às terças e quintas-feiras com capítulos de 20 minutos apresentados ao vivo (LORÊDO, 2000). Como vimos, desde as radionovelas, a publicidade investe na construção de modelos dramatúrgicos que envolvam os consumidores em torno de formatos rotineiros, uma estratégia para manter a atenção e o interesse por certos produtos.

Com o crescimento da indústria nacional, na década de 1960, o preço dos televisores ficou mais acessível, emissoras se instalaram em outros estados. Com isso, a televisão começava a ampliar sua área de atuação e atrair mais agências de publicidade e anunciantes. A facilidade de gravação e edição de imagens com a chegada do videoteipe fez com que os empresários passassem a acreditar na capacidade de comunicação do novo meio. O poder de aliar imagens e áudio aos comerciais foi o impulso que o veículo precisava para deslanchar e, aos poucos, tornar-se uma mídia de peso nas comunicações (FERRARETTO, 2007).

A televisão é a mídia que, pouco mais de duas décadas após sua implementação, servirá de integração a um país de dimensões continentais e culturais. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do IBGE, realizada em 2021, mostrou que a televisão aberta chega a 90,9% dos lares no Brasil<sup>12</sup>, o que faz do dispositivo um instrumento capaz de dirigir os ritmos e os assuntos da vida coletiva. A publicidade como indústria encontra na televisão uma poderosa plataforma para propagar suas narrativas.

O consumo da produção simbólica posta para circular através da televisão é, portanto, um relevante modo de acesso para

---

<sup>12</sup> PNAD Contínua: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021. Disponível em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101963_informativo.pdf).

compreender as interações sociais, e como as mudanças trazidas pelo setor televisivo interferem e elaboram uma reordenação da vida contemporânea não apenas no Brasil, mas em toda América Latina (MARTÍN-BARBERO, 2002). Nesse processo, Lopes (2003) destaca o papel da telenovela brasileira como uma importante narrativa que vai transformar o cidadão em consumidor. Com a estruturação histórica do formato junto ao movimento nacional modernizante dos anos 1970, a telenovela conquista o monopólio das representações nacionais, atuando tanto como vitrine de consumo quanto como painel de temas sociais. As narrativas melodramáticas são projetadas para “vender” bens e estilos de vida, para isso articulam assuntos relativos ao espaço público com a exibição de insígnias de classe, modelos de família, músicas, livros, roupas e outros utensílios em geral. Nessa dinâmica, se estabelece como a base da Comunidade Imaginada, no sentido de Benedict Anderson (2008), e promove uma integração social por meio do consumo.

## **O TRIUNFO DA CRIATIVIDADE, LEGITIMAÇÃO INTERNACIONAL E NOVAS ARTICULAÇÕES**

A cobertura nacional dos meios de comunicação, estimulada pela ditadura militar, abre um imenso horizonte para a atividade publicitária. É o início dos chamados “anos de ouro” da publicidade brasileira (ABAP, 2005). Amparado na doutrina de Segurança Nacional, o Estado passa a estimular a produção midiática como forma de integração política e geográfica. Um país com dimensões continentais como o Brasil precisava se unir em torno de um governo central e acreditava-se que essa união só seria possível com a integração de redes nacionais de rádio e televisão. Renato Ortiz (1988) destaca o investimento do Estado na área das telecomunicações como forma de expandir suas ideologias nacionalistas.

Embora fortemente opressor, o golpe deflagrado pelos militares em 1964 subsidiou importantes desenvolvimentos técnicos

que expandiram os meios de comunicação no país. O bom desenvolvimento econômico alcançado nos anos seguintes ao golpe fez com que muitos setores conservadores da sociedade vissem a transferência de poder com bons olhos. Um dos principais investimentos governamentais foi a criação da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), em 1965. Esse empreendimento capacitou os serviços de telecomunicações de longa distância (telefonia, radiodifusão, televisão, telegrafia) com a interligação do Brasil através de linhas de transmissão (ORTIZ, 1988).

Para legitimar a prerrogativa governamental, foi promulgada a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que regulamentou juridicamente o exercício da profissão de publicitário e do agenciador de propaganda<sup>13</sup>. A Lei padronizou a forma de atuação das agências, assegurando às empresas o direito a uma comissão de 20% sobre os valores pagos com veiculação de mídia. O artigo 11 também tornava obrigatória a adoção de uma tabela de preços onde não se podia conceder “(...) nenhuma comissão ou desconto sobre propaganda encaminhada aos Veículos de Divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agência de Propaganda.” (Lei nº 4.680, art. 11). A medida evitava a barganha para oferecer menores preços aos anunciantes. Agora, o cliente escolhia a agência pela qualidade de seus serviços. Com isso, acabava definitivamente a prática da corretagem de espaços publicitários nos jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão. A legislação veio fortalecer a imagem e a representação social da profissão, que consegue se desvincular do perfil de “vendedor” ou “pedinte” de anúncios, muito comum nas primeiras décadas do século XX. As conquistas trazidas pela Lei nº 4.680 representam a consolidação jurídica das disputas anteriores do campo publicitário. Garantir o reconhecimento da profissão e assegurar a padronização de atividades por direito é a expressão

---

<sup>13</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/14680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14680.htm)

máxima das estruturas, interesses, negociações, embates políticos e formas de organização dispostas por um mundo social. A lei assegura perante os outros setores o reconhecimento da gênese social de um campo, a crença que o sustenta, a linguagem que utiliza e os materiais que produz (BOURDIEU, 1998 [1989]).

Neste período, mais do que nunca, o governo investia na propaganda de si mesmo, tornando-se o maior anunciante do país. Afinal, os resultados econômicos alcançados pelo Governo Militar brasileiro precisavam ser embasados em eficazes estratégias de comunicação. O Consórcio Brasileiro de Agências de Propaganda formado pelas sete principais agências nacionais, as “Sete irmãs”, estabelecia que as companhias de capital 100% nacional deveriam ser priorizadas pelo governo no atendimento das contas públicas. Com essa articulação informal – entre *Standard*, *Norton*, *Mauro Salles Publicidade*, *Denison*, *Alcântara Machado*, *MPM*, *DPZ* – as empresas brasileiras só precisavam concorrer entre si. A medida nada mais foi do que a formação de um cartel para diminuir a concorrência de mercado. A publicidade aproveitou a ideologia nacionalista da ditadura militar para conseguir a aprovação desse monopólio, deixando para trás a hegemonia estrangeira na liderança de mercado.

O robusto investimento estatal e poderosos clientes privados destacaram a publicidade brasileira em todo o mundo. A era do “boom criativo da propaganda brasileira”, nas décadas de 1960 e 1970, foi estimulada pela divisão de trabalho instituída pela famosa agência *DDB* de Nova Iorque. A empresa americana instaurou um Departamento de Criação, com duplas de Redatores e Diretores de Arte interagindo, o que alterou o posicionamento dos agentes sociais internos e as redes de poder. O setor da Criação se tornou a alma das agências, a divisão que vai liderar todas as dinâmicas relacionadas à produção de anúncios. A inovação em uma cadeia produtiva provoca transformações nas concepções autorais ou altera os circuitos

rotineiros, no limite suporta o nascimento de produtos e aspectos até então desconhecidos (BOURDIEU, 2009 [1980]).

A agência *Almap* foi a primeira a importar o modelo para o Brasil. As inúmeras campanhas que a empresa fez para a *Volkswagen* foram inspiradas no estilo criativo da *DDB*. Uma delas trazia o desenho de quatro pneus soltos que ocupavam uma página inteira, com o texto logo abaixo: “Compre o carro que tem só quatro coisas que enchem”. Outro exemplo de anúncio mostrava apenas a metade de um *Fusca* com os dizeres: “É isso que ele estaria valendo depois de um tempinho, se não fosse um Volkswagen” (PERISCINOTO, 1998: 83-89).

As famosas campanhas da agência *DPZ*, produzidas a partir do Departamento de Criação na liderança dos negócios, também renderam prestígio e reconhecimento internacional. Com apenas seis meses de vida, em 1969, a *DPZ* tinha mais prêmios que todas as outras agências do país. Em 1974, a agência conquistou o primeiro *Leão de Ouro* da publicidade brasileira, no Festival de Publicidade de Cannes. O prêmio é considerado o mais importante da publicidade mundial. O anúncio foi produzido pelo publicitário Washington Olivetto, recém-contratado pela *DPZ* como Redator para formar uma “dupla de criação” com o Diretor de Arte Francesc Petit. A ideia premiada surgiu de uma queixa do pai de Olivetto que acabara de se formar em direito e não conseguia se colocar no mercado porque a maioria dos empregos só oferecia vagas para homens com menos de 40 anos. O filho publicitário fez um levantamento informal e percebeu que quase 70% das ofertas de emprego eram específicas para candidatos abaixo dos quarenta anos. Assim, Olivetto propôs a Petit uma campanha para combater o preconceito. O Conselho Nacional de Propaganda aceitou a ideia e no Dia do Trabalho do ano de 1974 os jornais veicularam uma campanha de utilidade pública, com o seguinte texto: “Homens com mais de 40 anos oferecem seus préstimos profissionais para empresas de pequeno, médio e grande

porte. Cartas para rua da Amargura, s/n” (MORAIS, 2005, p. 126). A repercussão entre a opinião pública foi imediata. Inúmeras reportagens sobre o assunto foram feitas e um projeto de lei apresentado ao Congresso. O Senado aprovou deduções fiscais para as empresas que tivessem pelo menos metade de seus funcionários com mais de quarenta anos. Empresários também corroboraram com a medida (MORAIS, 2005).

As premiações são importantes mecanismos de legitimação de um campo profissional, indicam a complexidade do setor e o empenho de seus agentes em valorizá-lo internamente e frente aos demais campos sociais. Na publicidade, os prêmios ganharam tamanha importância que inverteram seu sistema de prestígio. O sucesso das vendas já não é mais suficiente para reconhecer um anúncio como bem-sucedido. É necessário ganhar um prêmio para ser valorizado e aplaudido. O prêmio se transformou em um capital simbólico muito valioso. Ou seja, a própria publicidade criou critérios para se autorreferenciar e garantir sua autonomia. Os artifícios de legitimação acionados por um campo são como “imagens” que o grupo cria para a sociedade, recursos para a expressão e dramatização de seu trabalho (BOURDIEU, 1983 [1976]).

Tais fatores gradativamente expandiram e profissionalizaram o campo da publicidade no Brasil bem como provocaram na população o entendimento do anúncio como uma necessidade simbólica seminal para a edificação dos nossos códigos sociais e práticas de consumo.

## **A PUBLICIDADE COMO AÇÃO COLETIVA**

É possível visualizar o passado de diversas formas. Tal asserção nos fez escolher a agência como guia que funcionou como uma espécie de “espinha dorsal” deste trabalho, a estrutura que nos levou a pensar a publicidade no Brasil. A agência é a arena que reúne

todos os elementos para que o anúncio aconteça socialmente. Assim, a formação das empresas de propaganda, o reconhecimento da profissão, a divisão de tarefas interpostas, a imagem pública do profissional, o aperfeiçoamento das técnicas, a expansão da indústria, as articulações políticas são expressões das tramas que interligam as representações discursivas da propaganda ao processo de construção social da realidade brasileira.

A interligação entre setores da agência inventa, define e consolida a ideia de ação coletiva, constrói as diferentes identidades profissionais em torno de práticas, valores e convenções partilhadas pelo campo da publicidade. Esse interacionismo, no mesmo gesto, aguça o senso de pertencimento ao empreendimento coletivo e reforça o efeito de recompensa de cada agente por sua forma específica de encaixe no produto final, o anúncio como resultado palpável da ação coletiva daquele mundo. O reconhecimento social de um campo advém dessa organização de fatores definidos conjuntamente (BECKER, 1977).

A formação de um campo, conforme enuncia Bourdieu (1983 [1976], 2009 [1980]) se dá com a aglutinação de forças, relativamente independentes, em uma lógica intrínseca, com a instauração de posições de comando, tecnologias, *habitus* determinados pelos grupos dominantes, a partir de uma situação histórica. Cada divisão organizada culturalmente obedece a leis, hierarquias, disputas, interesses, acordos, jogos, capitais simbólicos particulares desenvolvidos em torno de cargos ou ocupações específicas que assumem características identitárias e estabelecem relações de poder. Como vimos, as diretrizes do campo são oriundas de batalhas travadas pelos atores sociais. Tais disputas são atualizadas com regularidade, indicando a dinâmica ativa do jogo existente em cada campo. Na ordenação capitalista, um campo ganha maior ou menor importância a partir de sua correlação com os agentes econômicos e capacidade de influência cultural. Ao longo do tempo, a publicidade foi conquistando autoridade e reconhecimento como um setor

necessário à vida coletiva em sociedades que se fundamentam na produção indiscriminada do simbólico.

Neste trabalho, procuramos identificar alguns fatores que, desde as primeiras décadas do século XX, determinaram a consolidação do campo da publicidade no Brasil. São eles: i) o aparecimento de empresas que reuniram premissas institucionais para organizar uma lógica metódica para a produção da propaganda; ii) a inserção de novas tecnologias e investimentos na expansão das comunicações alicerçados pelo Estado; iii) o fortalecimento de agências genuinamente nacionais altamente qualificadas; iv) a fomatação de produtos culturais midiáticos que massificaram a cultura de consumo, como anúncios recortando a programação radiofônica e televisiva, novelas e noticiários; v) a aprovação de legislação que regulou padrões e deu autoridade à profissão de publicitário; vi) as articulações intrínsecas e alianças políticas entre as agências; vii) a liderança assumida pelo setor de Criação – tanto no processo produtivo quanto nas redes de poder e disposições administrativas; viii) o reconhecimento internacional da publicidade brasileira.

Ainda que novas convenções estejam sendo traçadas pelos difusos recursos digitais em voga nos modelos de negócios contemporâneos, aqui procuramos balizar historicamente a agência como instituição de integração, que viabilizou tanto a socialização da profissão quanto a reprodução dos significados estabelecidos no setor em conformação com os movimentos político-sociais brasileiros. A formação e a autoridade social e jurídica do campo dotaram a publicidade de um papel central no desenvolvimento dos nossos códigos culturais ao longo do tempo bem como confirmaram a presença fundamental da estrutura midiática na formação da cultura nacional, no estabelecimento de uma agenda coletiva e na exportação de uma gramática dos modos de ser. Os diferentes formatos de programação das emissoras de rádio e televisão, elaborados pelas agências, foram centrais para a circulação das

mensagens publicitárias e engendramento de imaginários de consumo.

Acompanhamos esses movimentos históricos de organização do campo publicitário com relevo em suas categorias institucionais de conservação. A agência foi a instância que incorporou tecnologias e as transformou em discursos midiáticos, criou papéis e definiu identidades profissionais que se tornaram publicamente reconhecidas, assistiu alternâncias de poder entre essas identidades, assumiu métodos que construíram uma pedagogia específica que legitimou, debateu, articulou e viabilizou leis que soldaram a sustentação da publicidade no mundo social.

Com o imenso espaço ocupado pelo consumo nas vivências cotidianas, a narrativa publicitária se consolidou como um grande dispositivo que, através de suas mensagens persuasivas, oferece componentes para a tradução da cultura e construção de subjetividades. Por isso, autoridade do discurso publicitário está, sobretudo, na capacidade de associar comportamentos e edificar subjetividades. A produção e organização das agências ofereceram, em muitos momentos, narrativas que espelharam a vida cotidiana, mas também serviram à construção de um mundo imaginário, esperançoso de realização, ou promoveram a nostalgia de um passado simulado. Nesta irrealidade simbólica, a publicidade diz quem somos, o que fomos e o que poderemos ser.

## REFERÊNCIAS

ABAP, Associação Brasileira de Agências de Propaganda. **História da Propaganda Brasileira**. São Paulo: Editora Talento, 2005.

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

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

AUCAR, Bruna. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014). **Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**, Departamento de Comunicação, 2016.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 2010 [1970].

BECKER, Howard. **Uma teoria da ação coletiva**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

BECKER, Howard.. **Doing Things Together**. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 1986.

BOURDIEU, Pierre. O campo científico. IN: Ortiz, R. (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983 [1976].

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998 [1989].

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009 [1980].

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2004 [1979].

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio - Veículo, História e a Técnica**. Porto Alegre: Doravante, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989 [1973].

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, Ed. PUC-Rio, 2016.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história**. Porto Alegre: Age, 2008.

LATTMAN-WELTMAN, Plínio; CARNEIRO, Fernando; RAMOS, José Alan. **A imprensa faz e desfaz um presidente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LEITE, Manuel. Rádio, “uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo”. IN: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L. & REIS, F. (eds.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, v.26, pp.17-34, 2003.

LORÊDO, João. **Era uma vez... a televisão**. São Paulo: Alegro, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, German. **Os exercícios do ver**. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

MORAIS, Fernando. **Na toca dos leões**: a história da W/Brasil, uma das agências de propaganda mais premiadas do mundo. São Paulo: Editora Planeta, 2005.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PERISCINOTO, Alex. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. São Paulo: Ed. Best Seller/Ed. Círculo do Livro, 1998.

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. **A History of Advertising**. Ed. Taschen, 2008.

RABELO, Genival. **Os tempos heroicos da propaganda**. Rio de Janeiro: Empresa Jornalística PN S/A, 1956.

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

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. IN: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. & REIS, F. (orgs.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SCHERER, Marta. **Imprensa e Belle Époque**: Olavo Bilac, o jornalismo e suas histórias. Palhoça: Ed. Unisul, 2012.



VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010 [1975].

*Recebido em 11 de junho de 2023.*

*Aprovado em 15 de setembro de 2023.*