



Laís Rodrigues de Oliveira

**American Way of Advertising:
uma perspectiva decolonial sobre a criação do Sistema
Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em
contexto de ditadura militar**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
Março de 2020



Laís Rodrigues de Oliveira

**American Way of Advertising:
uma perspectiva decolonial sobre a criação do Sistema
Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em
contexto de ditadura militar**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof. Marcus Wilcox Herais

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Profª. Alessandra de Sá Mello da Costa

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Alexandre de Almeida Faria

Fundação Getúlio Vargas – FGV

Rio de Janeiro, 25 de março de 2020

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Laís Rodrigues de Oliveira

Graduou-se em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2009. Mestra em Direito Constitucional e Teoria do Estado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2009. Pesquisadora das áreas de Consumerismo e Decolonialismo.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Laís Rodrigues de

American way of advertising : uma perspectiva decolonial sobre a criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em contexto de ditadura militar / Laís Rodrigues de Oliveira ; orientador: Marcus Wilcox Hemais. – 2020.

221 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2020.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Consumerismo. 3. Publicidade. 4. Autorregulamentação. 5. Decolonialismo. 6. Ditadura militar. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

À minha família, amigos e professores de Mestrado.

Agradecimentos

Ao meu querido orientador, psicólogo, *coach* de vida acadêmica, e amigo Marcus Wilcox Hemais, pela paciência, dedicação, carinho, amizade e disponibilidade ao longo dos últimos dois anos.

Muito obrigada por responder pacientemente aos meus e-mails, mesmo que aos domingos, e por me manter motivada, mesmo nas horas de desesperada ansiedade.

Obrigada pelos ensinamentos, pela compreensão e, especialmente, por aceitar continuar como meu orientador na minha jornada do doutorado.

Ao meu marido, obrigada pelo apoio incondicional. Sem você, eu não estaria aqui.

Aos meus pais, obrigada por me apoiarem e acreditarem em mim, mesmo sendo meu segundo mestrado. Espero que não desistam se eu decidir fazer o terceiro.

A todos os amigos do Mestrado, que foram parte fundamental desta jornada, especialmente Jordana, Luiz Paulo, Mariana, Yasmin e Giovanna. Que nossas amizades se fortaleçam ao longo do tempo.

Aos membros da minha banca, Alessandra Costa e Alexandre Faria. Os seus ensinamentos, críticas e sugestões me ensinaram muito e contribuíram imensamente para esta pesquisa. Espero que nossas discussões aconteçam inúmeras vezes no futuro.

Agradeço também à equipe do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, que me recebeu tão bem em São Paulo.

Resumo

Rodrigues, Laís de Oliveira; Hemais, Marcus Wilcox. **American Way of Advertising: uma perspectiva decolonial sobre a criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em contexto de ditadura militar**. Rio de Janeiro, 2020. 221p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo do presente estudo é analisar, a partir da perspectiva decolonial, a história da incorporação do modelo Eurocêntrico de autorregulamentação na criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, durante contexto de ditadura civil-militar, entre 1978 e 1980. Para isso, foi realizada uma pesquisa histórica, adotando perspectiva decolonial, utilizando dados primários e secundários para analisar o caso em questão. O uso da perspectiva decolonial permitiu entender que a incorporação de elementos estrangeiros ao sistema brasileiro ocorreu por meio, principalmente, de quatro fatores: o alinhamento da publicidade brasileira a padrões internacionais, o incentivo da *International Advertising Association* ao setor publicitário brasileiro para implementar a prática de autorregulamentação; a relação entre setor publicitário e governo militar; e os movimentos consumeristas estadunidenses replicados no Brasil. Mais do que uma discussão focada no poder de empresas sobre consumidores, espera-se que a problematização de narrativa homogênea de consumerismo gere mais conhecimento sobre as relações entre o Norte Global e o Sul Global e como o controle pós-colonial se materializa em consumerismo, limitando formas de pensar que sejam distintas à lógica neoliberal de defesa do consumidor por meio de livres mercados, assim ajudando a manter domínio Eurocêntrico sobre conhecimento. A pesquisa oferece subsídios para a discussão de formas possíveis e alternativas de proteção do consumidor, excluídas da narrativa homogênea, levando a outras reflexões, como, por exemplo, o que poderia ser feito para melhorar a proteção do consumidor brasileiro, e qual deveria ser o dever do Estado na proteção do consumidor.

Palavras-chave

Consumerismo; publicidade; autorregulamentação; decolonialismo; ditadura militar.

Abstract

Rodrigues, Laís de Oliveira; Hemais, Marcus Wilcox (Advisor). **American Way of Advertising: a decolonial perspective on the creation of the Brazilian Advertising Self-Regulation System in the context of military dictatorship.** Rio de Janeiro, 2020. 221p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The objective of this study is to analyze, from a decolonial perspective, how the incorporation of the Eurocentric model of self-regulation occurred in the creation of the Brazilian Advertising Self-Regulation System, considering the context of a civil-military dictatorship, in the years of 1978 to 1980. In order to do so, a historical research with a decolonial perspective was carried out, using primary and secondary data to analyze the case in question. The use of a decolonial perspective allowed the researcher to understand that the incorporation of foreign elements into the Brazilian system occurred mainly through four factors: the alignment of Brazilian advertising sector with international standards; International Advertising Association's incentive to Brazilian advertising sector to implement its practice of self-regulation; the relationship between the advertising sector and the military government; and the US consumerist movements replicated in Brazil. More than a discussion focused on business power over consumers, the problematization of a homogeneous narrative of consumerism is expected to generate more insight into the relations between the Global North and the Global South and how postcolonial control materializes in consumerism, limiting ways of thinking that are distinct from the neoliberal logic of consumer protection through free markets, thus helping to maintain Eurocentric dominance over knowledge. The research offers subsidies for the discussion on possible and alternative forms of consumer protection, excluded from the homogeneous narrative, which leads to other reflections, such as, what could be done to improve the protection of Brazilian consumers, and what should be the State's role in consumer protection.

Keywords

Consumerism; advertising; self-regulation; decolonialism; military dictatorship.

Sumário

1 Introdução	13
1.1. Objetivo do estudo	19
1.2. Relevância do estudo	19
1.3. Delimitação do estudo	20
1.4. Estrutura do trabalho	20
2 Referencial teórico	23
2.1. Uma breve história de consumerismo	23
2.1.1. A Era Progressista de Consumerismo	24
2.1.2. O período entre guerras	27
2.1.3. Consumerismo e guerra fria	32
2.2. Modernidade e decolonialidade	37
2.2.1. A 1ª face da modernidade: as colônias americanas	39
2.2.2. A 2ª face da modernidade: o modernismo repaginado	41
2.2.3. A 3ª face da modernidade: o neoliberalismo estadunidense	46
3 Metodologia	50
4 Análise dos dados	57
4.1. O discurso e o modelo de autorregulamentação da ICC e da IAA	59
4.1.1. As origens da ICC e a criação do modelo de autorregulamentação	61
4.1.2. A IAA e a internacionalização do modelo de autorregulamentação	78
4.2. Consumerismo brasileiro, ditadura civil-militar e reação da IAA	92
4.2.1. O Movimento Consumerista (dominante) Tupiniquim	98
4.2.2. Os defensores do mercado: a IAA e os publicitários reagem ao movimento consumerista brasileiro	112
4.3. A formação estrangeira da publicidade no Brasil	118
4.3.1. Anos 1800-1960: As raízes estadunidenses da publicidade no Brasil	119
4.3.2. Anos 1960-1980: Os publicitários, as entidades estadunidenses e a ditadura civil-militar	137
4.4. A criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1976/1980)	164
4.4.1. A Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira (1977-1978)	168
4.4.2. O III Congresso Brasileiro de Propaganda (1978)	176
5 Considerações finais	195
5.1. Implicações práticas	199
5.2. Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras	199
6 Referências bibliográficas	201

Lista de quadros

Quadro 1: Principais fontes de pesquisa	54
Quadro 2: A Colonialidade da ICC	77
Quadro 3: A Colonialidade da Autorregulamentação Publicitária	92
Quadro 4: A Colonialidade de Consumerismo	110
Quadro 5: A Colonialidade do setor publicitário brasileiro	135
Quadro 6: A Colonialidade nas origens do SBAP	191
Quadro 7: A Colonialidade do Modelo de Autorregulamentação Publicitária	198

Lista de siglas e abreviaturas

4As: American Association of Advertising Agencies
AALA: Agências Associadas Latino-Americanas
ABA: Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP: Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT: Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão
ABIFARMA: Associação Brasileira de Indústrias Farmacêuticas
ABP: Associação Brasileira de Propaganda
AERP: Assessoria Especial de Relações Públicas
AI-5: Ato Institucional nº 5
ALPRO: Aliança para o Progresso
ANDEC: Associação Nacional de Defesa do Consumidor
ANJ: Associação Nacional de Jornais
ARP: Assessoria de Relações Públicas do Governo Federal
CBAP: Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC: Código de Defesa do Consumidor
CIA: Agência Central de Informações
CNP: Conselho Nacional de Propaganda
Conar: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CPA: Consumer Protection Agency
ESPM: Escola Superior de Propaganda e Marketing
GE: General Electric
GEIFAR: Grupo Executivo para a Indústria Farmacêutica
GM: General Motors
GOP (IPES): Grupo de Opinião Pública
FEBRASP: Federação Brasileira de Propaganda
IAA: International Advertising Association
IBAD: Instituto Brasileiro de Ação Democrática
IBC: Instituto Brasileiro do Café
ICC: International Chamber of Commerce
IOCU: International Organization of Consumers Union
IPES: Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais

ITT: International Telephone and Telegraph Corporation

MME: Ministério de Minas e Energia

ONU: Organização das Nações Unidas

SBAP: Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

SEPRO: Serviço de Propaganda e Expansão Comercial

“Substituir o ideal coletivo que é espontaneamente o nosso, por um outro que vai de encontro à nossa mentalidade e ao nosso temperamento, é suicidar-se.”

Lima Barreto, em “O nosso ‘ianquismo’”

1

Introdução

Historicamente, os estudos de *Marketing* pautaram-se em narrativas homogeneizadoras, produzidas pelo Norte Global em geral, e pelos Estados Unidos (EUA) em particular, o que levou ao silenciamento de outras possíveis vias de estudo e de conhecimentos produzidos por povos do Sul Global ou de outros grupos étnicos (FIRAT; TADAJEWSKI, 2010).

Nos estudos de *Marketing*, observa-se interesse crescente na pesquisa histórica crítica deste campo, tanto por meio de artigos e pesquisas tal tipo de abordagem (Jones and Tadjewski, 2016; Witkowski and Jones, 2006) além da maior abertura de periódicos para pesquisas nesse sentido (Journal of Historical Research in Marketing; Journal of Management Marketing, Journal of Macromarketing; dentre outros).

Tal fenômeno ocorre também com consumerismo, ao ser analisado pela perspectiva de *Marketing*, o que tem levado autores a se debruçarem sobre elementos pouco estudados ou silenciados nos estudos “*mainstream*” do tema (PRYLUKA, 2015; LARSEN; LAWSON, 2013).

A despeito da pluralidade de narrativas, perspectivas e locais de enunciação, a narrativa mais comum é homogênea e produzida a partir do Norte Global, e sobre consumerismo conforme é entendido por determinados atores do Norte Global (FARIA; HEMAIS, 2018). Silencia-se, desta forma, outras vozes que poderiam oferecer perspectivas alternativas (MIGNOLO, 2011) a estudos consumeristas.

Em estudos “*mainstream*”, que não ressaltam a pluralidade de conflitos e narrativas históricas em torno do tema, consumerismo é um termo usado para representar ondas de movimentos sociais e políticos em defesa dos consumidores, que teriam se desenvolvido principalmente nos EUA (GLICKMAN, 2009; HILTON, 2008; ROTFELD, 2010).

Diferentes autores da narrativa homogênea defendem que os primórdios do movimento consumerista tiveram suas origens na Revolução Industrial (HILTON, 2007a), a partir de protestos de trabalhadores e boicotes a produtos (GLICKMAN, 2009).

Em geral, estudiosos estadunidenses identificam três estágios no desenvolvimento de consumerismo. O primeiro teria ocorrido na chamada Era Progressista, antes da Primeira Guerra Mundial, cujas discussões mais relevantes giravam em torno de questões ligadas à proteção dos trabalhadores, organização de boicotes e iniciativas antitruste (HILTON, 2009). O segundo período teria sido identificado entre a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais, quando a Europa estava em um período econômico sensível, de reconstrução (HILTON, 2007a). Finalmente, a terceira era do movimento consumerista teria ocorrido a partir dos anos cinquenta, no período pós-guerra, com a proliferação de um discurso de ativismo em prol do consumidor nos EUA, com a defesa de regulação das campanhas de consumo, liderada pelo ativista Ralph Nader (GLICKMAN, 2009).

A consolidação de consumerismo como um movimento organizado ocorreu nesta terceira fase (FARIA; HEMAIS, 2018), quando o mundo Eurocêntrico se deparou com a ameaça soviética ao seu domínio global, durante a Guerra Fria (GRANDIN, 2010). Dentro desse contexto, consumerismo tornou-se parte do discurso de líderes do Primeiro Mundo, tendo importância política nos esforços para frear os avanços do comunismo (HILTON, 2008).

Um dos objetivos dominantes do uso geopolítico de consumerismo era como ferramenta de convencimento dos “aliados”, especialmente os do Terceiro Mundo que buscavam independência do Primeiro Mundo (BEGGER, 2004), a fim de mostrar o quão avançadas eram as economias e sociedades que adotavam práticas consumeristas em comparação a seus pares que seguiam o “atrasado” regime comunista. Esse quadro foi reforçado à medida que proliferavam associações de consumidores ao redor do mundo, muitas das quais inspiradas no modelo Eurocêntrico de consumerismo (COHEN, 2003).

As rápidas e complexas mudanças do mercado levaram à constituição de associações de consumidores nos EUA e em diversas nações europeias, cujas influências não se limitaram à região geográfica onde surgiram, afetando outras partes do mundo, como o Japão e os vizinhos asiáticos (HILTON, 2007a) e, eventualmente, a África e a América Latina (COHEN, 2003). Nesse contexto, a

proteção e a defesa dos direitos dos consumidores foram defendidas pela narrativa dominante como sendo uma responsabilidade legítima dos novos estados democráticos, em nome de seus cidadãos (HILTON, 2009).

A ação em favor do consumidor por meio do Estado, entretanto, sofreu reações dentro dos EUA e na Europa, em meio a questionamentos quanto à eficiência de regulamentações governamentais, principalmente por parte de empresas, que buscavam menos burocracias, em nome da livre iniciativa (HILTON, 2009). A partir dos anos 1970, ideais neoliberais tornaram-se parte do discurso hegemônico no Norte Global, com promessa de crescimento para todos – e, conseqüentemente, proteção a consumidores – por meio de livres mercados (HARVEY, 2011).

Alinhando-se a tais interesses, organizações consumeristas e empresariais passaram, então, a ter agendas neoliberais de defesa do consumidor (HILTON, 2008), com a conseqüente elaboração de normas com conteúdo que garantisse a maior liberdade possível de atuação do empresariado (HEMAIS, 2019). Destaca-se, nesse sentido, as organizações relacionadas ao setor publicitário. Uma dessas entidades, criada em 1938, seria a *International Advertising Association*, ou IAA, considerada a maior associação de empresas e profissionais do *marketing*, cuja influência perante o setor publicitário brasileiro seria relevante para a criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o SBAP (CONAR, 1978¹), com base em código criado por outra associação de influência global, *International Chamber of Commerce*, a ICC.

Os ideais de autorregulamentação empresarial, conforme são aplicados atualmente, foram defendidos inicialmente pela ICC. Criada em 1919, logo após o fim da Primeira Guerra Mundial, a ICC tinha como uma de suas principais missões oficiais fomentar um sistema global que estabelecesse regras econômico-financeiras sem a intervenção de seus respectivos governos (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019a). Sua criação foi presenciada por empresários dos EUA e da Europa, já preocupados, na época, com a ameaça de

¹ Logo no início do Código de Autorregulamentação Publicitária do Brasil, comenta-se que foram levadas em conta as recomendações de algumas organizações internacionais para a redação do texto, incluindo a IAA (CONAR, 1978). Nos anos oitenta, a IAA formou um comitê público de ação, com a responsabilidade autodeclarada de monitorar o clima internacional da propaganda em relação à regulação governamental e manifestações de consumidores (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019). O comitê trabalhava em conjunto com outras organizações internacionais, dentre as quais o ICC (International Chamber of Commerce), o qual também é citado no código (CONAR, 1978).

regulação governamental no “Primeiro Mundo” que viria a marcar as próximas décadas (TOMASHOT, 2015).

Um dos principais marcos da ICC em defesa do autocontrole foi a criação, em 1937, do *Advertising and Marketing Communications Code*, que, embora não tivesse valor legislativo, estabelecia normas de conduta e ética para empresas em suas práticas publicitárias (DANILOVICH; MANFREDI, 2011). A partir da ruptura que ocorreu nos movimentos consumeristas dos EUA nos anos 1970, abrindo condições para o crescimento de discurso neoliberal, foi recriado o espaço para a autorregulamentação no setor publicitário, que se tornou o assunto da vez entre os acadêmicos do *Marketing* (ROTFELD, 2011).

Nesse contexto, havia maior espaço para a discussão de autorregulamentação como substituto a regulações governamentais, e o Código da ICC passou a ser divulgado internacionalmente, levando à sua adoção como principal inspiração em Sistemas de Autorregulamentação Publicitária em países ao redor do mundo (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019a). Esses sistemas englobam um código de autorregulamentação e um órgão responsável por aplicá-lo (PASQUALOTTO; CAUDURO, 2016).

A despeito de a ICC ser a criadora do código que influenciaria diretamente o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) (CONAR, 1978), foi a IAA que mais disseminou o sistema de autorregulamentação fora dos EUA (ROTFELD, 2011). Particularmente no que se refere à América Latina, a IAA passou a realizar congressos na região a partir dos anos sessenta (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b).

No contexto internacional, o Brasil era visto como um dos principais países da região a ser alinhado aos ideais de livre mercado (TOTA, 2000; HEMAIS; FARIA, 2018). Fez-se um apelo específico ao setor publicitário brasileiro durante o 25º Congresso Mundial da IAA realizado em Buenos Aires, em 1976, para criarem seu próprio Sistema de Autorregulamentação Publicitária (DOMINGUES, 1978). O sistema também deveria abranger um órgão que aplicasse o código, que, no caso brasileiro, é o Conar, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (PASQUALOTTO; CAUDURO, 2016).

Estimulados pelos incentivos da IAA, e até mesmo por alguns membros do governo brasileiro, um grupo formado por representantes de entidades

publicitárias foi reunido para redigir o CBAP (CORRÊA, 1990). Com repercussão considerável na mídia, o CBAP e a Conar – no período, ainda era *a* comissão, não o conselho, e sem personalidade jurídica (OBERLAENDER, 1984) – seriam aprovados no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em abril de 1978 (AUTO-REGULAMENTAÇÃO, 1978).

O Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (SBAP), que surgiu durante a ditadura civil-militar brasileira, foi, desta forma, desenvolvido a partir de ideais estabelecidos por modelo estrangeiro e organizações internacionais (OBERLAENDER, 1984) cuja atuação é considerada, por alguns estudiosos, como sendo etnocêntrica e imperialista (ROTFELD, 2011; TOMASHOT, 2015; BERTILORENZI, 2015).

Aprovado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, o código tinha como um de seus principais objetivos encontrar um meio termo entre a inexistência de regulamentação do tema, que gerava prejuízo aos consumidores, e deixar a tarefa de controlar e avaliar o conteúdo das propagandas nas mãos do Estado (ARRUDA, 1995). Em defesa do modelo de autorregulamentação, o setor publicitário brasileiro se comprometeu a seguir regras que eles mesmos criaram (PASQUALOTTO; CAUDURO, 2016).

Pouco é mencionado na literatura consumerista hegemônica – particularmente a brasileira sobre as negociações conflituosas entre agentes sociais que possibilitaram a formação do Sistema de Autorregulamentação Publicitária em geral e, particularmente, ao desenvolvimento do SBAP (CONAR, 1978). Pouco ou nada é discutido, por exemplo, sobre as assimetrias e consequências sócio-políticas presentes no processo de construção do campo publicitário brasileiro a partir de conhecimentos estrangeiros, muitas vezes desconsiderando as diversas – e plurais – necessidades locais (RAMOS, 1985; DURAND, 2008; LANDER, 2005).

Outros pontos são silenciados na narrativa atual do Conar. Por exemplo, o entendimento das circunstâncias de implementação de uma política de autocontrole do setor publicitário em meio às opressões da ditadura civil-militar passa pela necessidade de se entender as relações entre o dito setor e o governo. Se, por um lado, deve-se reconhecer a existência de assimetrias em determinados aspectos dessa relação, além das ambivalências presentes no próprio governo militar (CARTOCE, 2017; FICO, 1997; 2008; KUCINSKI; LEDOGAR, 1977),

por outro, é inegável a parceria e confiança entre determinados membros do governo (inclusive censores) e alguns dos principais publicitários da época (DUALIBI, 2005; DUPONT, 1991; AUGUSTO, 2013), além da participação de líderes da construção do SBAP no golpe militar, por meio do IPES (DREIFUSS, 1981; SPHOR, 2016).

Essas questões geopolíticas relacionadas a consumerismo são pouco mencionadas em *Marketing* porque estudiosos “*mainstream*” da área tendem a restringir a história do movimento consumerista a uma discussão sobre a assimetria de poder entre consumidores e empresas (KOTLER, 1972). Ao ignorar os aspectos aqui discutidos, *Marketing* deixa de considerar que consumerismo, tal como é estudado pela narrativa hegemônica, pode ser interpretado como uma manifestação colonial (HEMAIS; FARIA, 2018), por meio da qual o Norte Global busca manter controle sobre o Sul Global (ESCOBAR, 2010).

Autores decoloniais preconizam que, desde 1492, com o descobrimento das Américas, o mundo Eurocêntrico vem avançando a modernidade e suas promessas de desenvolvimento ao restante do mundo. Todavia, ao fazê-lo, também avança a colonialidade, o lado sombrio da modernidade, associada à violência irracional sobre o outro, que destitui de povos colonizados sua identidade, cultura e história (MIGNOLO, 2011). No caso específico do Brasil, os efeitos desse processo criaram uma “modernização superficial em que os problemas herdados pelo colonialismo ainda estão presentes na sociedade brasileira” (ROSA; ALCADIPANI, 2013, p.188).

Mais do que uma discussão focada no poder de empresas sobre consumidores, portanto, espera-se que a visão crítica e não hegemônica gere mais conhecimento sobre as relações entre o Norte Global e o Sul Global e como o controle colonial se materializa em consumerismo, limitando formas de pensar que sejam distintas à lógica neoliberal de defesa do consumidor por meio de livres mercados, assim ajudando a manter domínio Eurocêntrico sobre conhecimento (QUIJANO, 2005).

1.1.

Objetivo do estudo

O objetivo do presente estudo é analisar, a partir da perspectiva decolonial, a história da incorporação de modelo Eurocêntrico de autorregulamentação na criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que engloba o código de autorregulamentação e o órgão responsável por aplicá-lo, durante contexto de ditadura civil-militar, entre 1978 e 1980.

1.2.

Relevância do estudo

A literatura hegemônica de Marketing dedicada a discutir consumerismo pouco se preocupa em analisar questões de geopolítica relacionadas à maneira como o mundo eurocêntrico influenciou o tipo de consumerismo praticado globalmente (FARIA; HEMAIS, 2018). Desta forma, a área não discute como a adoção dos modelos consumeristas criados nessas regiões e disseminados pelo mundo é uma forma de perpetuar práticas coloniais do Norte Global sobre o Sul Global (HEMAIS, 2018). Essa lacuna é evidente no que se refere à influência de modelos europeus e estadunidenses no desenvolvimento e na criação do Sistema de Autorregulamentação Publicitária no mundo, em geral, e no Brasil, em particular.

A adoção de uma perspectiva decolonial para analisar esse caso em particular busca contribuir com um novo olhar a respeito de os motivos para a adoção de padrões Eurocêtricos dentro da realidade nacional. A partir da análise de fontes documentais e orais, compreende-se que o SBAP foi desenvolvido com base em modelo estrangeiro e de ideologia neoliberal, cuja colonialidade é cristalizada e corroborada pela narrativa hegemônica, que naturaliza a importação de modelos estrangeiros, considerados superiores.

Além disso, a pesquisa oferece subsídios para a discussão sobre a efetividade da base consumerista brasileira. Do ponto de vista prático, tal discussão pode ter consequências tanto para o setor público quanto o privado. Em relação ao setor publicitário, argumenta-se que a “proteção do consumidor” prometida pelo Sistema de Autorregulamentação Publicitária tem como missão primordial a proteção dos interesses do Norte Global, representado, no Brasil, por multinacionais e agências publicitárias cujo foco é a venda de produtos e serviços

do Norte Global. No que se refere ao setor público, trata-se de trabalho que busca mostrar que a adoção de princípios neoliberais eurocêntricos se torna barreira para a construção de um sistema legal que proteja o consumidor do Sul Global assim como grupos étnicos que são excluídos pelo consumerismo hegemônicos, como afrodescendentes e aborígenes.

1.3.

Delimitação do estudo

No que se refere ao modelo de autorregulamentação publicitária, há críticas que giram em torno de diversos pontos, desde a ausência de coerção de seus códigos e conselhos, à presença minoritária (e quando há essa presença) de associações de consumidores nessas discussões (BENJAMÍN, 1993). Fala-se, dentre outros, na falta de severidade nas punições que a organização aplica (DA ROCHA, 2012). Em 2017, por exemplo, trezentos e três processos sobre irregularidades de anúncios publicitários foram julgados pelo conselho, sendo que, desses, quase trinta por cento foram arquivados, menos de vinte por cento receberam advertências, trinta por cento foram alterados, e vinte por cento, sustados (CONAR, 2019b).

Todavia, a despeito de eventuais críticas ao modelo e seu funcionamento, tal temática de discussão das vantagens e desvantagens do Sistema de Autorregulamentação Publicitária não será foco do presente trabalho, seja nos países onde surgiu, seja no Brasil.

O foco da análise está na análise histórica crítica decolonial e da importação de modelo Eurocêntrico que promoveu a criação do SBAP.

A teoria decolonial também será limitada pela adoção de duas correntes principais: a de Walter Mignolo, que analisa a colonialidade por meio de suas três faces; e a de Aníbal Quijano, que adota a lógica das três colonialidades: do poder, do saber, e do ser.

1.4.

Estrutura do trabalho

Após a Introdução, o restante do trabalho está estruturado em mais quatro capítulos.

O segundo capítulo, que compreende o referencial teórico, é dividido em duas partes. Na primeira parte, estuda-se, brevemente, a narrativa hegemônica do

movimento consumerista estadunidense, principalmente sob a perspectiva de Hilton (2007a; 2007b; 2008; 2009) e Glickman (2009). O estudo divide-se em três ondas de consumerismo (ROTFELD, 2010).

Tal análise teórica será fundamental para compreender o processo de importação dos princípios de consumerismo estadunidenses no Brasil dos anos 1970, que gerou desenvolvimento de entidades empresarias e consumeristas com valores e missões neoliberais (HEMAIS, 2019), excluindo outras vias possíveis de consumerismo e, conseqüentemente, grupos étnicos não (ou pouco) representados pelo movimento consumerista hegemônico.

Na segunda parte do referencial teórico, é analisada a perspectiva decolonial adotada no estudo, com base nas três faces da modernidade defendida por Mignolo (2011), e na lógica dos três tipos principais de colonialidade, que são a do poder (QUIJANO, 2005), do saber (LANDER, 2005), e do ser (MALDONADO-TORRES, 2007).

A breve análise histórica do colonialismo, cujo foco é desvendar conflitos silenciados pela narrativa hegemônica, vai desde o desenvolvimento europeu com base nos metais arrebatados nas Américas (GALEANO, 2016), passando pela forte entrada de capital estrangeiro nas nações latino-americanas (FURTADO, 1973), à dependência econômica desses países em relação ao governo estadunidense por meio de empréstimos do Fundo Monetário Internacional (GALEANO, 2016).

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia aplicada ao presente trabalho, com base em estudo histórico decolonial e não positivista. Usando a perspectiva de Prasad (2005), que defende pesquisa qualitativa além das tradições positivistas, adota-se metodologia de pesquisa histórica decolonial, que busca problematizar a narrativa hegemônica das origens do SBAP, ressaltando aspectos conflituosos e coloniais da influência estrangeira e da importação do modelo. Nesse capítulo, são também elencados como foram feitas as coletas e análise dos dados primários e secundários do trabalho.

O quarto capítulo traz a análise dos dados, dividida em três partes principais. O foco da análise está no estudo crítico com perspectiva decolonial da narrativa hegemônica acerca da criação do SBAP. A partir de análise de aspectos sócio-políticos mascarados pela narrativa hegemônica, compreendeu-se que o SBAP foi desenvolvido com base em modelo estrangeiro e de ideologia

neoliberal, que deslegitimou e silenciou vozes não-capitalistas e/ou de etnias e locais de enunciação não-hegemônicos.

Por fim, no quinto capítulo, são feitas as considerações finais do estudo, levando-se em consideração a discussão central do trabalho, qual seja a lacuna da discussão decolonial no marketing, de forma geral, e em consumerismo, em particular.

2

Referencial teórico

O presente capítulo discute o referencial teórico do estudo. Está dividido em dois principais subitens. O primeiro, apresenta a história de consumerismo dividida em suas três principais fases. O segundo, discute a perspectiva decolonial e os conceitos de modernidade e colonialidade a partir de três momentos históricos.

2.1.

Uma breve história de consumerismo

Nos estudos de *Marketing* que fazem parte de linhas de pesquisa dominantes, as análises são realizadas de acordo com uma lógica econômica capitalista e neoliberal. Isso não significa que não haja pluralidade de lógicas ou de formas de estudar *Marketing*, e sim que um número limitado de vias de estudo, produzido a partir de um modelo econômico específico, tem espaço privilegiado, dando impressão, muitas vezes, de “naturalização” desse modelo como a única via possível (FIRAT; TADAJEWSKI, 2010).

Narrativas que naturalizam a ideia de que o progresso depende de uma única via possível – a partir do modelo capitalista – acabam por excluir a pluralidade de perspectivas, silenciando vozes dissonantes e realidades distintas, aplicando uma única solução a problemas diferentes e até mesmo conflitantes (DUSSEL, 2006; BROHMAN, 1995).

Os estudos *mainstream* de consumerismo, assim como ocorre com o *Marketing*, tendem a analisar o tema como uma histórica única e coesa, produzida a partir de um *locus* determinado (GLICKMAN, 2009; HILTON, 2009). Define-se, desta forma, o próprio conceito de consumerismo e consumidor com base em uma narrativa de luta organizada sob uma perspectiva limitada, silenciando e excluindo possíveis vias alternativas do movimento, historicizando consumerismo a partir de da voz capitalista e estadunidense (FARIA; HEMAIS, 2018).

Neste subcapítulo, são analisados elementos e acontecimentos da narrativa homogênea de consumerismo, com acontecimentos e conceitualizações mais relevantes para o objeto do estudo. Seguindo a divisão feita pelos autores *mainstream* de consumerismo (HILTON, 2008; 2009; ROTFELD, 2010; GLICKMAN, 2009), a breve análise histórica dessa narrativa homogênea é relatada em em três fases principais (ou ondas), que abrangem o período estudado no presente trabalho: a primeira ocorre a partir da revolução industrial, no século XIX; a segunda abrange o período entre as duas grandes guerras; finalmente, a terceira fase inicia-se no período pós-Segunda Guerra Mundial (HILTON, 2007a).

Ressalta-se que não será objeto da presente análise uma quarta fase da narrativa hegemônica de consumerismo, defendida por alguns autores, como é o caso de Rotfeld (2010). Esta “quarta onda” do consumerismo teria começado após a criação do SBAP (incluindo CBAP e Conar) e, por isso, não teria qualquer influência sobre o estudo e análise de sua origem.

2.1.1. A Era Progressista de Consumerismo

Do boicote a produtos à politização do consumo, movimentos consumeristas vêm aparecendo sob diversas bandeiras e discursos desde a revolução industrial do no século XIX (HILTON, 2007a), apesar do seu estudo, pela corrente *mainstream*, não refletir a diversidade dos movimentos, e não explorar locais de enunciação que não sejam nos Estados Unidos (HILTON, 2009; GLICKMAN, 2009), mais precisamente discussões produzidas por determinados ativistas e organizações, que acabaram por historicizar consumerismo – e o próprio consumo – de maneira hegemônica, baseando-se nas discussões capitalistas (FARIA; HEMAIS, 2018).

De acordo com essa corrente dominante, nos EUA, o início do consumerismo moderno é identificado a partir do *Interstate Commerce Act*², de 1887, a primeira regulação federal a uma indústria privada, que tinha o intuito de proteger usuários de trens no país (TIEMSTRA, 1992). O crescimento exponencial da indústria do algodão transformou cidades inglesas, as hierarquias

² O *Interstate Commerce Act* teve como objetivo a supervisão da conduta da indústria ferroviária nos EUA, por meio de uma Comissão de Comércio Interestadual. Sendo assim, a indústria ferroviária foi a primeira indústria estadunidense sujeita à regulamentação federal (BALBOA, 2019).

das classes sociais, o cotidiano das pessoas que viviam nas cidades, as dinâmicas interpessoais (TRUEMAN, 2015). A partir do incentivo da abertura de produtos primários do mundo inteiro, a Inglaterra rompeu as barreiras comerciais entre países, ao mesmo tempo em que sua atividade industrial promovia a maior divisão de trabalho (FURTADO, 1978).

A partir da revolução industrial, o aumento da produtividade trouxe diversas consequências socioeconômicas. Uma delas foi o maior acesso a produtos que, anteriormente, estavam limitados às altas classes, o que levou à politização dos atos relacionados ao consumo desses (HILTON, 2008).

O crescimento de grandes negócios, concentrados nas mãos de poucos, em conjunto com o aumento de trabalhadores urbanos com capacidade de consumo, gerou atividades políticas organizadas na tentativa de regulamentar o consumo (TIEMSTRA, 1992). Nesta primeira onda consumerista estadunidense, o foco era na proteção do sistema de competição deste novo mercado, não no consumidor propriamente dito (ROTFELD, 2010).

Nos EUA, a Liga Nacional de Consumidores (ou *National Consumers League*), de 1899, fruto da união de entidades locais e regionais) era a entidade mais influente do tipo, possibilitando, por exemplo, a criação do *Food and Drug Act* (TIEMSTRA, 1992). O intuito inicial de consumerismo era a atuação na direção da idealizada livre concorrência; ou seja, esse ativismo visava proteger o mercado, não seus consumidores (ROTFELD, 2010).

Por outro lado, nem todos os lugares passaram por processo de industrialização semelhante àquele visto nas cidades inglesas e estadunidenses. Outros locais tiveram uma realidade bastante diferente, especialmente aqueles cuja economia era baseada na agricultura. Em tais casos, o avanço tecnológico foi mais lento, e o aumento do rendimento e da produtividade estava mais relacionado ao solo disponível do que à mão-de-obra adicionada (FURTADO, 1978).

Enquanto o desenvolvimento dos países industriais teve o “progresso” tecnológico e a acumulação de capital como causas das mudanças em sua estrutura decorrentes do perfil da demanda – graças, principalmente, às riquezas acumuladas da exploração de suas colônias (GALEANO, 2016) –, nos países agrícolas a lógica foi exatamente o oposto, gerando, por um lado, países cujos produtos industrializados dominaram o comércio mundial e, por outro, nações que exportavam poucos produtos primários (FURTADO, 1973).

Nessa mesma época, mercadores estadunidenses passaram a atentar para as colônias espanholas, e países latino-americanos logo se tornaram grandes consumidores de produtos dos EUA. No início do século XIX, Cuba era a terceira maior parceira econômica do país, ficando atrás apenas do Reino Unido e França (GRANDIN, 2010). O crescimento da oferta de produtos pelas novas tecnologias foi baseada, todavia, em incoerências do sistema, como a escravidão, a segregação racial nas Américas, e o apartheid sul-africano (HILTON, 2009).

Países latino-americanos foram inseridos no comércio internacional com maior força a partir da década de 1840. No caso do Brasil, que era um país exportador de produtos agrícolas tropicais, houve concorrência direta com os produtores escravagistas do sul dos EUA, então a Inglaterra continuou aproveitando a importação de produtos baratos das regiões coloniais, com grande oferta de mão-de-obra a baixo custo (FURTADO, 1978).

No século seguinte, grandes corporações estadunidenses se tornariam algumas das principais investidoras da região, como foi o caso do México, cujo petróleo foi, em grande parte, para mãos de petroleiras norte-americanas, além de operações no Brasil, Venezuela, Bolívia e Peru. O grupo Rockefeller foi um dos que mais atuou politicamente, inicialmente por meio de sua fundação, e depois com envio de navios ao Rio de Janeiro para acabar com rebeldes que lutavam contra seus interesses (GRANDIN, 2010).

A despeito dessa realidade, raramente grupos étnicos que não fazem parte das elites dominantes dos EUA são mencionados como parte de um grupo consumidor que possui suas próprias realidades e necessidades, sendo ignorados ou silenciados da narrativa hegemônica. Consequentemente, suas reivindicações, sua produção de conhecimento e suas problemáticas locais são excluídos do debate consumerista dominante (FARIA; HEMAIS, 2018).

A lógica da industrialização da época levou à maior demanda por mão-de-obra assalariada, que, por sua vez, foi essencial na expansão do mercado de consumo (FURTADO, 1973). O passo seguinte, como era de se esperar, foi a tentativa de organizar esse novo mercado e, no início do século XX, instituições começaram a surgir nos EUA e países mais influentes da Europa Ocidental com esse intuito (HILTON, 2008).

Nos EUA, o período foi marcado pela criação de diversas regulações e instituições cujo intuito, oficialmente, era o de proteger os consumidores, como a criação do *Meat Inspection Act*³, de 1906, ou da *Federal Trade Commission Act*⁴, de 1914 (TIEMSTRA, 1992). No caso da Europa, pode-se também citar diversos exemplos nesse sentido, como a Associação Francesa de Normatização (ou *Association Française de Normalisation*) e o Instituto Britânico de Padronização (ou *British Standards Institute*), ambos criados em 1901 (HILTON, 2009).

Futuramente, tais órgãos se juntariam para criar organizações internacionais, que dominariam as discussões – e, consequentemente, propostas de solução – para questões consumeristas tanto no Norte Global, quanto no Sul Global (GLICKMAN, 2009), como é o caso da Organização Internacional de Padronização (ou *International Organization for Standardization*, criada em 1947) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (da sigla inglesa OECD, criada em 1961), que influenciaram a padronização de legislações de proteção ao consumidor (HILTON, 2007b).

2.1.2. O período entre guerras

A partir de 1913, os preços de produtos primários dos países coloniais iriam se deteriorar de forma persistente, piorando drasticamente no período da crise (FURTADO, 1978). No Brasil, havia uma matéria prima em particular que sofria bastante: o látex. O Brasil, que fora responsável pela exportação de 95% da borracha no mundo, em 1928 respondia por apenas 2,5% da demanda, por conta de uma das maiores biopiratarías da história, quando um britânico levou dezenas de milhares de sementes de seringueiras para sua terra natal (BBC, 2018).

Todavia, quando o mundo estava à beira da crise de 1929, Henry Ford decidiu construir uma cidade com a finalidade de ter sua própria plantação de borracha, e não depender mais do monopólio britânico (GRANDIN, 2010). Considera-se tal estratégia ousada, tendo em vista que, entre 1929 e 1933, o valor de matérias primas no comércio mundial caiu mais de cinquenta por cento por

³ Trata-se de legislação estadunidense que proíbe a venda de carne e seus derivados com adulteração ou sem o rótulo adequado. O Departamento de Agricultura passa a ser competente para inspecionar os produtores de carne (ROUSE, 2014).

⁴ A lei criou a Comissão Federal de Comércio (*Federal Trade Commission*, ou FTC), cujo objetivo era dar poderes ao governo estadunidense para coibir práticas de mercado que fossem injustas, contrárias à livre competição ou enganosas (DOUIGNAN, 2017).

conta da redução em volume físico das exportações e a queda dos preços, o que teve um forte impacto negativo na economia desses países (FURTADO, 1978).

Ainda assim, Ford insistiu em seu sonho, e construiu, no meio da floresta amazônica, a Fordlândia, enviando ao Pará dois navios repletos de equipamentos e mobiliários pelo Rio Tapajós (BBC, 2018). O magnata plantou seringueiras em uma área equivalente a três vezes o tamanho de Rhode Island, com fábricas modernas e uma cidade que comportaria milhares de trabalhadores norte-americanos e brasileiros (GRANDIN, 2010).

Enquanto isso, a situação do comércio mundial ia de mal a pior. O coeficiente do comércio exterior dos países mais industrializados teve uma diminuição de sua curva ascendente; a Inglaterra, por exemplo, passou de 30% (1910-13) para 25% entre 1927 e 1929 (FURTADO, 1978). A utopia de Ford não duraria muito, como era de se esperar. Ele pagou muito mais pelas terras do que elas valiam, teve problemas sérios nas plantações por conta das chuvas torrenciais da floresta, e a falta crônica de mão-de-obra da região, que levou a conflitos nas fábricas (GRANDIN, 2010).

Os administradores estadunidenses enviados por Ford tampouco ajudaram a empreitada: recusando-se a escutar suas contrapartes brasileiras, botânicos muito mais experientes nas dificuldades que a Amazônia apresentaria, acabaram por cometer erros sérios (BBC, 2018), que obrigaram Ford a vender toda a cidade de volta para o governo Brasileiro ao fim da Segunda Guerra Mundial (GRANDIN, 2010). Seria o fim do sonho de Ford no país.

A despeito de crises econômicas, guerras mundiais, e estagnação, em alguns momentos, do comércio mundial (FURTADO, 1978), o século XX ficou marcado para consumerismo – ao menos para a narrativa dominante – por diversas razões. Foi quando a proteção e defesa dos consumidores se tornou um projeto de estado, uma das muitas responsabilidades do estado democrático (HILTON, 2008).

A crise de 1929 é provavelmente o evento econômico mais marcante do período entre as duas guerras mundiais (FURTADO, 1978). Pode parecer um contrassenso, portanto, que o período tenha sido de foco em consumerismo nos EUA. O discurso dominante da época era focado na importância de consumo para a economia e sua influência como uma das causas da crise, por isso, a necessidade de se construir uma economia política consumerista (GLICKMAN, 2009).

A Depressão levou os EUA a um período de novas leis de regulamentação dos mercados, em especial do financeiro, com foco em leis antitruste. Foi nesta mesma época que a Liga Nacional dos Consumidores atingiu seu ápice, tendo bastante influência com o Presidente Roosevelt (TIEMSTRA, 1992).

Foi também um tempo de criação de instituições que, mesmo não tendo um vínculo direto com consumerismo, foram relevantes para o tema (HILTON, 2008), como é o caso da *International Chamber of Commerce* (ICC), fundada oficialmente em 1920, com sede na França. A sessão que a criou oficialmente ocorreu na presença de empresários da América do Norte e da Europa (TOMASHOT, 2015).

À época, não havia um sistema global que estabelecesse regras econômico-financeiras, e os membros da ICC enxergaram ali uma oportunidade de se adiantar aos seus respectivos governos (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019a). O objetivo da sua criação, apesar do discurso de inclusão e de globalização, era tratar do colapso político, social e econômico gerado pela Primeira Guerra Mundial com a menor intervenção estatal possível (TOMASHOT, 2015).

Assim como ocorreu com a criação do ICC, o movimento internacional consumerista, produzido a partir dos EUA e de princípios capitalistas, também se apresentava como “neutro” e global, especialmente a partir da década de 1980 (HILTON, 2008), ignorando aspectos geopolíticos de sua história e suas origens por meio de organizações nacionais, além de excluir discussões e narrativas que não estivessem alinhadas com a dominante (HEMAIS; FARIA, 2018). Os membros com maior poder de influência na ICC eram aqueles provenientes dos países com maior peso político-econômico, especificamente dos EUA, da França, e da Inglaterra (TOMASHOT, 2015). Esses são os mesmos países com maior influência no movimento consumerista (HILTON, 2009).

A narrativa dominante de que a ICC era uma agente globalizada, que trabalhava para buscar a melhoria das condições de consumo de todos os povos do mundo, permaneceu durante os anos vinte. Fahey, organizador do comitê que oficializou a ICC, fez discurso convidando todos os empresários do planeta a participarem da ICC, argumentando que a paz mundial era responsabilidade de todos, a despeito de se referir abertamente a uma guerra que se desdobrava no

território europeu e influenciava diretamente um número limitado de nações (TOMASHOT, 2015).

Na mesma linha da ICC, a *International Advertising Association*, IAA, seria criada. A despeito de uma pretensão de discurso global e inclusivo, a criação desse órgão contou com uma participação ainda mais restrita que a do ICC. Havia um total de treze apoiadores, reunidos no exclusivo clube nova-iorquino de Harvard (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019).

Segundo a narrativa dominante sobre o tema, a era consumerista do período entre guerras viria a ser marcada pelas instituições criadas com o foco em realizar testes de qualidade, na educação dos consumidores e nos boicotes (TIEMSTRA, 1992). Uma dessas instituições, *Consumers Research* (CR), nasceu de um pequeno clube, criado em 1926 por autores que ficaram mundialmente famosos pela obra *Your Money's Worth*, Stuart Chase e Frederick Schlink, que questionavam a qualidade dos produtos disponíveis no mercado (HILTON, 2009).

No ano seguinte, publicaram a revista *Consumers' Research Bulletin* (CRB)⁵ que seria pioneira no mercado de testes de produtos (TIEMSTRA, 1992). Em pouco tempo, a CRB cresceu em popularidade, chegando a mais de cinquenta mil assinantes, cinquenta funcionários e duzentos consultores em 1935 (HILTON, 2009). Sua popularidade gerou inimigos. A CR incomodou indústrias, que a responsabilizam pela onda de desconfiança dos consumidores em relação às propagandas de diversos produtos. Seus conselheiros foram rotulados de radicais cujo objetivo era prejudicar o sistema econômico estadunidense (GLICKMAN, 2009).

A CR tinha como maior meta a melhoria das condições do consumo por meio de testes científicos, ignorando, por exemplo, reivindicações de trabalhadores, postura que incomodou os funcionários e gerou atritos internos que viriam a se tornar insustentáveis (FARIA; HEMAIS, 2018). Menos de uma década após sua criação, a CR sofreria seu primeiro golpe. Uma greve irrompeu na organização em 1936, resultando na saída de alguns funcionários insatisfeitos (HILTON, 2007a).

⁵ A *Consumers' Research Bulletin* tinha como foco testar de forma independente produtos, a fim de verificar se eram compatíveis com as promessas feitas pelos seus fabricantes. O grande foco da CR era, assim, a eficiência e neutralidade dos testes que faziam (HILTON, 2009).

O evento foi apelidado de “greve ao templo do consumo”, uma vez que, ao ocorrer na instituição de vanguarda que crescia extraordinariamente, fez estudiosos questionarem algumas de suas premissas sobre o movimento consumerista (GLICKMAN, 2009). Alguns dos grevistas que saíram da CR na ocasião formariam um novo grupo de consumerismo, a *Consumers Union* (CU), a qual, em breve, lançaria sua própria revista, a *Consumer Reports* (HILTON, 2007a).

Essa separação levantou questões a respeito de quem seria o tal “consumidor”. Assim, enquanto uma instituição continuou focada nos produtos comprados pelo consumidor como indivíduo, preocupada com a expertise, a nova entidade focava-se em visão social do consumo, que abrangia ações coletivas e os operários que produzem o produto (GLICKMAN, 2009).

O objetivo da CU foi diferente daquele da CR. Enquanto grupo que se separou por motivos políticos, os membros continuaram a discutir, em seus reportes, as condições de trabalho. A CU tomaria o lugar da CR de organização consumerista mais popular e influente dos EUA nas décadas seguintes (FARIA; HEMAIS, 2018). Com taxas de filiação mais baixas que aquelas da CR, a CU defendia que seus estudos e reportes deveriam ser acessíveis a todos os trabalhadores. Além disso, a instituição organizou um Comitê de Assessoria Trabalhista (ou *Labor Advisory Committee*), com participação de líderes sindicais (GLICKMAN, 2009).

Em 1939, a CU já tinha mais de oitenta e cinco mil associados. Apesar de ter terminado enfraquecida após a Segunda Guerra Mundial, a revista se recuperou em pouco tempo, e, em 1969, tinha pouco menos de dois milhões de assinantes, número que cresceu em meio milhão até 1975 (HILTON, 2009).

Todavia, não foi apenas por meio de revistas que o movimento consumerista hegemônico tentou mobilizar e conscientizar os consumidores. Nos EUA, havia programas de rádio com tal intuito, como foi o caso de *Consumers Time*, programa semanal patrocinado pela *General Federation of Women's Clubs*⁶. Até

⁶ Organização fundada no final do século XIX nos EUA com a missão de promover e coordenar trabalho voluntário para a comunidade. A partir dos anos 90, seu maior foco foram as seguintes

mesmo no cinema houve iniciativas; o famoso livro *Getting Your Money's Worth*, de Stuart Chase, supramencionado, se tornaria um filme (GLICKMAN, 2009).

Enquanto isso, o governo estadunidense criava suas próprias instituições de proteção ao consumidor, incentivados pelo *New Deal*⁷, como foi o caso da *Consumer Advisory Board*. Essas iniciativas, entretanto, não foram bem-sucedidas, tanto por conta da resistência oferecida pelas grandes corporações quanto pela falta de preparo dos representantes dos consumidores em defender-se (FARIA; HEMAIS, 2018).

Havia duas lideranças com missões diferentes na CU, representados por seus fundadores, Arthur Kallet e Colston Warne. Por um lado, Kallet desejava expandir como uma organização prestadora de serviços para seus membros; por outro, Warne defendia a promoção de atividades políticas por parte da entidade (HILTON, 2009).

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, Warne percebeu que tinha espaço para praticar sua missão internacionalmente, e foi a partir daí que ele expandiu a CU para outras partes do planeta, começando pela Europa Ocidental e outras partes do mundo capitalista, transformando sua organização estadunidense em uma entidade internacional, que viria a ficar conhecida como IOCU, ou *International Organization of Consumers Union* (HILTON, 2007a).

2.1.3.

Consumerismo e guerra fria

Consumidores, por definição, incluem todos nós. Eles são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetados por quase toda decisão econômica, seja ela privada ou pública. Dois terços de todos os gastos na economia são feitos por consumidores. Mas eles são o único grupo importante na economia que não são organizados efetivamente, e cujas opiniões geralmente não são ouvidas (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, 1962, tradução nossa).

Em março de 1962, o então Presidente estadunidense John F. Kennedy fez um discurso perante o Congresso Nacional, no qual defendeu quatro direitos básicos dos consumidores que se tornariam os pilares do IOCU (HILTON,

áreas: alfabetização, políticas de não-discriminação contra mulheres, bem-estar infantil e fome mundial (BRITANNICA, 1999).

⁷ O chamado *New Deal* era uma série de programas e projetos criados pelo Presidente Roosevelt durante a Grande Depressão, com o objetivo de reestabelecer a economia norte-americana por meio de um maior controle dessa pelo governo (HISTORY.COM, 2009).

2007a). São eles: o direito a ser informado, o direito à segurança, o direito de escolha, e o direito de ser ouvido (MIERZWINSKI, 2012).

As palavras de Kennedy em 1962 influenciaram as políticas consumeristas da União Europeia e das Diretrizes de Proteção ao Consumidor das Nações Unidas (HILTON, 2008). Nos anos seguintes, outros líderes de nações iriam agregar direitos aos quatro propostos por Kennedy, como o direito à educação consumerista, por exemplo, consolidando, cada vez mais, a proposta do presidente estadunidense (MIERZWINSKI, 2012).

O sucessor de Kennedy, o presidente Johnson, seguiu seu legado, ao apontar um Assistente Especial para Assuntos do Consumidor (TIEMSTRA, 1992), além de admitir que o termo “consumidor”, até pouco tempo antes, tinha um significado que poucos conheciam (GLICKMAN, 2009). Os motivos por trás do famoso discurso de Kennedy, porém, tinham em sua origem um fundamento mais político do que simplesmente ideológico. Alguns consideram a atividade legislativa consumerista uma tentativa do Partido Democrata de construir uma agenda própria (TIEMSTRA, 1992).

No meio de uma disputa entre capitalistas e comunistas, em meio à Guerra Fria, relacionar o conceito de bem-estar com consumo, ao invés de bem-estar e trabalho, era essencial para os interesses estadunidenses (HILTON, 2007b), especialmente quando seus conglomerados privados dependiam fortemente dos resultados de suas receitas e ações nas bolsas de valores (TIEMSTRA, 1992).

O sucesso financeiro das corporações estadunidenses teve, de fato, papel fundamental durante a Guerra Fria. Na segunda fase da industrialização do Brasil, por exemplo, que ocorreu entre 1949 e 1964, a produção industrial multiplicou mais de três vezes, graças aos investimentos de grandes corporações estrangeiras (FURTADO, 1973).

Tais corporações tinham tamanha influência na América Latina que chegaram a fundar um grupo de empresários, englobando empresas como Ford, Standard Oil, DuPont, dentre outros, cujo objetivo era fazer vincular as políticas de Washington com seus interesses na região, inclusive incitando golpes de Estado, como no Brasil em 1964 e no Chile em 1973 (GRANDIN, 2010).

Nesse contexto da década posterior à Segunda Guerra Mundial, Warne, cofundador da CU, passou a se envolver com o desenvolvimento internacional de

entidades consumeristas (HILTON, 2007b). Inicialmente, a principal atuação foi com a Associação de Consumidores Britânicos (CA), e, desde então, EUA e Reino Unido lideraram os principais movimentos consumeristas (HILTON, 2009).

Nos EUA, por outro lado, a CU precisou enfrentar acusações de atividade comunista. J. B. Matthews, antigo executivo da CR, passou a ser uma das forças da direita extrema opositoras do movimento comunista, e a CU acabou sendo incluída na lista de organizações subversivas do Comitê de Atividades Antiamericanas, mais conhecido como o Comitê Dies⁸, sendo retirada apenas em meados dos anos 1950 (GLICKMAN, 2009).

No contexto internacional, o movimento foi intenso, com o consumerismo dominante nos EUA expandindo-se para outras regiões. Nessa época surgiram a *Union Fédéral des Consommateurs* na França (1951), a *Consumers' Association* no Reino Unido (1956) e a *Association des Consommateurs* na Bélgica em 1957 (HILTON, 2008). Organizações seriam criadas também no eixo Ásia-Pacífico, apesar de não terem a mesma influência dos países europeus e instituições estadunidenses, como o *Indian Association of Consumers* (1956) e o *Consumers Federated Groups* das Filipinas em 1963 (HILTON, 2007a).

Não foram apenas os países capitalistas que criaram instituições com tal intuito, todavia. China e Cuba, por exemplo, também tinham suas organizações de consumidores, com o objetivo de conter políticas econômicas que limitavam o consumo (HILTON, 2007b). Enquanto isso, durante o reino de McCarthy, as grandes corporações, por meio do Escritório de Melhores Negócios, ou *Better Business Bureau*⁹, pressionaram o governo a banir a revista da CU, *Consumers Report*, das escolas públicas de cidades industriais relevantes, como Cincinnati e Detroit (GLICKMAN, 2009).

⁸ É o comitê criado na Câmara dos Deputados do Congresso estadunidense, cujo intuito era investigar atividades comunistas. O deputado Martin Dies foi seu presidente, e Richard Nixon participou ativamente do comitê, que investigou celebridades e artistas da indústria do entretenimento, desde roteiristas de Hollywood (como Dalton Trumbo e Arthur Miller), a cantores, como foi o caso do cantor de *folk* Peter Seeger (GOLDBERG, 2009).

⁹ O Better Business Bureau, ou BBB, é uma organização privada sem fins lucrativas, cuja missão, segundo a própria organização, é aumentar a confiança do mercado, a partir do estabelecimento de melhores práticas das empresas de sua comunidade (BBB, 2019). A BBB foi criada em 1912, e já esteve no meio de diversas controvérsias, a mais conhecida aquela que acusa a organização de dar maiores notas de Boas Práticas às empresas afiliadas, que pagam as maiores taxas de filiação. A BBB tem como foco a proteção do consumidor e a autorregulação (WIKIPEDIA, 2019).

Ativistas consumeristas da época passaram a adotar um discurso de que era a responsabilidade deles buscarem a proteção para todos os consumidores, ricos e pobres, e começaram a estender suas práticas e ideias consumeristas ao “Terceiro Mundo”, ou seja, Ásia, África, e América Latina (HILTON, 2009). Ao contrário de suas contrapartes mais “ricas”, as organizações consumeristas criadas nos chamados países em desenvolvimento estavam mais focadas em necessidades que desejos dos consumidores, e naqueles mais vulneráveis, ou seja, com condições financeiras piores (HILTON, 2007a).

No final da década de cinquenta, testes de produtos feitos por empresas – fossem elas ou não entidades governamentais – havia se tornado um fenômeno no mundo capitalista (FARIA; HEMAIS, 2018), apesar do discurso de proteção ao consumidor também estar presente nos países socialistas (HILTON, 2007b), e regimes de proteção ao consumidor começaram a surgir sob diversas formas (HILTON, 2009).

O Plano Marshall¹⁰, ao incentivar o crescimento de produtividade nos EUA e países da Europa Ocidental, viu-se dependente do crescimento da demanda (HILTON, 2009) e, por isso, estimulou a entrada de novos consumidores no mercado por meio de uma maior proteção desses (HILTON, 2007a). Somando-se ao plano havia também um sistema estadunidense – envolvendo líderes diplomatas, economistas e militares – que promovia uma estrutura desenvolvimentista para as nações latino-americanas que iam de encontro com os interesses do Norte Global, e isso tudo livre das críticas do colonialismo. Era uma nova forma de imperialismo, legitimada pelo discurso anticomunista (GRANDIN, 2010).

Regulamentações focadas no consumidor tinham como missão deixar o consumidor médio mais confiante em comprar, sendo que o novo contexto legal do tema praticamente substituiu por completo o que havia sido desenvolvido nas décadas de trinta e quarenta (HILTON, 2007b). Além da promoção de mercado

¹⁰ O Plano Marshall, também conhecido como o Plano de Recuperação Europeia, foi um programa de apoio econômico e financeiro dos EUA aos países da Europa Ocidental e capitalista que mais sofreram prejuízos na Segunda Guerra Mundial. Tinha como meta a reconstrução desses países. Foram investidos, entre 1948 e 1952, cerca de USD 13 bilhões (valores da época), sendo que a maior parte do valor foi doada, e cerca de USD 2 bilhões foram em empréstimos (TOUSSAINT, 2014).

livre feita pelo Plano Marshall, havia também a revitalização de diversas organizações de testes de produtos (começando pela CU), que também ajudaram no aumento da conscientização do consumidor. O ativismo produto desse contexto ajudou a revisão da base regulatória existente (HILTON, 2009).

Muitos ativistas acreditam, até hoje, que as décadas de 1960 e 1970 foram as mais bem-sucedidas para os direitos dos consumidores. Na Alemanha, por exemplo, apenas vinte e cinco leis consumeristas foram criadas entre 1945 e 1970, porém, outras trezentas e trinta e oito foram aprovadas até 1978. Países como França, Inglaterra e EUA apresentam números igualmente impressionantes (HILTON, 2007b).

Por outro lado, uma queda no mercado global a partir da década de setenta incentivou também um posicionamento crítico por parte das empresas, um dos principais motivos que explica por que a proteção do consumidor é, até hoje, voltada aos interesses do mercado e com foco individualista (HILTON, 2007b). Empresas e intelectuais com foco no mercado começaram a reagir contrariamente às regulamentações federais e a alguns dos ativistas do consumerismo mais influentes à época, como era o caso de Ralph Nader¹¹. Outro alvo de críticas foi a própria IOCU, acusada de ser “anticapitalista” (HILTON, 2008).

A bandeira capitalista, com seu discurso de livre mercado e democracias liberais esconde, em sua origem, sua versão militarizada e efeito brutal para os países do Sul Global, resultando na terceira conquista dos latino-americanos, por meio da dependência financeira do Fundo Monetário Internacional (FMI) (GRANDIN, 2010). Assim, o discurso da proteção do consumidor foi distorcido e, ao invés da busca por uma menor assimetria entre o consumidor e as empresas, passou-se a defender que este seria o primeiro passo para o comunismo ou o socialismo (HEMAIS; FARIA, 2018).

Posteriormente, quando o foco da proteção do consumidor passou a ser seu direito de escolha, ela se tornou injusta, excludente, individualista, pois apenas aqueles com condições financeiras vantajosas têm a possibilidade de participar do mercado de consumo com “verdadeira” liberdade de escolha (HILTON, 2007b).

¹¹ Ralph Nader se tornou um dos maiores líderes internacionais do movimento consumerista a partir da década de sessenta, quando publicou o livro *Unsafe at any Speed*, em 1965, que criticava a falta de ações das grandes montadoras de automóveis por conta de mortes causadas em acidentes automobilísticos derivadas de falta de segurança dos próprios automóveis. Com base nesse estudo, Nader começou a pleitear maior intervenção governamental em favor dos consumidores (FARIA; HEMAIS, 2018).

A partir do final dos anos 60 e nos anos 70, o movimento consumerista foi perdendo força nos EUA. Um de seus maiores golpes foi a derrota, no Congresso Americano, da criação da CPA, a Agência Federal de Consumo, que vinha sendo defendida pelos representantes proeminentes dos direitos consumeristas, como Ralph Nader (GLICKMAN, 2009).

Usando o caso da CPA como modelo, os conservadores, especialmente a *New Right* (a nova direita estadunidense), fizeram uma campanha massiva contrária aos movimentos consumerista, alegando que eles eram contrários aos interesses dos negócios dos EUA (GLICKMAN, 2009). O consumerismo tal como foi desenvolvido na terceira onda foi enterrado de vez durante o governo de Ronald Reagan, que teve foco na desregulamentação do mercado, em favor das grandes corporações (HEMAIS; FARIA, 2018).

A despeito das críticas feitas ao ativismo consumerista, estava claro que algum tipo de regulamentação seria necessário. A fim de atender às exigências do mercado e, ainda assim, manterem sua posição de superioridade de poder, as empresas passaram a defender a autorregulação dessa temática.

2.2. Modernidade e decolonialidade

A perspectiva decolonial defende que, desde 1492, com o “descobrimento” da América, o mundo Eurocêntrico vem expandido a modernidade como forma de supostamente desenvolver o resto do mundo e trazê-lo ao padrão do Norte Global (MIGNOLO, 2011). Todavia, ao expandir tais ideais, a modernidade carrega consigo outro lado, mais escuro, chamado de colonialidade, que avança uma “práxis irracional de violência” (DUSSEL, 2000, p. 472), com naturalização e legitimação da “não-ética de guerra em relação a povos de diversas etnias, como aborígenes e afro-americanos (MALDONADO-TORRES, 2007).

Narrativas históricas homogêneas criam histórias centradas na realidade Eurocêntrica, legitimando europeus como herdeiros da “razão”, a partir da lógica social, econômica e cultural dessa região, desconsiderando projetos que não façam parte do projeto moderno “civilizatório” (DUSSEL, 2006), criado a partir da lógica de que o progresso econômico natural é o do modelo capitalista (BROHMAN, 1995). Universaliza-se um tipo de desenvolvimento que

historicamente não tem ajudado povos colonizados a saírem do estado de “atraso” a eles atribuído (MIGNOLO, 2011).

A modernidade/colonialidade é feita de forma a criar uma dicotomia entre colonizadores e colonizados (CASTRO-GÓMEZ, 2008). Por serem culturalmente superiores – considerando-se a perspectiva Eurocêntrica –, os colonizadores teriam o direito de colonizar povos “inferiores” (DUSSEL, 1993). Classificam-se, assim, povos inteiros por raças, diferenciando-os entre os evoluídos (do Norte Global) e os selvagens (do Sul Global), criando um racismo que define como superior o colonizador. Ao colonizado resta seguir um pensamento linear imposto por seus colonizadores, mas que, a ele, pouco faz sentido (MIGNOLO, 2011).

Tal imposição permite que conhecimento seja expandido globalmente como se fosse universal, transformando o saber em algo superficial e falsamente homogêneo, o que piorou quando a modernidade Eurocêntrica passou a aplicar as suas leis da natureza às leis da sociedade (SOUSA SANTOS, 2009). Conhecimento, todavia, não é universal; é localizado no Norte Global e imposto ao resto do mundo como sendo a única forma de pensamento válido, a fim de minuar quaisquer tentativas de surgimento de conhecimento local que fujam às ideologizações Eurocênticas (MIGNOLO, 2009).

Mignolo (2011) defende que a lógica imperialista sobrevive aos séculos, e continua a ser a principal forma como colonizadores do Norte Global mantêm controle sobre os colonizados do Sul Global. Entretanto, a colonialidade do conhecimento foi se adaptando ao longo da história, até ser apropriada pelos EUA, especialmente após a Segunda Guerra Mundial. O autor defende que, analisando-se os últimos cinco séculos da história humana, percebe-se que há pelo menos três faces da modernidade.

A primeira delas é a da difusão, que foi possível a partir do momento em que países europeus se impuseram sobre outros, por meio da “descoberta” de novos territórios; em outras palavras, por meio de invasões (DUSSEL, 1993). Essa fase inicial, de disseminação do catolicismo e da cultura Eurocêntrica, foi encabeçada por Espanha e Portugal, com foco em suas colônias (MIGNOLO, 2011). Desta forma, 1492 é o ano que marca o surgimento do modernismo como conceito (DUSSEL, 1993).

A segunda face teria como principais expoentes Inglaterra, França e Alemanha, e vai do Iluminismo até a Segunda Guerra Mundial (MIGNOLO, 2011). As revoluções industriais que ocorreram nessa parte da Europa foram essenciais para a marginalização de Espanha e Portugal, países até então proeminentes na expansão do colonialismo e eurocentrismo para novos territórios. A posição recém-conquistada desses três países foi consolidada a partir da contínua expansão e disseminação de seus respectivos sistemas universitários modernos (MALDONADO-TORRES, 2008).

Finalmente, há a terceira face, a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, com o estabelecimento de uma nova ordem mundial, liderada pelos EUA (MIGNOLO, 2011). O novo império do mundo opera por meio de imposição de regras que atuam de acordo com seus interesses capitalistas, no lugar das conquistas de outrora. Assim, os EUA conseguem alinhar os demais países – especialmente aqueles do “Terceiro Mundo” – à sua lógica em diversas temáticas de seu interesse, desde noções culturais de consumo ao seu estilo peculiar de democracia (ESCOBAR, 2010).

Ao longo dessas três faces, o modernismo Eurocêntrico ignora contextos e dinâmicas locais, com a consequente desapropriação de culturas e particularidades sociais. Em seu lugar, o processo de desenvolvimento parte de construtos universalmente aplicados, apesar de sua origem não sê-lo (BROHMAN, 1995). Enquanto, para o império, esses modelos “universais” servem seus propósitos e o tornam cada vez mais influente, para o “Terceiro Mundo” resta o outro lado da modernidade, a colonialidade, que traz consigo o caos dos mercados, a exploração dos trabalhadores, e o genocídio seletivo (ESCOBAR, 2010).

A seguir, são analisados, com mais detalhes, cada uma dessas faces da modernidade, e suas consequências para o “Terceiro Mundo”, e mais especificamente para a América Latina.

2.2.1.

A 1ª face da modernidade: as colônias americanas

O ano de 1942 inaugurou “o primeiro estágio da Modernidade. Esse período corresponde à propagação do mercantilismo e vai até o século XVIII. Esses três séculos são marcados pela organização da vida moderna baseada no comércio” (DUSSEL, 2006, p. 495, tradução nossa), com a adoção de uma narrativa

homogênea centrada no modelo mercantilista das nações europeias colonizadoras (ESCOBAR, 2010).

Uma das fundações básicas da ocidentalização é o pensamento linear e global, cuja origem é semelhante àquela da lei internacional. A lei internacional é, por sua vez, parte constituidora do mundo colonial e da universalização do modernismo (MIGNOLO, 2011). Isso significa que a modernidade é um fenômeno originado na Europa, porém, precisou impor-se a outras partes do mundo a fim de ser um modelo constituído e consolidado (DUSSEL, 1993).

Quando a modernidade é referida não como um modo de conhecer peculiar de determinada época, de acordo com uma perspectiva específica de visão do que é racionalidade, e sim como um conhecimento hegemônico classificado como superior aos demais, universaliza-se uma realidade local. Transforma-se, desta maneira, o conhecimento europeu de uma época determinada na verdade absoluta (QUIJANO, 2005).

O pensamento global linear foi fundamental durante a partilha do mundo entre os impérios, como ocorreu no Tratado de Tordesilhas (1494), no Tratado de Saragossa (1529) e, mais recentemente, na divisão da África entre países da Europa Ocidental. Não apenas a universalização de modelos eurocêntricos foi uma ferramenta de colonização de territórios: também o foi para a colonização do pensamento, do saber (MIGNOLO, 2011).

A construção da modernidade converge, ainda, com o surgimento e avanço do capitalismo como a única opção de sistema econômico civilizatório. Países colonizadores europeus estão em vantagem nesse sistema desde a “descoberta” das Américas, a partir da acumulação de riquezas exploradas no novo continente (DUSSEL, 2006). O avanço das civilizações, assim, passou a ser unicamente estabelecido a partir de um modelo econômico que privilegiava determinadas nações europeias (BROHMAN, 1995).

A modernidade, como modelo neutro e universalizável, não passa de um mito, uma vez que seu conceito racional de emancipação é, em sua origem, uma justificativa que busca a legitimidade de violência e genocídio (DUSSEL, 1993). Quando o papel central das relações entre os espaços na ascensão do mundo moderno é ignorado, a experiência colonial e o ser colonizado são excluídos da discussão. O colonizado torna-se, por consequência, um produto da colonialidade do poder, do saber e do próprio ser (MALDONADO-TORRES, 2008)

Foi assim que espanhóis conseguiram submeter ameríndios aos seus desejos e exigências: a partir da classificação racial e hierarquização dos povos, com base em um conceito universalizado de *ius gentium*, os direitos das nações. Enquanto espanhóis e ameríndios estavam no mesmo nível de humanidade, criou-se, a partir da colonialidade disfarçada, a inferioridade dos povos das Américas por serem menos racionais e maduros que os europeus (MIGNOLO, 2011).

O discurso de inferioridade separou o mundo em centro *versus* periferias, sendo que América foi o primeiro local a ser marginalizado pela Europa moderna; posteriormente, África e Ásia também sofreriam seus próprios processos constitutivos de modernização (DUSSEL, 1993). Apresentou-se, nesse processo, o racismo aos povos colonizados, com argumentos modernos “universais”, e o discurso de superioridade europeia (MALDONADO-TORRES, 2008).

A estratégia dos espanhóis e portugueses para conseguirem explorar livremente suas novas colônias foi bem-sucedida, já que conseguiram, por meio de leis internacionais que seguiam seus interesses – cujo desenvolvimento inicial foi feito por Francisco de Vitoria¹² –, reconhecer o direito de seus reis e do Papa de apropriarem terras estrangeiras habitadas por não cristãos. Francisco de Vitoria, então, colocou-se no ponto zero de observação, e os povos ameríndios em um nível inferior, definindo a diferença colonial epistemológica (MIGNOLO, 2011).

O discurso do *ius gentium*, entretanto, não é a única distorção encontrada na história oficial da modernidade. Outra maneira encontrada pelos impérios colonizadores para ocultar e abafar discussões pertinentes sobre a colonialidade foi localizar a modernidade temporalmente a partir do século XVIII.

2.2.2.

A 2ª face da modernidade: o modernismo repaginado

Os estudos atuais relacionados às ciências humanas ainda estão, em diversos aspectos, pautados em deduções e parâmetros estabelecidos durante o período conhecido como Iluminismo europeu, os quais foram difundidos ao redor do

¹² O dominicano Francisco de Vitoria foi um professor, teórico, jurista e filósofo, que ficou conhecido no mundo jurídico como tendo sido responsável pela articulação do que viria ser a base do direito internacional a partir da sua teoria de *Ius Gentium*. Tomando como referência o Direito Canônico e São Tomás de Aquino, ele desenvolveu teorias a fim de dar resposta aos problemas que lhe eram apresentados, tais como: relações do poder civil e eclesiástico, o direito da Espanha sobre o domínio da América, o direito da guerra contra os aborígenes (BROLEZE, 2017).

mundo por meio da colonização territorial, assim como econômica e cultural (QUIJANO, 2005). A relação intrínseca entre ciências humanas e modernismo eurocêntrico está intimamente relacionada à dimensão epistemológica da colonialidade, criando paradigmas de colonizados e colonizadores sobre as dinâmicas sociais dos subalternos – os orientais, os negros, os ameríndios, dentre outros (CASTRO-GÓMEZ, 2008).

As teorias de desenvolvimento, por exemplo, estão pautadas nas ciências humanas ocidentais. A aplicação de modelos eurocêntricos a realidades não europeias gera uma tensão contínua entre a formulação de modelos originados de um local e aplicados ao redor do mundo, e a necessidade de se respeitar as culturas e realidades locais (BROHMAN, 1995).

A despeito da existência de posicionamentos diversos, e até mesmo divergentes, durante a segunda face da colonialidade, representada pelo modernismo homogêneo (ISRAEL, 2009¹³), o pensamento que se consolidou com maior força e influência foi o ocidental, mais especificamente, o cartesiano, sendo tratado posteriormente como unânime e uniforme. Sua origem estrategicamente localizada na zona centro-norte da Europa Ocidental foi decisiva para sua expansão (DUSSEL, 1993).

Apesar da classificação racial do mundo ter sido desenvolvida nos séculos XVI e XVII, com o intuito de legitimar as ações de portugueses e espanhóis nas Américas, franceses, ingleses e alemães se apoderaram do modernismo eurocêntrico nos séculos XVIII e XIX (CASTRO-GÓMEZ, 2008), a partir da revolução francesa, do Iluminismo, dos processos de reforma e da revolução industrial (ESCOBAR, 2010), buscando legitimar suas teorias e afastá-las da colonização territorial. Com modelos pretensamente científicos e biológicos, foi

¹³ Jonathan Israel, em seu livro *Iluminismo Radical*, defende que durante o final da Idade Média e o começo da Modernidade (até por volta de meados do século XVII) a civilização ocidental baseava-se em um núcleo compartilhado de fé, tradição e autoridade. Em contraste, depois de 1650 tudo quanto fundamental foi contestado à luz da filosofia e da razão científica. Ainda segundo o autor, a revolução intelectual do final do século XVII era uma crise da elite, sendo essa mesma elite responsável por moldar os contornos da cultura popular. As pessoas de então não podiam ser protegidas da revolução filosófica que transformava a visão de mundo e as atitudes das elites europeias. Por volta do século XVIII, o chamado Iluminismo Radical surgiu e desenvolveu-se em menos de um século, culminando com livros materialistas e ateus, ideias em rumo à racionalização e secularização. Entretanto, apesar de ser o período identificado como iluminista, não se pode considerá-lo como uniforme ou unânime, pois houve diversos filósofos diferentes defendendo ideias opostas, de locais e contextos diversos.

dada uma nova roupagem à modernidade, na tentativa de lhe oferecer maior credibilidade e valor universalizável (CASTRO-GÓMEZ, 2008).

A legitimidade da violência por meio da conquista territorial e da missão religiosa dos colonizadores foi substituída pelo controle e justificação da violência a partir dos números. Nesta segunda face da modernidade, capitalismo torna-se, segundo a narrativa homogênea, um sistema independente, com a divisão do trabalho sendo elemento chave para o progresso do modelo econômico (DUSSEL, 2006). Assim, “o crescimento econômico está sujeito às suas próprias leis universais independentemente dos contextos socioculturais ou históricos dentro dos quais ocorre” (BROHMAN, 1995, p. 123).

Resta o paradigma dominante do pensamento ocidental cartesiano, que prega a forma racionalista, determinista e mecanicista de enxergar o mundo e o ser humano. O homem, segundo esse paradigma, possui faculdades exclusivas, que o distingue de outros seres, a principal delas sendo a razão. No universo cartesiano, chegar-se-ia à liberdade por meio da racionalidade, a qual possibilitaria a decisão acerca do justo e injusto, do certo ou errado (DESCARTES, 2006¹⁴).

Ressalta-se, todavia, o contexto socioeconômico no qual o filósofo estava inserido. Naquelas circunstâncias, o certo ou o errado deveriam estar de acordo com os interesses da burguesia recém-emancipada. O discurso oficial, por outro lado, afirmava a importância do poder da racionalidade humana, colocando o homem como centro do mundo, em projeto que carecia de autenticidade, uma vez que era baseado em uma insegurança existencial (DOUZINAS, 2009).

O conhecimento moderno europeu baseou-se em dois mitos fundacionais; o primeiro defendia que a trajetória do ser humano ao longo da história culmina na Europa, enquanto o segundo mito afirma que as diferenças entre Europa e não-Europa advêm de um estado da natureza (QUIJANO, 2005). Em outras palavras, o

¹⁴ Descartes, já nas primeiras páginas de seu livro *Discurso sobre o Método*, defende que é “a razão ou o senso a única coisa que nos torna homens e nos distingue dos animais (...) quero acreditar que se encontre integralmente em cada um” (DESCARTES, 2006, pp.16-17). O desenvolvimento desta premissa, juntamente com outras reflexões do filósofo, levou-o ao famoso *penso, logo existo*, expressão máxima do racionalismo. Tais reflexões podem ser observadas na Quarta Parte do *Discurso*: “observei que, enquanto pretendia (...) considerar tudo como falso, era forçoso que eu ao pensar, fosse alguma coisa. Notei, então, que a verdade *penso logo existo* era tão sólida e tão certa que nem mesmo as mais extravagantes suposições dos céticos poderiam abalá-la”. Ele continua afirmando que basta “o fato de duvidar da verdade das outras coisas para demonstrar, de modo bastante certo e evidente, que eu existia...” (DESCARTES, 2006, p. 42).

conhecimento moderno é representado como uma verdade neutra e absoluta, uma representação hegemônica do mundo a partir da Europa (ESCOBAR, 2010).

O primeiro mito fundacional tem como foco o discurso evolucionista: a civilização europeia, diferentemente dos tribais e selvagens das Américas ou da África, seria resultado de um longo processo evolutivo – unilinear e unilateral – que começou no Estado de Natureza. O segundo mito, do dualismo, de Europeus e não-Europeus, justifica, assim como o primeiro, o tratamento diferenciado pela origem: os Europeus não são apenas superiores em relação aos demais povos, eles são *naturalmente* superiores. (QUIJANO, 2005).

A classificação racional eurocêntrica entre os evoluídos (europeus) e os selvagens (não europeus) é, no fim das contas, uma classificação racial e, em seu núcleo, racista, estabelecido por aqueles que se colocaram no patamar superior, no marco epistemológico zero, ao mesmo tempo em que globalizavam seu pensamento linear, controlando povos e conhecimento. Trata-se da lógica da colonialidade (MIGNOLO, 2011), e a classificação racial é o terceiro mito fundacional da modernidade (QUIJANO, 2005).

Foi a partir desse último mito que as sociedades europeias consolidaram sua posição de dominação daqueles fora de seu núcleo territorial, obrigando-os a adotarem sua perspectiva moderna. Modelos hegemônicos foram criados para atender a desejos e necessidades de europeus brancos (ESCOBAR, 2010) e transformados em sinônimo de superioridade de conhecimento, e sociedade mais avançada (QUIJANO, 2005).

Com base em modelo econômico que aumentava o acúmulo de capital de nações europeias, possibilitando a evolução tecnológica que levou à revolução industrial (FURTADO, 1978), ao mesmo tempo em que dizimava a economia dos colonizados (como o Nordeste do Brasil com a produção de açúcar), países colonizadores puderam se beneficiar pelo comércio de escravos sem precisarem, diretamente, sujarem suas mãos (GALEANO, 2016).

A colonização baseada nos mitos da modernidade inferiorizou conhecimentos locais e levou à perda de singularidades culturais, com a imposição de novas identidades sociais e paradigmas europeus (ESCOBAR, 2010). No século XIX, as ferramentas de controle e manipulação foram repensadas, reformulando o processo colonial; no entanto, a relação intrínseca

entre modernidade e colonialidade manteve-se intacta (MALDONADO-TORRES, 2008).

A premissa de superioridade intelecto-cultural europeia legitimou a colonização cultural a selvagens e primitivos da África, Ásia e América Latina. Sua posição de inferioridade justificou colonização, escravização e, em muitos casos, a dizimação desses povos, por parte de seus “superiores”. Os europeus adotaram a missão de modernizar tais sociedades bárbaras, por meios violentos (DUSSEL, 1993) que eram, por sua vez, selvagens e exploratórios, especialmente para América Latina e África. A invenção da máquina a vapor, por exemplo, apenas foi possível por meio de comércio colonizador triangular, que envolvia as manufaturas dos colonizadores, o açúcar dos latino-americanos, e os escravos africanos (GALEANO, 2016).

Foi a partir de então que se deu o antropocentrismo tal como é conhecido hoje, como um etnocentrismo epistemológico, que caracteriza as ciências sociais a partir das ciências naturais (SOUSA SANTOS, 2000). Há, conseqüentemente, a legitimação do pensamento dualista e a simplificação de complexas dinâmicas culturais (tradicional x moderno, primitivo x civilizado, etc.), além da distorção temporal das diferenças culturais. O que não é europeu, portanto, passa a ser o passado, o atrasado (QUIJANO, 2005).

A fim de conseguirem “universalizar” seus conceitos, os colonizadores acabaram por ser obrigados a simplificá-los de tal maneira que o conhecimento ficou confinado a um horizonte mínimo, uma ilusão de homogeneidade que pode ser criticada sob diversos ângulos, especialmente quando a modernidade europeia aplicou a lógica das leis da natureza às complexas leis da sociedade (SOUSA SANTOS, 2009). A questão da alienação da subjetividade é central na discussão da falta de ética no gerenciamento do modelo econômico capitalista e do modelo sociopolítico (DUSSEL, 2006).

O discurso de unidade nas ciências humanas, mesmo que seus pressupostos não fossem ocidentais ou modernos, seria problemática em sua base, uma vez que exclui tradições heterogêneas que não se encaixam em suas premissas. A perspectiva que defende a homogeneidade e universalidade do humano simplifica o complexo, e exclui o que não é capaz de explicar ou compreender (LATOUR, 1994).

A ilusão da ciência neutra e universal gerou consequências problemáticas no processo científico. Os cientistas, sem liberdade para criarem seus próprios métodos e teorias, se viram em meio a uma proletarização em seus laboratórios e centros de pesquisa. Boaventura Sousa Santos (2009) explica que a ciência supostamente liberal e autônoma nada mais é do que uma caricatura que potencializa o poder de poucos cientistas de prestígio, com a estratificação de posições hierárquicas na comunidade científica.

Diante do exposto, entende-se que o conceito emancipatório da modernidade é, em sua origem, um mito, que está relacionado à falácia do desenvolvimentismo e intimamente relacionado ao eurocentrismo. A falácia do desenvolvimentismo, por sua vez, defende que o caminho europeu para o desenvolvimento é aquele necessário para todas as nações (DUSSEL, 1993).

2.2.3.

A 3ª face da modernidade: o neoliberalismo estadunidense

A partir do final do século XX, autores decoloniais passam a criticar a modernidade centrada em conceitos impostos pela Europa e os EUA. (MIGNOLO, 2011). A terceira face da modernidade é marcada pela tentativa de controle, por parte dos EUA, de forças de mercado (além das forças militares) de outras nações, especialmente do Sul Global, com a reinvenção da lógica colonizadora (DUSSEL, 2006), com a radicalização da modernidade a partir da globalização do modelo econômico estadunidense (ESCOBAR, 2010).

Apesar das mudanças nas relações entre impérios e países “subdesenvolvidos”, em seu cerne, a colonialidade permanece a mesma: ela continua classificando raças, espaços e experiências, permitindo ao Norte Global que siga com o controle do conhecimento e da verdade universal, mesmo sem possuir, oficialmente, colônias. Diferenças entre povos e países se consolidam, muros entre o Ocidente e o resto do mundo são cada vez maiores, e os EUA se sentem legitimados a realizar uma nova caça às bruxas, sob o discurso de segurança nacional, terrorismo e países malévolos (MALDONADO-TORRES, 2008).

A colonialidade do conhecimento defendida por Mignolo (2011) atravessa os séculos e continua a ser uma das principais ferramentas de controle do império. Agora, no entanto, seu uso busca universalizar a dominação econômica estadunidense, por meio de novos argumentos técnicos, ignorando e mascarando as diferenças coloniais no contexto global e as deficiências de países que são historicamente explorados em benefício das grandes potências (IBARRA-COLADO, 2006).

Assim como a colonialidade do conhecimento, a colonialidade do poder ainda está enraizada nas relações entre os impérios e o resto no mundo, de tal forma que, nas palavras de Eduardo Galeano (2016, p.18):

Pelo caminho perdemos até o direito de nos chamarmos americanos, embora os haitianos e os cubanos já estivessem inscritos na história, como novos povos, um século antes que os peregrinos do Mayflower se estabelecessem na costa de Plymouth. Agora, para o mundo, América é tão só os Estados Unidos, e nós quando muito habitamos uma sub-América, uma América de segunda classe, de nebulosa identidade.

Deve-se compreender a popularização das teorias modernas de desenvolvimento e neoliberalismo no contexto do surgimento da nação estadunidense como a maior potência do mundo no pós-guerra, em que o país precisava dar continuidade à expansão de seu poder, sem deixar de justificar seu próprio crescimento como fenômeno legítimo (BROHMAN, 1995).

A nova colonialidade liderada pelos EUA parece ainda mais desumana. Com uma economia organizada para explorar os mais fracos – por vezes, de forma legalizada –, a crueldade do modelo capitalista é mais nítida nos países de “Terceiro Mundo”. A radicalização da universalização da modernidade foi essencial para a ascensão da globalização; o sucesso do modernismo está, portanto, no fato de que ele conseguiu se universalizar, apesar de ser um modelo local (ESCOBAR, 2010).

A “racionalidade instrumental”, ao renovar o modelo de colonialismo a partir da ciência dos números, promoveu o capitalismo, o liberalismo e o dualismo da terceira face da modernidade, ainda pautada pela lógica original de que a Europa é o centro do mundo, com a única transição desse centro para os EUA,

sem mudar a lógica de centro e periferia (DUSSEL, 2006). Portanto, segundo explica Maldonado-Torres (2007, p. 243, tradução nossa):

No contexto desse empreendimento colonial maciço, o mais difundido e ambicioso da história da humanidade até o momento, que o capitalismo, uma forma já existente de relação econômica, ficou vinculado a formas de dominação e subordinação que foram fundamentais para manter o controle colonial primeiro nas Américas, e então em todo lugar.

O chamado “Terceiro Mundo” é formado pelos países periféricos e subalternos, cuja legitimidade é apresentada pelo império, e são formados por minorias, atores que vivem do silêncio, e não têm o direito de usar sua voz para fazer reivindicações (ROSA; ALCADIPANI, 2013). O que está em jogo é a autonomia intelectual desses povos, a fim de viabilizar a sua capacitação para enxergar sob a lente de sua própria realidade, a partir de suas próprias referências socioculturais (IBARRA-COLADO, 2006).

Uma das consequências da modernidade pode ser vista nos estudos de desenvolvimento. Ao invés de criar instituições adequadas à realidade local, muitas nações acabam por importar modelos pré-definidos do chamado “Primeiro Mundo”, os quais causam conflitos éticos e sociais, ao mesmo tempo em que mantêm uma fachada artificial de avanço, sem considerar tradições, culturas e realidades locais (BROHMAN, 1995).

Mapa de mortes imperiais surge a partir de geopolíticas racistas, conduzidas pelo império com o intuito de justificar agressões por meio do discurso do trabalho missionário para defender os estadunidenses dos “homens maus” do México ou do Médio Oriente, por exemplo. Cria-se, assim, guerras contra o eixo do mal e a militarização de fronteiras com o vizinho do “Terceiro Mundo” (MALDONADO-TORRES, 2008).

Desde a Guerra Fria, o motivo por trás dessa nova maneira de colonizar é a expansão do padrão americano de capitalismo. Mais recentemente, essas tendências aparecem na forma de neoliberalismo, no lugar da modernização desenvolvimentista que imperou logo após a Segunda Guerra Mundial. Recentemente, os esforços estão concentrados na abertura dos países de “Terceiro Mundo” para o capital do Ocidente, com especial interesse dos americanos em se consolidarem na sua posição de dominância econômica, política e social

(BROHMAN, 1995). Sobre o tema, especificamente aplicado à realidade latino-americana, Eduardo Galeano (2016, p. 22) explica que:

São secretas as matanças da miséria na América Latina. A cada ano, silenciosamente, sem estrépito algum, explodem três bombas de Hiroshima sobre esses povos que têm o costume de sofrer de boca calada. Essa violência sistemática, não aparente, mas real, vem aumentando: seus crimes não são noticiados pelos diários populares, mas pelas estatísticas da FAO¹⁵.

O processo de colonização aliena a identidade do colonizado, substituindo-a por uma que é artificial, que não respeita a autenticidade local, subordinando os conhecimentos de um povo à pretensa ciência dos colonizadores. A consciência crítica, por outro lado, pode ser o caminho da descolonização, da reconquista por parte dos colonizados de sua identidade (ROSA; ALCADIPANI, 2013).

¹⁵ FAO, da sigla *Food and Agriculture Organization*, é a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. Para mais informações sobre a FAO, verificar o site oficial da instituição: <http://www.fao.org/brasil/pt/>

3 Metodologia

O presente capítulo apresenta as escolhas metodológicas adotadas no estudo em questão.

Em termos gerais, os estudos de *Marketing* não tendem a adotar perspectivas que reflitam a pluralidade de conhecimentos. Ao invés disso, privilegia-se, majoritariamente, produção de conhecimento a partir dos “círculos” anglo-americanos, com a subalternização de conhecimentos produzidos a partir de outro *locus* (FARIA, 2014), e estudiosos – especialmente aqueles que não usam o idioma inglês em seus trabalhos – encontram dificuldades para publicar pesquisas que adotem perspectivas que não façam parte dessa lógica (FIRAT, TADAJEWSKI, 2010).

A globalização, se considerada pelo entendimento moderno e hegemônico (MIGNOLO, 2011), promove o aumento de assimetrias entre conhecimentos, universalizando saber produzido pelo Norte Global, excluindo e silenciando saberes – e, conseqüentemente, os grupos étnicos – não incluídos nos círculos dominantes (QUIJANO, 2005; LANDER, 2005).

O pesquisador que pretende produzir conhecimentos sob uma perspectiva não-hegemônica, portanto, depara-se com a seguinte dificuldade: “como promover a cocriação de ‘uma-outra’ crítica performática de *management* para construir um mundo em que muitos mundos e conhecimentos pode coexistir?” (FARIA, 2014, p. 279, tradução nossa).

A opção decolonial, portanto, não busca impor-se ontológica ou epistemologicamente. Trata-se muito mais de diminuir as assimetrias entre os saberes colonizadores e colonizados por meio de conheceres plurais e não hierarquizados racialmente (MALDONADO-TORRES, 2008). Se, por um lado, a pesquisadora do presente trabalho faz parte do grupo privilegiado e dominante, compreende também que, a partir de uma pesquisa qualitativa de perspectiva decolonial, é possível coexistir com a colonialidade, uma vez que o documento

não é desenvolvido na abstração, senão sobre as lutas silenciadas pela narrativa hegemônica.

A fim de problematizar algumas disputas históricas que são excluídas ou silenciadas da narrativa dominante sobre a criação do SBAP, foi realizada uma pesquisa histórica utilizando uma perspectiva decolonial originária da América Latina. A opção decolonial defende o desvendamento de um lado colonial a determinados fenômenos que são ignorados e subalternizados pela modernidade (MIGNOLO, 2011). Ao desenvolver tal tipo de pesquisa, buscou-se, portanto, discutir a colonialidade presente em processos de importação de modelos Eurocêntricos, com a manutenção do controle do Norte Global sobre o Sul Global, em geral, e o Brasil, em particular (HEMAIS, 2018).

Ao adotar tal perspectiva, foi possível problematizar a legitimidade (e naturalização) na aplicação de modelos criados pelo Norte Global (e em seu interesse) ao Sul Global, que tem suas próprias necessidades e particularidades, a partir da análise crítica da construção do mito de superioridade ocidental (QUIJANO, 2005) e da narrativa consumerista hegemônica (HEMAIS; FARIA, 2018). A perspectiva decolonial adequa-se ao presente trabalho por seu projeto intrínseco criticar – e resistir – o modelo ocidental de poder, ser e saber (PRASAD, 2015).

Portanto, a colonialidade subsistiu ao colonialismo, na medida em que os padrões de conhecimento, trabalho, modelo econômico, cultura e relações intersubjetivas permanecem sendo estabelecidos de forma dominante e hegemônica (MIGNOLO, 2011), em um modelo de dominação no qual a expressão válida e científica é representada por grupos colonizadores a partir de um “racismo científico” (MALDONADO-TORRES, 2008).

Tal naturalização de superioridade do conhecimento produzido a partir do centro (LANDER, 2005), representado principalmente, no presente trabalho, pelos EUA, reflete-se também na expectativa de que sejam adotadas metodologias produzidas por este centro quando conhecimentos são produzidos na periferia (FARIA, 2014). Entretanto, ao se adotar uma perspectiva decolonial, é importante que a metodologia adotada seja adequada a tal perspectiva.

Prasad (2015) defende a adoção de metodologias pós-positivistas para pesquisas qualitativas, e considera que a aplicação de metodologias não-positivistas enriquece o campo da pesquisa qualitativa, de forma que expõe ambiguidades, tensões e interconexões de debates relevantes. A importância de adoção de metodologias não positivistas, com base na perspectiva decolonial, pode ser entendida pelas palavras de Prasad (2015, p. 263, tradução nossa):

A continuidade do domínio dos países "ocidentais" (ou seja, Europa, América do Norte e Austrália) sobre suas antigas colônias e sobre os países do chamado Terceiro Mundo instigou um reexame da dinâmica histórica do colonialismo e sua presença ainda hoje. A tradição pós-colonial é, portanto, igualmente comprometida em entender e reavaliar nossa herança colonial e suas reformulações atuais. Ela se preocupa, igualmente, com os aspectos econômicos, psicológicos, sociais, culturais e dimensões estéticas do colonialismo tanto em circunstâncias passadas quanto presentes.

De forma a desenvolver uma pesquisa histórica que contivesse a perspectiva decolonial, criou-se uma narrativa ampla, dividida em subnarrativas, problematizando narrativas dominantes com aspectos geopolíticos não discutidos ou, até mesmo, silenciados. Primeiramente, estudou-se a narrativa hegemônica, com o levantamento de algumas questões coloniais, das duas instituições com maior influência na criação e imposição de sistema de autorregulamentação publicitária importado pelo Brasil, a ICC e a IAA.

Em segundo lugar, foi analisado o movimento consumerista brasileiro dos anos 1970, com foco em narrativa dominante, que se desenvolveu a partir de discursos em defesa do consumidor replicados dos EUA, por um lado, e, por outro, da reação de grupos pró-empresa, discurso também replicado dos EUA.

Posteriormente, estudou-se a formação do setor publicitário brasileiro, de acordo com a narrativa dominante dos historiadores publicitários do século XX, que defendem a formação dos profissionais de acordo com as técnicas “superiores” estadunidenses (RAMOS, 1985; SIMÕES, 2006), com a problematização de questões relacionadas à naturalização das colonialidades do poder, do saber e do ser (QUIJANO, 2005) no meio publicitário.

Por último, foi feita análise da construção do SBAP. Neste caso, há diversas fontes dominantes, dependendo da época que se pesquisa. Por isso, foram coletados documentos considerados “oficiais” em diversos períodos, mesmo que seu conteúdo, com o tempo, tenha perdido seu caráter oficial.

Diferentes fontes de dados – primários e secundários – foram utilizadas, com o propósito de gerar complementariedade entre as informações coletadas, incluindo: fontes documentais, fontes de imprensa, fontes orais, e fontes bibliográficas. Por um lado, livros e artigos acadêmicos sobre a história da publicidade brasileira e autorregulamentação ajudaram na compreensão do período analisado sob uma ótica mais macro, ilustrando correntes de pensamento e as relações entre instituições consumeristas e empresariais do Norte Global com as do Brasil.

Por outro lado, as matérias jornalísticas, biografias dos fundadores do Conar, artigos acadêmicos dos responsáveis pela formação do SBAP, livro comemorativo dos 25 anos do Conar, e depoimentos realizados pelo CPDOC com publicitários relevantes para o tema estudado, permitiram uma análise em um nível mais micro sobre o fenômeno analisado. Permitiu-se, por meio desses documentos, maior compreensão tanto da narrativa oficial quanto de alguns elementos coloniais por trás do processo de desenvolvimento do SBAP.

Cabe aqui ressaltar as pesquisas realizadas em arquivos. Em outubro de 2019, foi realizada pesquisa de arquivo na sede do Conar, em São Paulo, com acesso aos Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade, evento no qual foram aprovados o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o CBAP e a Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a Conar, que, no início, não tinha personalidade jurídica.

No mesmo período, também em São Paulo, foi realizada pesquisa nos arquivos da Escola Superior de Propaganda e Marketing, a ESPM, onde se teve acesso a edições antigas da Revista Propaganda, com foco no período de 1966 a 1981. Buscou-se, por meio da revista, que tem como público-alvo os profissionais do setor publicitário, analisar artigos que falassem sobre as discussões acerca da criação do SBAP, o contexto econômico e político do setor publicitário e sua relação com a ditadura civil-militar e, por último, as influências estrangeiras no setor como um todo.

Por fim, com o intuito de se ter uma melhor ideia do contexto sociopolítico do período relacionados à criação do SBAP, foram feitas pesquisas nos acervos online de três jornais de grande circulação: Folha de S. Paulo; O Globo; e Jornal do Brasil, com mais de setenta notícias pesquisadas, entre novembro de 1963 e fevereiro de 1986. Os temas pesquisados giraram em torno da criação do SBAP, a relação entre o setor publicitário e a ditadura civil-militar, o movimento consumerista brasileiro dos anos 1970 e a reação do governo e dos publicitários.

Os dados primários foram obtidos por meio de depoimento de Fundador do Conar, que, apesar de não ser idealizador do SBAP, participou do processo em que a Conar (comissão, sem personalidade jurídica) tornou-se o Conar (entidade com total autonomia e personalidade jurídica). O depoimento foi realizado em São Paulo, em outubro de 2019, na sede do Conar, e gravado com seu consentimento, cujo material foi transcrito para posterior análise.

O depoimento foi importante para entender melhor dois pontos: o apoio oferecido ao setor publicitário por autoridades militares para a criação do SBAP; a influência de entidades estrangeiras em relação ao setor publicitário, em geral, e à criação do SBAP, em particular. Os principais idealizadores do SBAP – Geraldo Alonso, Petrônio Corrêa, Caio Domingues, e Mauro Salles – já eram falecidos à época do desenvolvimento do presente trabalho.

Documento	Origem	Quantidade
Artigos Jornalísticos	Folha de S. Paulo Jornal do Brasil	75 artigos
Revista Propaganda	Biblioteca ESPM	13 edições
Revista de Direito do Consumidor	Editora Thomson Reuters Revista Dos Tribunais	3 edições
Anais do 3º Congresso Brasileiro de Publicidade (1978)	Biblioteca do Conar	114 páginas
Anais da International Chamber of Commerce (1919; 1920; 1921)	Organização Internet Archive	3 livros
Carta de Caio Domingues a Geraldo Alonso (1978)	Biblioteca do Conar	3 páginas
Depoimentos de Publicitários	Arquivo Digital do CPDOC	9 depoimentos

Quadro 1: Principais fontes de pesquisa
Fonte: Elaborada pela autora

A análise dos dados coletados ocorreu em duas etapas, de acordo com a análise dos dados feita por Hemais (2019) para estudar o contexto eurocêntrico de criação do Código de Defesa do Consumidor do Brasil. Inicialmente, os dados secundários e primários foram organizados cronologicamente e de acordo com temas chaves, como ICC e IAA, consumerismo no Brasil, formação do campo publicitário brasileiro e desenvolvimento do SBAP, incluindo CBAP e Conar. Para cada tema, levou-se em consideração: narrativa dominante de *Marketing*; contexto geopolítico da época; e perspectiva decolonial originária da América Latina.

Esse tipo de organização possibilitou reunir um cronograma de eventos e contextos relacionados às principais entidades e figuras-chave envolvidas na criação do SBAP e como eles ajudaram a moldar a influência Eurocêntrica sobre o sistema de autorregulamentação brasileiro.

Na segunda etapa da análise, os dados foram analisados e interpretados. Durante esse processo, as informações foram comparadas, a fim de encontrar semelhanças e diferenças entre os dados. A interpretação focou-se em desvendar aspectos silenciados da história em análise, com o objetivo de mostrar como ocorreu o processo pós-colonial.

Por último, cabe ressaltar a adoção de termos que são usados ao longo do trabalho, como é o caso de autorregulamentação publicitária. Na literatura, usa-se os termos autorregulação, autodisciplina e autocontrole como sinônimos de autorregulamentação (BRASIL, 1977; FERNANDES, 1978; ROTFELD, 2010). O presente trabalho usa todos os termos, mas adota autorregulamentação como o termo oficial para descrever o fenômeno da Autorregulamentação Publicitária no Brasil.

Em relação ao período político brasileiro entre 1964 e 1985, a despeito do uso de autores que adotam terminologias variadas, como ditadura militar (FICO, 2008), regime empresarial-militar (SPHOR, 2016) e revolução (SIMÕES, 2006), adotou-se a terminologia ditadura civil-militar (DREIFUSS, 1981; CARTOCE, 2017).

As escolhas metodológicas desenvolvidas no presente trabalho apresentam, todavia, limitações. Dados primários dos principais idealizadores do SBAP, criado há mais de quatro décadas, não estavam acessíveis, uma vez que esse grupo de publicitários já faleceu. A fim de minimizar esse problema, foram utilizados dados

secundários para coletar as informações ausentes, principalmente por meio de entrevistas que os fundadores do Conar e idealizadores do SBAP deram sobre a criação desses (ver depoimentos do CPDOC, como, por exemplo, CORRÊA, 2005; MACEDO, 2005).

Ademais, considerando que o SBAP foi desenvolvido mais de duas décadas antes dos publicitários prestarem depoimento ao CPDOC, tiveram que confiar em suas memórias para lembrar eventos passados, resultando em uma seletividade de fatos, que podem ser tendenciosos a seu favor. Dados secundários foram usados para verificar se essas memórias eram precisas e para adicionar detalhes ausentes não mencionados.

4

Análise dos dados

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é organização privada, responsável por realizar controle sobre anúncios publicitários de todos os gêneros, com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), igualmente privado e criado pelo setor publicitário brasileiro (CONAR, 2019b). A base normativa do CBAP, somada ao Conar, forma o Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, ou SBAP (DA ROCHA, 2012). A história oficial do Conar (2019a), mais especificamente o trecho que relata a fundação da entidade e do próprio SBAP, afirma o seguinte:

Contra a censura na publicidade:

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido.

A criação do departamento para controle da publicidade exigiria a contratação de algumas centenas de funcionários. As implicações burocráticas seriam inimagináveis ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que tal controle representaria para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão.

Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A idéia brotou naturalmente a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira.

Com o risco de se cometer alguma injustiça, vale lembrar Mauro Salles e Caio Domingues, reconhecidos como principais redatores do Código, secundados por Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, representando respectivamente as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Foram os três que articularam longa e pacientemente o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura prévia e confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se auto-regulamentar.

A missão revelou-se um sucesso em Brasília e no resto do Brasil. Num espaço de poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao Código, solenemente entronizado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. Nunca mais o abandonariam.

Foram encontrados alguns pontos divergentes e questões geopolíticas silenciadas ou pouco exploradas na narrativa dominante sobre a criação do SBAP, em sua maioria construída por representantes oficiais do Conar, como em seu site oficial (CONAR, 2019b) ou pelos seus cofundadores, como ocorre com biografias (DUPONT, 1991; AUGUSTO, 2013). Essas questões problemáticas referem-se, sobretudo, ao contexto que possibilitou (e motivou) a criação do SBAP. Por isso, considera-se necessário analisar tal contexto, que se estende entre o início do século XX até os anos 1970. Posteriormente, serão discutidos os principais fatos e eventos que teriam influenciado a criação do sistema de autorregulamentação no país, os quais, em termos gerais, focaram-se entre os anos de 1976 e 1980.

Em primeiro lugar, é relevante discutir questões problemáticas na narrativa dominante sobre a origem e os motivos – econômicos e geopolíticos (TOMASHOT, 2015) – que levaram à criação de um modelo de autorregulamentação publicitária e como esse modelo foi internacionalizado (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b; 2019f), levando em consideração a reação do mercado às tentativas de regulamentação do setor, durante movimentos consumeristas nos EUA (GLICKMAN, 2009). Tal discussão ocorrerá na primeira seção do presente capítulo.

O segundo tema a ser estudado é focado nos movimentos consumeristas que ocorreram no Brasil, especialmente entre as décadas de 1960 e 1970. Percebe-se que debates ocorridos nos EUA acabaram pautando a discussão do tema no Brasil e em outros países da América Latina (BRASIL, 1973; RIBEIRO, 1977; 1978). Analisa-se, assim, a atuação de alguns líderes e discussões consumeristas brasileiros, que replicaram os aspectos mais hegemônicos do movimento estadunidense (HEMAIS, 2019). Analisa-se, também, a reação dominante da direita brasileira, da IAA e de uma classe privilegiada dentro do setor publicitário ao movimento nacional.

A terceira seção analisa brevemente a extensão da participação e influência de entidades estrangeiras no setor publicitário ao longo de sua história, desde os anos 1900 até os anos 1970, com base em historiografia hegemônica (RAMOS, 1985; SIMÕES, 2006; OBERLAENDER, 1984). A importação e imitação de processos e técnicas estrangeiros (em especial produzidos nos EUA), ao longo de décadas, auxiliou na naturalização do uso modelos estrangeiros como se fossem a única via possível de produção de conhecimento no setor, sem levar em conta as

necessidades ou os saberes locais, priorizando, em consequência, interesses geopolíticos neoliberais, a partir de políticas coloniais com o discurso de progresso (CASTRO-GÓMEZ, 2005), temas pouco estudados na administração em geral, e no *Marketing*, em particular (FIRAT; TADAJEWSKI, 2010). Ainda nesta seção, será melhor discutida a relação triangular entre governo/empresas estadunidenses, o governo militar brasileiro, e o setor publicitário nacional (DREIFUSS, 1981; FICO, 2008; CARTOCE, 2017).

Por último, estudar-se-á a criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (SBAP), com foco em suas influências estrangeiras, a partir da narrativa dominante, problematizando eventos considerados chaves que ocorreram, especialmente, entre os anos de 1976 e 1980. Os principais eventos a serem discutidos nesta seção serão os seguintes: a Comissão Interministerial que desenvolveu o SBAP, responsável por redigir o CBAP e criar a Conar (CORRÊA, 1990); o III Congresso Brasileiro de Propaganda, onde o SBAP foi aprovado pelos publicitários presentes (SCHNEIDER, 2005); e o Grupo Interministerial, responsável pela criação de personalidade jurídica do Conar (AUGUSTO, 2013).

4.1.

O discurso e o modelo de autorregulamentação da ICC e da IAA

De acordo com a narrativa hegemônica, após a Segunda Guerra Mundial e especialmente durante a Guerra Fria, consumerismo tornou-se parte do discurso de líderes do Norte Global, por ter se tornado relevante politicamente para frear os avanços do comunismo (HILTON, 2008). O movimento consumerista dominante sofreu resistência por parte de suas contrapartes neoliberais, em especial de empresários, que questionavam a eficiência de regulamentações governamentais, com a adoção de discurso que defendia menos burocracias, em nome da livre iniciativa (HILTON, 2009). Consequentemente, houve surgimento de regulamentações com conteúdo que garantisse a maior liberdade possível de atuação do empresariado (HEMAIS, 2018).

Ao mesmo tempo, o tema consumerismo aflorou de vez no Brasil (CAVALCANTI, 2008), tanto por influência externa, com as mobilizações estadunidenses lideradas por Ralph Nader (JOVENS, 1970), quanto internamente, por conta do desenvolvimento da indústria de bens de consumo no país (DURAND, 2008). Entre as décadas de 1960 e 1970, observou-se o aumento de discussões de temas relacionados à proteção do consumidor em jornais, congressos acadêmicos (ZULZKE, 1997; MORGADO, 1973), e no Congresso Nacional (BASE, 1973).

Tal contexto, tanto do Brasil, quanto internacional, criou condições para o ressurgimento de ideais de autorregulamentação empresarial, defendidos inicialmente pela ICC, por meio do *Advertising and Marketing Communications Code*, de 1937 (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019b). Décadas após sua criação, a IAA seria a maior responsável pela disseminação do sistema de autorregulamentação da ICC ao redor do mundo (ROTFELD, 2011). Na América Latina, a IAA começou a atuar direta e oficialmente por meio de congressos realizados na região, nos quais o modelo de autorregulamentação era sugerido aos setores publicitários da região, a partir dos anos sessenta (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b; ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978).

Na presente seção, tendo como base a narrativa dominante da ICC, analisar-se-á algumas problemáticas relacionadas ao contexto histórico, econômico, e geopolítico que justificou a sua criação, além da criação de um modelo de autorregulamentação publicitária. Em um segundo momento, a narrativa dominante sobre a atuação da IAA para implementar o código da ICC na América Latina será problematizada a partir de questões geopolíticas silenciadas pela história oficial, analisada em conjunto com os movimentos de defesa do consumidor que ganharam relevância na região nos anos 1970.

Também será estudado, brevemente, o consumerismo no Brasil dos anos 1970 (RIBEIRO, 1977). A “importação” dos movimentos consumeristas estadunidenses dos anos 1960 (HILTON, 2009) acabou por gerar uma reação do mercado semelhante àquela observada nos EUA pela *New Right* (GLICKMAN, 2009), culminando no desenvolvimento do SBAP no modelo replicado do Norte Global.

4.1.1.

As origens da ICC e a criação do modelo de autorregulamentação

A *International Chamber of Commerce* foi criada logo após o fim da Primeira Guerra Mundial por grupos de empresários influentes de EUA, Reino Unido, França, Bélgica e Itália (KELLY, 2005). Desde o final do século anterior, impulsionados pelas revoluções industriais britânica e estadunidense, as empresas cresciam em um ritmo acelerado, virando grandes corporações que ameaçavam monopolizar suas respectivas indústrias. Isso ajuda a explicar o motivo de a primeira onda de consumerismo ser oficialmente conhecida pelas atividades que focavam em garantir a livre iniciativa (TIEMSTRA, 1992). As corporações eram o foco do movimento, não o consumidor (ROTFELD, 2010).

A industrialização transformou também a natureza do trabalho. Os camponeses foram expulsos da terra, migrando às cidades e criando uma classe proletária que mudou a dinâmica social (LANDER, 2005). A mão-de-obra assalariada seria fundamental para garantir a expansão do mercado de consumo de massa (FURTADO, 1973). A organização desse mercado foi uma consequência dessas transformações, com a criação de instituições e leis nos EUA e na Europa para controlar a atuação das novas corporações industriais (HILTON, 2008), como a *Federal Trade Commission Act*, de 1914 (TIEMSTRA, 1992).

Foi nesse contexto, de crescimento da indústria por um lado, e a busca de seu controle pelo Estado, que a ICC nasceu. Ao analisar as atas, discursos e procedimentos das reuniões nas quais foi definida a fundação da ICC, particularmente as que ocorreram em 1919 e 1920, percebe-se que as discussões foram relacionadas diretamente ao impacto econômico, político e social da Primeira Guerra Mundial sobre essas nações. Não foram encontradas, desta forma, discussões sobre questões que poderiam impactar a atuação a empresários que não estivessem nos EUA ou na Europa, ou mesmo se considerou convidar empresários de outros países que não aqueles membros iniciais da organização (CHAMBER OF COMMERCE OF THE UNITED STATES OF AMERICA, 1919; INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 1920; 1921; TOMASHOT, 2015).

A entidade, usando o poder das poucas nações do Norte Global, buscou a legitimação de sua atuação global, a despeito da pouca representatividade no momento de sua criação (TOMASHOT, 2015). A autodenominação de “mercadores da paz” auxiliou na ideia de representantes globais dos homens de negócio (RIDGEWAY, 1959), e acabou por usar, pautados na ideia de superioridade dos cofundadores da ICC (FAHEY, 1919; 1920; CLEMENTEL, 1920; BEDFORD, 1919; RICCI, 1920) a “ideia de raça como instrumento de dominação” (QUIJANO, 2005, p. 269).

A ICC foi um projeto forjado por grupos privilegiados de empresários das potências aliadas da primeira guerra, com o objetivo de criar um contexto que fosse hegemonicamente favorável para seus respectivos negócios no mundo pós-guerra. As raízes da lógica de organização internacional, tal como foi implementada na criação da ICC, estão nos estudos produzidos entre os séculos XVIII e XIX sobre utilitarismo de Jeremy Bentham, também aplicado em alguns estudos neoliberais (TOMASHOT, 2015). Durante o Iluminismo europeu (considerando a vertente que se tornou hegemônica), a própria ideia de internacionalismo mudou; se, outrora, acreditava-se nos comandos universais do cristianismo, posteriormente passou-se a defender a lei universal científica, uma nova forma de colonialidade do saber (CASTRO-GÓMEZ, 2005).

O discurso de superioridade racial do Norte Global (QUIJANO, 2005), tão presente na relação colonizador *versus* colonizado (MIGNOLO, 2011), encontra-se no coração das discussões iniciais dos idealizadores da ICC, apesar de se autodeclararem uma entidade global, que representa todas as indústrias e povos do mundo (KELLY, 2005). Tal discurso hegemônico acabou por dificultar que empresários de outras regiões formassem organizações internacionais de acordo com suas próprias realidades e necessidades; há, desta forma, a dominação de uma organização construída a partir de uma lógica econômica que não necessariamente atende às necessidades de todos.

Problematizando o discurso oficial nas origens da ICC

Uma das expressões recorrentes usadas nas discussões inaugurais da ICC para citar as nações que fundaram a entidade é “mundo civilizado” (FERGUNSON, 1919), dando a impressão de que, para os fundadores da instituição, as demais nações fariam parte de um mundo “não-civilizado”.

Seguindo esta lógica, em conjunto com a atuação da ICC a partir de sua fundação (RIDGEWAY, 1959; TOMASHOT, 2015), a ideia é que tais nações “não-civilizadas” deveriam seguir a liderança das nações “avançadas” (QUIJANO, 2005). Tal tipo de ideologia promove a disseminação de uma ideia defendida como universal de que a democracia das nações será alcançada por meio do livre mercado, o qual deverá ser conduzido por poderosas instituições do Norte Global (FARIA; HEMAIS, 2018).

Favorece-se, desta forma, uma visão de mundo que defende que o progresso da humanidade parte do comércio das nações “avançadas”, “civilizadas” (FAHEY, 1920, p. 21), discurso em muitos aspectos semelhante àquele dos colonizadores de séculos anteriores que enriqueciam em atividades comerciais pautadas na violência do outro, considerado menos humano que os europeus (MALDONADO-TORRES, 2007), como o do açúcar, baseado nos lucros com venda de escravos nas colônias (GALEANO, 2016). Quando os lucros do comércio de escravos diminuíram, o interesse do colonizador passou para a indústria, e o discurso passou a ser do livre mercado como justificativa para a manutenção de trabalhadores com baixos salários nas fábricas (TOMASHOT, 2015).

Mesmo o reconhecimento dos prejuízos causados pela colonização é feito de forma a diminuir a condição humana e racional do colonizado (MIGNOLO, 2011), uma vez que, de acordo com o discurso oficial da ICC, há uma relação de dependência “paternalista” em relação às nações recém “independentes” (REDFIELD, 1919), que precisariam ser “salvas” pelos antigos colonizadores, como o Congo em relação à Bélgica, ou Madagascar e Argélia em relação à França (TOMASHOT, 2015).

Nesse sentido, o fim da colonização territorial de algumas nações africanas se torna parte da narrativa hegemônica, especialmente no que se refere ao papel das multinacionais de “desenvolverem” tais nações e “ajudá-las” a fazerem parte da comunidade global. Discursos nessa linha foram usados pela entidade ao longo das décadas, ganhando força a partir dos anos 1950, quando diversas das antigas colônias se tornam independentes, chegando a ser tema principal do Congresso da ICC de Istambul, em 1969 (KELLY, 2005).

Na ICC, o discurso paternalista em relação às ex-colônias caminha de mãos dadas com o discurso de livre mercado (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 1920; 1921; RIDGEWAY, 1959). Tais discursos tendem a beneficiar apenas grupos privilegiados pela hierarquia racial (QUIJANO, 2005), especialmente quando se representa, na idealização e fundação da ICC, poucas nações do Norte Global. Assim como a ideia de “soberania”, a noção de livre mercado aplica-se às nações “civilizadas” e é papel delas divulgar e implementar tal ideologia no mundo (TOMASHOT, 2015).

Características de tipos de civilidade são mencionadas durante as reuniões inaugurais da ICC, que ocorreram entre 1919 e 1920, refletindo, em alguns discursos proferidos relacionados a comércio internacional e empresários das nações aliadas (FAHEY, 1919; 1920; CLEMENTEL, 1920), a ideia de superioridade natural do homem (de negócios) branco, cristão e conservador do Norte Global (QUIJANO, 2005). Os “cavalheiros distintos” (BEDFORD, 1919, p. 19) dos EUA são descritos idealistas e práticos, os do Reino Unido são o modelo mundial de civilidade política, os da França são os representantes da generosidade e cavalheirismo, e os da Bélgica são os “campeões da responsabilidade e dos direitos da humanidade” (RICCI, 1920, p. 74), em falas que, ao mesmo tempo que citam a responsabilidade dos colonizadores sobre suas respectivas ex-colônias, silenciam-se sobre o passado sangrento dessas mesmas nações (TOMASHOT, 2015).

A ICC surgiu antes que outras conhecidas entidades internacionais, como aquelas criadas em Bretton Woods, incluindo o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional (KELLY, 2001). Apesar de ter sido oficialmente criada em 1920, discussões sobre a formação da ICC são ainda mais antigas; o primeiro congresso organizado para falar do tema aconteceu em 1904, na Bélgica. Outros congressos ocorreram em 1906, 1908, 1910, 1912 e 1914 (em Milão, Praga, Londres, Boston e Paris, respectivamente), mas as discussões pararam com o início da Primeira Guerra Mundial (FAHEY, 1921).

Desde o início, a tradição da ICC é capitalista e liberal quanto à economia política, além de opor-se, ao menos em seu discurso oficial, a qualquer tipo de protecionismo (KELLY, 2005). Apesar de defender independência dos setores privados em relação aos governos (TOMASHOT, 2015), percebe-se proximidade entre representantes e fundadores da ICC com lideranças do setor público desde as reuniões iniciais da entidade. No congresso de 1914, em Paris, o presidente da França compareceu. O objetivo dos congressistas era criar políticas abrangentes, com a finalidade de proteger e expandir os interesses dos negócios privados, como, por exemplo, a unificação de legislações relevantes para as corporações (RIDGEWAY, 1959).

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, representantes de empresários nas nações aliadas voltaram a debater a criação da *International Chamber of Commerce*. Em 1919, a Câmara de Comércio dos EUA convidou representantes do comércio, indústria e finanças para uma reunião sobre a reconstrução da economia dos países europeus e a nação estadunidense. São representantes das nações aliadas os idealizadores e promotores da ICC, alegando que essas nações “fizeram a guerra, hoje desejam fazer a paz, uma paz benéfica da qual resultará a prosperidade de seus países, agora unidos para sempre”. (MILLERAND, 1920, p. 99, tradução nossa).

Desde o início, a ICC foi concebida com discurso que relaciona a recuperação de suas economias a progresso, e comércio a paz (RIDGEWAY, 1959). Mais ainda, busca-se melhorar a imagem dos EUA perante o mundo por meio dos seus empresários, que prometem ajudar seus amigos cristãos e cavaleiros, ao mesmo tempo em que transformam as nações “amigas” em seus dependentes, por meio de altas dívidas. Os EUA transformam-se, desta forma, nos credores do mundo (REDFIELD, 1919). Com essa mentalidade, buscou-se criar uma entidade que deveria:

[...] representar todo o contexto da vida americana, o poder econômico americano e que, por isso, pode ser o centro de um apelo em todas as aldeias do país, para que dessa maneira possamos obter o coração e a mente do povo. Estados Unidos com você e para você (REDFIELD, 1919, p. 100).

O “imperialismo sedutor” estadunidense se consolidaria a partir da Segunda Guerra Mundial, com as campanhas do *American Way of Life* disseminadas no cinema, nas rádios, e na televisão. Entretanto, no período de entreguerras, o americanismo já seria percebido (e, por vezes, criticado) no Brasil. O imperialismo sedutor era encontrado em comerciais de novos produtos oferecidos por empresas estadunidenses, pelo “progresso” levado às nações menos favorecidas, pelas políticas de “ajuda” governamental (TOTA, 2000), e a sociedade neoliberal seria construída como a única viável por meio do poderio econômico, industrial e militar do Norte Global (LANDER, 2005).

Apesar de terem lucrado com a primeira grande guerra (REDFIELD, 1919), os empresários estadunidenses construíram seu discurso hegemônico baseados na personificação de mercadores da paz que ajudariam a reconstruir o mundo (RIDGEWAY, 1959). Quando as discussões foram retomadas sobre a criação da ICC, seu principal idealizador foi John Fahey (CLEMENTEL, 1920), presidente da Câmara de Comércio Americana, que defendia a ideia de uma “globalização natural”, e seria papel da ICC de se tornar uma representante de todos os povos, como agente integrante dessa globalização (TOMASHOT, 2015).

A fundação da entidade, com a participação de representantes de poucas nações privilegiadas e vencedoras da guerra (FAHEY, 1921), promove uma estrutura de poder hegemônica e eurocêntrica, que acaba por reiterar a colonialidade de dominação e exploração entre povos brancos e não-brancos, hierarquizando social, cultural e racialmente as sociedades mundiais, colocando o Norte Global no centro do mundo e o Sul Global à sua margem (QUIJANO, 2005).

Os “mercadores da paz”, nas reuniões inaugurais da ICC, referem-se aos encontros como sendo um reflexo de “todas as nações” e “todos os povos”. Em tais discursos, o conceito de globalização, que deveria abranger – como o nome indica – o mundo inteiro, pode ser confundido com a ideia de internacionalização, entendida como “a soma dos interesses daqueles estados-nação que criam organizações internacionais” (TOMASHOT, 2015, p. 25). Por meio de interesses locais e relacionados às necessidades das nações participantes que sofreram com a primeira guerra (BENN, 1919), são tratados como universais conceitos de democracia, liberdade e de livre comércio (MIGNOLO, 2011).

A lógica hegemônica do consumo de massa, baseada no modelo econômico neoliberal, é dependente da manutenção da lógica colonialista, e esta, por sua vez, depende da consolidação da ideia de que as nações do Norte Global são as salvadoras que levarão progresso ao Sul Global, selvagem e irracional (HEMAIS; FARIA, 2018). A primazia do mercado “deve ser compreendido como o discurso hegemônico de um modelo civilizatório”, o qual cria os parâmetros para se medir o que é progresso, conhecimento e boa qualidade de vida (LANDER, 2005, p. 21).

Se, por um lado, assume-se que o objetivo da ICC é reconstruir os países que mais sofreram com a primeira guerra, por outro, transforma-se a recuperação dessas nações da Europa Ocidental em solução indispensável para o “reequilíbrio econômico e a reconstituição financeira do mundo inteiro”, que será realizado pelos empresários (CLEMENTEL, 1920, p. 53, tradução nossa).

Ao mesmo tempo, os EUA são elevados à nação que será a grande salvadora após a Primeira Guerra Mundial (FAHEY, 1921) que vai reconstruir e proteger o mundo e garantir a continuidade da civilização. A reconstrução dessas nações salvará, segundo os defensores da ICC, o progresso global (BEDFORD, 1919). A ideia de que o livre comércio levará, automaticamente, à prosperidade do mundo está até mesmo na missão da ICC (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019d, tradução nossa):

Tudo o que fazemos na ICC visa promover o comércio e o investimento internacionais como veículos para o crescimento e a prosperidade inclusivos [...] Depois de testemunharmos o poder do comércio internacional de tirar milhões de pessoas da pobreza, hoje temos nossos olhos voltados para o futuro da globalização, trabalhando para promover um crescimento inclusivo e sustentável em benefício de todos.

A ICC, em seu nascedouro, pretendia aplicar seu conhecimento como forma de aquisição de progresso a todos (FAHEY, 1920), assegurando, ainda segundo discurso oficial da entidade, “harmonia de atuação em todas as questões econômicas, para servir à causa da paz e do progresso humano, promovendo cooperação e solidariedade nos esforços dos homens que dedicam suas atividades ao comércio e à indústria” (BEDFORD, 1919, p. 45, tradução nossa).

O progresso, na narrativa dos idealizadores da ICC, não será realizado sem produtividade, ou onde a força de trabalho for inadequada (FAHEY, 1920). Não se fala apenas ter mais empregados, defende-se também que esses trabalhadores precisam trabalhar mais e falar menos, com o reconhecimento a dignidade do trabalho e a liderança dos grupos de empresários. Para tanto, os governos precisariam também ajudar, com menos regulações estatais relacionadas ao trabalho (BEDFORD, 1919). Na leitura das reuniões inaugurais da ICC, não há indícios de existência de diálogos com trabalhadores, e suas vozes e necessidades não são relatadas, mas apenas aquelas de seus superiores hierárquicos, os empresários.

Além disso, não se discute nas reuniões as consequências da lógica do trabalho da era industrial para a realidade social, econômica e cultural dos trabalhadores. Exclui-se, assim, da narrativa dominante, a transformação violenta pela qual indivíduos passaram para se tornarem o “homem econômico e universal”, despido de linguagem, cultura e memória. Um homem que faz parte de uma sociedade excludente, que carece de autonomia, e que precisa seguir padrões eurocêntricos para alcançar uma boa qualidade de vida (LANDER, 2005).

Problematizando o discurso de livre mercado dos fundadores da ICC

Defende-se, nas reuniões inaugurais da ICC, que o grande empecilho da prosperidade mundial é a quantidade de leis que é imposta aos empresários pelos seus respectivos governos. Essas regras causariam atrasos, aumentos de custos e desperdícios. O contexto ideal seria a eliminação de regulações, com a construção de regras globais com o auxílio dos empresários (FAHEY, 1921). Nesta época, ocorria, segundo a narrativa hegemônica, a segunda onda consumerista nos EUA, cujo foco era o controle de crescimento e atuação das recém-criadas corporações industriais (ROTFELD, 2010).

Ao escrever sobre os fundadores da ICC, George Ridgeway¹⁶ compara o livre mercado com a liberdade das colônias na América e a liberdade do feudalismo na França. Segundo o autor, são aplicações práticas dos ideais de liberdade defendidos pelo Iluminismo europeu (RIDGEWAY, 1959). Esse tipo de

¹⁶ George Ridgeway é autor de um dos livros mais conhecidos sobre a história da ICC, inclusive suas origens (TOMASHOT, 2015), intitulado “Merchants of peace: The History of the International Chamber of Commerce”. A primeira edição do livro é de 1938, que ele revisou e atualizou em 1959 (RIDGEWAY, 1959).

argumento ajuda a provomer a noção de superioridade dos ideais eurocêntricos e, consequentemente, de inferioridade de valores do Sul Global (MALDONADO-TORRES, 2008).

Apesar do discurso de caráter liberal, com intenção de buscar maior autonomia do poder público, a ICC estabelece laços com autoridades e instituições estatais ao longo de sua história. Ainda nos anos 1920, a ICC contribuiu com o Plano Dawes¹⁷, com o objetivo de liberar as verbas de reconstrução dos países atingidos pela guerra. Entre 1927 e 1932, a entidade participou de vinte e nove conferências oficiais, tendo, em algumas delas, direito a voto, algo que deveria ser restrito aos representantes oficiais das nações. Em outros eventos, participou como consultora das nações (KELLY, 2005).

O primeiro presidente da ICC, Etienne Clementel, era ex-ministro de Comércio da França e, à época de sua eleição à frente da ICC, era senador do país, fazia parte do Comitê Econômico Supremo, era presidente do Comitê Nacional de Negócios Estrangeiros da França, dentre outros (FAHEY, 1921). Após o fim da Segundo Guerra Mundial, em 1946, a ICC tornou-se consultora de “categoria A” do Conselho Econômico e Social da Organização das Nações Unidas (ONU); seria o começo de longa associação com a organização. Durante a Conferência da ONU sobre Comércio e Emprego, realizada em Havana entre 1947 e 1948, a ICC foi a única entidade não-governamental autorizada a falar em plenário (KELLY, 2005).

A parceria entre governo e comerciantes com o intuito de estabelecer conceitos ideológicos do Norte Global, e alinhar o Sul Global aos seus interesses, ocorre desde a primeira face da modernidade (MIGNOLO, 2011), quando espanhóis e portugueses aventuraram-se no Oceano Atlântico para trazerem de volta para suas nações ouro e prata. Posteriormente, o latifúndio tornaria comerciantes colonizadores os reis do açúcar nas colônias. A partir da revolução industrial, os EUA cresceriam, até se tornarem a maior potência mundial, com os minerais latino-americanos (GALEANO, 2016).

¹⁷ O objetivo do plano era viabilizar o pagamento das dívidas que a Alemanha possuía após o final da Primeira Guerra Mundial (KELLY, 2005).

No século XX, a ICC formaria parceria com entidades governamentais internacionais a fim de garantir o alinhamento aos seus interesses em todo o mundo. A relação da ICC com organizações oficiais a deixou conhecida como Liga das Nações¹⁸ empresarial, por conta de suas lutas perante os governos da liga para eliminação de tarifas e restrições para os grupos empresariais que defendia. Assim como ocorreu com a ONU a partir da década de 1940, a ICC foi também consultora da Liga das Nações durante os anos 1920 (TOMASHOT, 2015).

Em 1927, a entidade submeteria relatório à liga que seria a ideia conceitual do GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), o qual, posteriormente, se tornaria a Organização Mundial do Comércio, a OMC (OUR, 2019). A ICC anuncia publicamente ser responsável pela formulação de políticas dessas organizações estatais, criando relações com governos nacionais, instituições multilaterais, e organizações da sociedade civil. Todavia, pouco se discute nas narrativas dominantes sobre o tema ou no discurso oficial da ICC sua relação com autoridades governamentais (KELLY, 2001).

Reflexo desta relação pode ser observada na legislação; criou-se, em especial nos EUA, uma cultura de proteção ao empresariado. O que a ICC fez foi institucionalizar essa política em um nível internacional (TOMASHOT, 2015). Tal cultura de proteção ao empresariado faria parte da própria lógica consumerista hegemônica. Os boicotes, uma das principais ferramentas dos ativistas consumeristas estadunidenses, já sofria grandes perdas de efetividade por conta de leis pró-empresas (GLICKMAN, 2009).

De acordo com Bertilorenzi (2015), além de influenciar estados na direção da desregulamentação, a ICC também teria buscado legitimar carteis. Na época da criação da ICC, alguns empresários enxergavam os carteis como forma de administrar suas respectivas indústrias; por isso, a entidade desenvolveu políticas que visavam melhorar a imagem dos carteis, inclusive por meio de estudos realizados por um comitê da Liga das Nações, com participação da ICC. O discurso oficial defendia que carteis ajudariam com a reabilitação da Europa.

¹⁸ A Liga das Nações foi uma organização internacional, criada após o fim da Primeira Guerra Mundial, onde as nações vencedoras se reuniram com o intuito negociar um acordo de paz (TOMASHOT, 2015).

Entretanto, o principal discurso da ICC era mais genérico, com foco na necessidade de livre mercado para garantir a paz e o progresso do mundo. Os temas mais mencionados em suas primeiras reuniões, especialmente as de 1919, 1920, e 1921, giravam em torno de formas para conseguir maior autonomia das nações (TOMASHOT, 2015). Até hoje, o discurso de desregulamentação e livre mercado permanece como seu grande foco. Uma das principais atividades da ICC é seu trabalho com a Comissão Internacional de Leis do Comércio da ONU, na qual tem como missão “remover obstáculos legais para o comércio internacional” (REMOVING, 2019).

Tal discurso de livre comércio, todavia, não se aplica às nações não civilizadas, uma vez que (TOMASHOT, 2015, p. 59, tradução nossa):

Nessas regiões, as indústrias contavam com a influência política, econômica ou militar do governo, particularmente no Oriente Médio e na América Latina após a Primeira Guerra Mundial. Os empresários da ICC, com fortes conexões políticas, comerciais e bancárias, criticaram o envolvimento do governo, contando com isso, sem dizer nada sobre a manipulação de mercados e indústrias nas regiões mencionadas acima.

Consumerismo (hegemônico) e autorregulamentação (hegemônica) da ICC

O consumidor objeto do movimento consumerista dominante (seja ele localizado no Norte ou no Sul Global) é o comprador de produtos e serviços do Norte Global, que vai replicar o comportamento do homem branco eurocêntrico. O consumidor que não faz parte de grupos privilegiados que consomem produtos do Norte Global, seja ele de nações colonizadoras ou colonizadas, é deixado à margem das discussões. Desta forma, discussões consumeristas que fazem parte de uma narrativa dominante excluem e silenciam grupos étnicos minoritários, que não são tão “humanos” e, conseqüentemente, tão “consumidores”, como aqueles a quem se dirige a proteção (HEMAIS, 2019; MALDONADO-TORRES, 2007).

Sendo assim, as discussões apresentadas no presente subitem, por serem parte de narrativas dominantes, referem-se, por um lado, a defesa de um consumidor que representa uma parcela hegemônica e privilegiada, e, por outro, à reação de grupos empresariais igualmente privilegiados, que refletem ideais neoliberais. Nas narrativas hegemônicas, desta forma, deslegitima-se o espaço de discussões plurais, construídas por grupos étnicos diversos, que não estejam de acordo no modelo econômico trabalhado como única via possível.

De acordo com a narrativa dominante de consumerismo, no período entreguerras, por conta da crise econômica de 1929, o movimento consumerista ressurgiu com a ideia de que a economia apenas poderia ser reestabelecida por meio do consumo (GLICKMAN, 2009). Apesar de o foco ser a proteção do consumidor para que ele consumisse mais e, portanto, reequilibrasse o mercado, foi nessa época que o consumerismo hegemônico tornou-se projeto de estado, começando a ser defendido como responsabilidade da nação democrática (HILTON, 2008). Em uma época na qual leis e regulamentações buscavam controlar o mercado financeiro (TIEMSTRA, 1992), o setor privado precisava se posicionar.

A mentalidade de desregulamentação do setor privado fortaleceu-se durante o período entre guerras; foi nessa época que a ICC desenvolveu seu código de autorregulamentação publicitária, de 1937. Segundo o discurso oficial da entidade, trata-se de sistema no qual o próprio setor interessado cria base regulatória e organizações que garantam a aplicação das regras (ABOUT, 2019). Tais regras não possuem força de lei, ou seja, o seu cumprimento não é obrigatório (BOENING, 1992). Ainda de acordo com a entidade, tal modelo é replicado pelo mundo a partir da influência global da ICC, e sua expertise para advogar pelas causas do setor privado (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019d).

O modelo de autorregulamentação hegemônico foi idealizado como resposta a movimentos consumeristas, por conta da ameaça de regulamentação estatal (DA ROCHA, 2012). Enquanto os defensores da linha dominante de consumerismo exigiam que o estado protegesse o consumidor como condição para que ele tivesse “verdadeira” liberdade de escolha, as indústrias contra-atacavam com *lobby* nas autoridades políticas, pressão contra os trabalhadores que faziam boicotes, e a deslegitimação do movimento consumerista, por meio de discurso que relacionava o progresso à liberdade de atuação das empresas (GLICKMAN, 2009).

Com base nessa narrativa, criou-se a ideia de que quem deveria controlar o setor publicitário deveria ser o próprio publicitário, que está adequadamente preparado para fazê-lo. Cria-se mecanismo de “controle interno” no qual o setor é o único legitimado a se autovigiar (BENJAMIN, 1993, p. 35). Nas palavras da ICC, “os fundadores da ICC agiram com a convicção de que o setor privado está

mais bem qualificado para definir padrões globais para os negócios” (INTERNACIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019a, tradução nossa).

Tal ideia, de que a indústria sabe defender melhor o consumidor que o próprio estado, continua fazendo parte da narrativa hegemônica do setor privado até os dias atuais (GLICKMAN, 2009). Mascara-se a face geopolítica desse discurso, e o fato de que a democracia que ele defende se aplica a homens brancos e colonizadores do Norte Global (HEMAIS; FARIA, 2018). Ainda que se considere que apenas um grupo privilegiado é atingido por consumerismo, o pouco (se existente) envolvimento de consumidores, uniões de comércio e ONGs na construção da autorregulamentação publicitária é prejudicial à credibilidade do modelo (GUNNINGHAM; REES, 1997).

A narrativa hegemônica que critica o movimento consumerista dominante, portanto, exclui o consumidor na construção e aplicação do modelo de autorregulamentação publicitária. Defende-se que a proteção do consumidor dependeria da regulamentação por parte de um legislador que efetivamente o representasse, que criasse normas com foco em protegê-lo e informá-lo de forma adequada. A autorregulamentação ofereceria proteção às grandes corporações e, como uma consequência reflexa (e não prioritária), protegeria o consumidor (FROTA, 1992). Porém, os defensores da autorregulamentação também temem a falta total de regulamentação, uma vez que poderia levar ao abuso contra os competidores (BODDEWYN, 1985). O modelo de autorregulamentação é a preocupação específica com a “proteção das empresas em um mercado concorrencial” (FROTA, 1992, p. 43).

No cerne da discussão capitalista sobre o controle da publicidade, deveriam ser prioritários temas como abuso no poder de persuasão e os perigos do potencial de mudança de padrões culturais (BENJAMIN, 1993), mas tais discussões não atenderiam aos interesses do Norte Global, tendo em vista que sua influência sobre o desenvolvimento do setor publicitário do Sul Global foi essencial para a construção de uma massa que compra produtos e serviços do Norte, mais especificamente, dos EUA (DURAND, 2008).

Discussões sobre publicidade deveriam envolver, necessariamente, questões de natureza geopolítica, econômica e sociocultural (RAMSAY, 1992). Porém, são questões que pouco aparecem nos estudos de autorregulamentação, especialmente aqueles patrocinados pela ICC e a IAA, de cunho eurocêntrico (ROTFELD,

2011). O que se precisa questionar é que proteção, na prática, pode-se oferecer aos consumidores, e que grupos de consumidores seriam protegidos com base em um modelo cuja estrutura foi criada de acordo com valores neoliberais e priorizando os interesses de profissionais cujo sustento provém do setor publicitário (MARTINEZ, 2006).

A despeito dos movimentos consumeristas estadunidenses dominantes terem como foco a proteção do consumidor o que resulta do ativismo é, no fim das contas, um contexto que facilita a atuação das corporações e não diminui a realidade de assimetria entre empresas e consumidores (mesmo os grupos privilegiados), (ROTFELD, 2010). O discurso do Norte Global sobre a importância da livre iniciativa e do livre mercado consolidou-se de tal forma que o aparato governamental criado para proteger o consumidor é desmontado, especialmente no Sul Global (HEMAIS, 2019).

O sistema de autorregulamentação não é implementado com o objetivo primário de proteger o consumidor de abusos (BENJAMIN, 1993), e muito menos o consumidor mais vulnerável, que faz parte de grupos étnicos minoritários e historicamente marginalizados (MALDONADO-TORRES, 2007). Esse sistema foi criado para reger a publicidade em face da própria publicidade, ou seja, os publicitários estabeleceram regras de conduta entre si, tendo como base o princípio da lealdade da publicidade, para fins de se protegerem da concorrência desleal (PASQUALOTTO; CAUDURO, 2016).

O perigo principal da publicidade inadequada, seja em termos econômicos, sociais ou culturais, não está nos prejuízos causados ao consumidor como indivíduo, e sim à sociedade consumidora como um todo, especialmente em relação à comunidades com maior vulnerabilidade, e, por isso, juristas defendem a necessidade de regulamentação pública (RAMSAY, 1992).

Uma proteção inclusiva, que abranja grupos não privilegiados e atenda às suas necessidades específicas, torna-se inviável quando um modelo é “universalizado”, impedindo o desenvolvimento de modelos plurais. Permite-se então a aplicação de modelos hegemônicos de maneira uniforme em países com necessidades, realidades e consumidores completamente distintos (DUSSEL, 1993). Modelos construídos para o homem branco do Norte Global são ineficazes para grupos e países com realidades, valores e necessidades distintas (LANDER, 2005).

Buscando responder às principais críticas do modelo de autorregulamentação, Boddewyn, autor patrocinado pela IAA, ao mencionar existência de problemática sistêmica do modelo no que se refere à inexistência de imparcialidade por parte do setor, justifica tal problemática alegando que não há conhecimento imparcial (BODDEWYN, 1985). A própria discussão sobre “vantagens” e “desvantagens” da autorregulamentação publicitária é pautada por lógica dualista, baseando-se em debates simplórios e dicotômicos (CASTRO-GÓMEZ, 2005), na qual os interesses da indústria estarão do lado oposto dos interesses do consumidor, exceto por questões secundárias (GUNNINGHAM; REES, 1997).

A narrativa dominante que defende a autorregulamentação busca ainda dar aparência de neutralidade política ao tema, privilegiando-se o “conhecimento técnico” dos autores que detém o poder (RAMSAY, 1992, p. 28; LANDER, 2005). A autorregulamentação não é ciência, é manifestação de um modelo econômico (FROTA, 1992) que atende aos interesses da ICC.

Tais discursos que “neutralizam” e “hierarquizam” a produção de conhecimento mascaram elementos racistas (MALDONADO-TORRES, 2008) e a separação entre dois mundos: o centro (Norte Global) e a periferia (Sul Global). A periferia é, assim, marginalizada, inferior, e não científica (DUSSEL, 1993).

Regras e limites autodesenvolvidos são impostos como resposta à regulamentação estatal, quase como uma atuação em legítima defesa, onde se defendem controles que são benéficos para os próprios anunciantes e suas respectivas agências de publicidade (ROCHA, 2012). As correntes dominantes de defesa do autocontrole costumam defender que o setor privado é mais capacitado para cuidar de assuntos públicos (BODDEWYN, 1985), excluindo o estado do processo como um todo (BODDEWYN, 1989). Compara-se a participação no desenvolvimento do Código da ICC de 1937 com a admissão para um clube exclusivo. É um código construído por poucos em benefício de poucos (GUNNINGHAM; REES, 1997).

Autores consumeristas brasileiros da corrente dominante questionam a ideia de que o setor privado é melhor para administrar tais questões. Tal lógica, segundo eles, reflete uma preferência política e econômica pré-existente (FROTA,

1992; BOENING, 1992; BENJAMÍN, 1993), com a construção de discussão binária e colonial (MIGNOLO, 2011) do paternalismo estatal *versus* a liberdade individual. A lógica neoliberal exclui a participação comunitária na construção de direitos do consumo e da própria ideia de consumo, com a marginalização do consumidor (especialmente o consumidor de grupos marginalizados) e seu papel de construir realidades plurais que reflitam seus interesses (RAMSAY, 1992).

Apesar da participação de poucas nações em seu desenvolvimento, a ICC argumenta que seu código é a base – o *gold standard* – para todos os sistemas de autorregulamentação no mundo (ABOUT, 2019). Essa expansão de adoção do código se deu graças à parceria entre a ICC e a *International Advertising Association*, a IAA (CELEBRATING, 2019). Hoje, de acordo com essas entidades, o código da ICC de 1937, que já foi revisado diversas vezes desde então, é aplicado em mais de quarenta países (ICC, 2019). Abaixo, observa-se Quadro 2, que apresenta algumas problemáticas observadas na análise da Narrativa Dominante da presente subseção:

A colonialidade da ICC		
Temas	Narrativa Hegemônica (Ex.)	Problemáticas observadas
Representatividade de povos e nações	"Um benefício definitivo para todas as pessoas do mundo deve derivar de um corpo voluntário, como a <i>International Chamber of Commerce</i> , absolutamente representativa de muitas nações" (FAHEY, 1921, p. 128, tradução nossa)	A ICC é uma organização formada por empresários de nações dominantes que atuam de acordo com seus interesses, excluindo das lógicas de tomada de decisão grupos empresariais de regiões não dominantes, mas que também serão atingidos pela atuação da ICC
Desenvolvimento e Progresso	"A experiência de séculos provou que as operações de comércio representam o maior serviço fundamental para a humanidade. Sem seu desenvolvimento constante, sem encorajamento total em todas as suas atividades honestas, não pode haver civilização real, nenhum progresso real" (FAHEY, 1920, p. 21, tradução nossa)	A lógica da ICC de progresso está de acordo com o paradigma do neoliberalismo, impondo sua lógica dominante a grupos, realidades e locais cujos paradigmas podem ser incompatíveis com a lógica neoliberal
O homem de negócios "civilizado"	"Todas as forças dos governos e todos os créditos dos governos foram usados para salvar o que consideramos o mundo civilizado e, para isso, os governos abandonaram as rédeas dos negócios [...] que fica com os homens de negócios do mundo [...] para ajudar a recuperar nosso Velho Mundo de volta aos caminhos normais da produção e da paz" (FERGUSON, 1919, p. 16, tradução nossa)	Com a divisão entre homens / empresários civilizados e não civilizados, cria-se um paradigma de comportamento e de Ser com bases neoliberais que excluem e silenciam os "outros", representados por grupos étnicos diferentes do dominante
O Sistema de Autorregulamentação	"Os fundadores da ICC agiram com a convicção de que o setor privado está melhor qualificado para definir padrões globais para os negócios" "[...] promovemos o comércio internacional, a conduta empresarial responsável e uma abordagem global à regulamentação" (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019, tradução nossa)	Para viabilizar a operação de empresas do Norte Global no restante do mundo de acordo com o paradigma hegemônico neoliberal, impõe-se o modelo de autorregulamentação como única via possível, inviabilizando a outras possíveis formas de regulamentação

Quadro 2: A Colonialidade da ICC

Fonte: autora

Na próxima subseção, será feita análise das origens da IAA, e como a instituição se tornou a maior defensora da autorregulamentação publicitária, em resposta aos movimentos consumeristas dos anos 1960 e 1970, além da expansão do modelo de autorregulamentação na América Latina.

4.1.2.

A IAA e a internacionalização do modelo de autorregulamentação

A análise do presente subitem será feita a partir da problematização de narrativas dominantes relacionadas à IAA e a internacionalização do modelo da ICC de autorregulamentação publicitária. Tais narrativas dominantes são baseadas em valores capitalistas, estabelecendo-os como universais, como a via única para a solução de questões relacionadas a consumo e da própria ideia de consumo, excluindo, nessa lógica, ideias e perspectivas de consumo de grupos étnicos marginalizados, como comunidades andinas, afrodescendentes, aborígenes, dentre outros.

Conforme explica Castro-Gómez (2007), o distanciamento do local e do contexto de produção de conhecimento, com a pretensão de se criar modelos objetivos, neutros e universais, acaba por inferiorizar e retirar a visibilidade de conhecimentos alternativos. Portanto, torna-se relevante a discussão e problematização de modelos, instituições e processos, dos quais conhecimento é produzido, e que se autointitulam “universais”, “neutros”, ou desprovidos de interesses geopolíticos (RESTREPO; ROJAS, 2010).

A partir da gestão do presidente Theodore Roosevelt, no início do século XX, houve aproximação considerável entre a camada empresarial e o governo estadunidense. Porém, foi a Primeira Guerra Mundial que consolidou a aproximação entre setor publicitário e governo dos EUA, por meio do Comitê de Informação Pública dirigido por George Creel¹⁹ (DURAND, 2003). Juntamente com os movimentos consumeristas do período – a chamada segunda onda de consumerismo, entre as duas guerras mundiais, de acordo com a narrativa dominante (HILTON, 2008) –, criou-se cenário de incentivo para a criação das associações empresariais, inclusive do setor publicitário.

A IAA guarda algumas semelhanças com a ICC. Seu discurso oficial alega se tratar de uma associação global, com milhares de membros em dezenas de países (JONES, 2000). No entanto, sua criação contou com participação ainda mais restritiva que aquela da ICC, e ocorreu em um clube exclusivo de Nova Iorque, o Harvard Club, na presença de doze executivos. A primeira conferência

¹⁹ O objetivo do comitê, segundo Creel, seria “desenvolver uma jamais vista campanha de promoção, a mais importante aventura jamais vista em termos de propaganda” para o papel dos EUA na guerra (DURAND, 2003, p. 34).

fora dos EUA da entidade ocorreu dezessete anos após sua criação; a primeira a ocorrer fora do eixo EUA-Europa Ocidental foi na Venezuela, mais de vinte anos depois da fundação da IAA (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019c).

A criação da IAA, assim como a da ICC, está intrinsicamente relacionada à internacionalização de corporações do Norte Global, majoritariamente estadunidenses (TOMASHOT, 2015). Essa internacionalização foi causada, em grande parte, pela produção em massa de determinados bens, que os tornou mais acessíveis e, ao mesmo tempo, gerou necessidade de maior demanda para eles, em especial quando o mercado nacional foi suprido. Inicialmente, a internacionalização foi coordenada pelos empresários, justificada oficialmente com a necessidade de se levar progresso às nações atrasadas (DURAND, 2003), discurso que promove a ideia de superioridade da visão neoliberal (LANDER, 2005).

Inicialmente, a IAA estava mais focada no setor publicitário estadunidense, que desejava exportar seus serviços; a partir dos anos 1950, entretanto, a internacionalização da entidade e a atração de membros estrangeiros tornou-se prioritária. Em 1953, um quinto dos membros da organização não era dos EUA. Três anos depois, metade dos membros já era de mais de cinquenta países fora dos EUA (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b).

O foco em internacionalização da entidade está em linha com uma das principais missões do governo estadunidense após a Segunda Guerra Mundial: o uso político de consumo capitalista, em uma realidade na qual o Terceiro Mundo começava a lutar por sua independência sociopolítica e econômica, ao mesmo tempo em que havia o interesse, por parte dos EUA, de implementar de forma hegemônica sua política econômica neoliberal nas Américas (BERGER, 2004).

O empoderamento de consumerismo influenciou, por um lado, uma campanha internacional focada no consumidor, auxiliando na política anticomunista e, por outro, diminuiu a atenção do trabalhador industrial, que perderia espaço nas discussões sociais (HEMAIS; FARIA, 2018).

Dentro da lógica consumerista dominante, a publicidade é um tema reiteradamente debatido (BENJAMÍN, 1993). Apesar de anúncios já serem usados desde o século XIX, considera-se que o setor publicitário estadunidense foi institucionalizado apenas a partir dos anos 1920 (DURAND, 2003). Por isso, a

IAA foi criada quase duas décadas após a ICC, em 1938, porém ainda no período conhecido como entre guerras (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b), quando preocupações consumeristas da linha dominante do movimento nos EUA focavam nas informações comunicadas por empresas a seus consumidores (ROTFELD, 2010).

A resposta da IAA a consumerismo: a autorregulamentação publicitária

Além das vozes dominantes que defendiam o desenvolvimento de política consumerista para o reestabelecimento econômico do país (GLICKMAN, 2009), a crise de 1929 foi um incentivo relevante para o governo estadunidense aumentar o controle do mercado por meio de regulamentação (TIEMSTRA, 1992). Via de regra, a regulamentação é considerada desejável pela indústria, mas até certo limite. Por exemplo, o setor publicitário recebeu bem regras que evitavam a concorrência desleal, como a comparação ostensiva de preços e qualidades entre produtos e serviços. Em relação ao que não era considerado benéfico ao setor pelos seus líderes, considerou-se que o melhor caminho seria o autocontrole (DURAND, 2003).

O discurso oficial da IAA sobre o tema leva em conta perspectiva capitalista estadunidense, com a defesa da liberdade de expressão para os publicitários e liberdade de escolha para os consumidores (JONES, 2000). A lógica do discurso neoliberal também é usada reiteradamente pelo governo estadunidense para legitimar seu crescimento e sua expansão econômica, política e cultural (BROHMAN, 1995). Conforme explicam Hemais e Faria (2018, p. 360, tradução nossa):

O consumo de massa deve ser incentivado globalmente, e o “American Way of Life” é o padrão de vida desejado por todos. Ao expandir esse modelo consumista globalmente, os Estados Unidos dificultaram a criação de outro tipo de desenvolvimento por meio do consumo e da proteção do consumidor, enunciados no Terceiro Mundo. A representação eurocêntrica do Sul Global através do conceito do Terceiro Mundo significava que este mundo era um subproduto do conflito entre o Primeiro e o Segundo, que marginalizava alternativas criadas a partir desse terceiro local.

A marginalização de conhecimento do chamado Terceiro Mundo decorre de processo que padronizou de forma universal o capitalismo colonial moderno e hierarquizou o poder mundial de acordo com classificação racial. O eurocentrismo está enraizado em diversas dimensões, sejam elas econômicas, culturais, sociais

ou raciais, e “implica, consequentemente, num elemento de colonialidade no padrão de poder hoje hegemônico” (QUIJANO, 2005, p. 227).

A defesa de modelo de autorregulamentação com base capitalista (e, atualmente, neoliberal) é uma das prioridades da IAA, segundo a própria entidade (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019e; 2019f). A IAA apoiou, por exemplo, duas instituições que coordenam atividades de autorregulamentação publicitária: a *European Advertising Standards Alliance*, cuja sede é em Bruxelas, e a *Latin American Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresion Comercial*, que fica em Caracas (JONES, 2000). A primeira vez que a IAA promoveu em caráter oficial a autorregulamentação publicitária foi na segunda conferência internacional da entidade, que ocorreu em 1957, na cidade de Haia (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b).

De acordo com a narrativa dominante de consumerismo estadunidense, a partir de meados dos anos 1960, as decisões do congresso estadunidense teriam se afastado discretamente da dominação da indústria, permitindo uma brecha para defensores de políticas capitalistas de defesa do consumidor. Entre 1967 e 1973, o congresso aprovou vinte e cinco leis de proteção ao consumidor e ao meio ambiente. A receptividade com leis consumeristas, mesmo que baseadas em valores capitalistas, não duraria muito e teria se transformado em hostilidade por parte do governo em relação a legislações que pudessem interferir no ambiente de negócios (PERTSCHUK, 1982).

No lugar de responderem às acusações de ativistas do consumerismo da linha até então dominante com melhoria dos seus produtos ou condições de segurança, as indústrias que estavam sendo atacadas, particularmente a automobilística, preferiram usar seu poderio econômico para reduzir a credibilidade de seus críticos e reagir com discursos monopolistas neoliberais (ROTFELD, 2010). Segundo Pertschuk (1982, p. 11, tradução nossa):

Em 1980, os ativistas de interesses públicos parecem ter caído em um estado de insolvência política. Acredita-se que uma visão pública muito diferente emergiu (ou ressurgiu): rancorosamente individualista, insatisfeita com o governo e em nenhum lugar mais desencantada do que com a regulamentação [...] um grito público contra a regulamentação.

A influência de associações como a ICC e a IAA seguiu a tendência das discussões consumeristas que se tornaram hegemônicas no período, refletindo valores neoliberais de máximo de autonomia para as corporações. A ICC entrou em uma fase de quase ostracismo durante a terceira onda do movimento consumerista (ocorrida entre os anos 1960 e 1970, de acordo com a narrativa oficial), com seu retorno de influência e aumento de atuação durante a era Reagan/Thatcher²⁰, quando o clima econômico-político voltou a ficar favorável para seus membros (KELLY, 2005). Enquanto Ralph Nader, um dos principais ativistas do movimento dominante dos anos 1960 até meados dos anos 1970, perdia sua legitimidade no movimento consumerista, Reagan, presidente que representava a *New Right* estadunidense, tornava-se figura proeminente dos anos 1980 (GLICKMAN, 2009).

Os homens de negócio usufruem de uma posição privilegiada perante o governo porque construíram uma lógica, baseada em práticas econômicas capitalistas e liberais, que relaciona resultados positivos de seus negócios à prosperidade da nação. E a “prosperidade” econômica, conforme entendida por valores capitalistas, é relevante para os políticos. Assim, em contexto de crise econômica, ou de insegurança política, corporações influentes podem usar o discurso de que regulamentação estatal pode levar à perda de empregos, de crescimento, e de produtividade (PERTSCHUK, 1982). Portanto, nesse período de fortalecimento da ideologia neoliberal como paradigma dominante, e afastamento da ideia de intervenção governamental, diversas entidades de autorregulamentação surgiram (GUNNINGHAM; REES, 1997).

A legitimação de valores neoliberais como sendo o único caminho viável para o progresso passa por um processo de des-localização da construção de tal paradigma (RESTREPO; ROJAS, 2010). Tais valores, desta forma, recebem uma “roupagem de ciência neutra, silenciando discussões relevantes, como proteção de interesses coletivos, econômicos, culturais e sociais. Mascara-se interesses geopolíticos com evidências pretensamente científicas e discursos tecnocráticos,

²⁰ Margaret Thatcher foi Primeira-Ministra do Reino Unido de 1979 a 1990 e, assim como Reagan, ajudou a consolidar o neoliberalismo como principal modelo econômico do Norte Global (MONBIOT, 2016).

com argumentos positivistas que privilegiam conhecimentos do Norte Global (RAMSAY, 1992), promovendo a visão econômica de mundo estadunidense (HEMAIS; FARIA, 2018).

O capitalismo global de hoje é um produto da articulação eurocêntrica para a ideia hegemônica não apenas de cultura, histórica e conhecimento, como também de recursos naturais e controle do trabalho (QUIJANO, 2005). O mesmo imperialismo que permitiu a criação do “Terceiro Mundo”, ou seja, das nações subdesenvolvidas e inferiores, continua sendo aplicado e replicado nos dias atuais, consolidando a dependência do colonizado ao colonizador (ESCOBAR, 2010). O controle do discurso efetuado pelo colonizador sobre o colonizado leva ao controle de conhecimento e da formação do “Ser” trabalhador (LANDER, 2005), assim como ocorre com o “Ser” consumidor e o “Ser” publicitário.

Nesse sentido, a IAA patrocinou pesquisas acadêmicas desenvolvidas por estudiosos reconhecidos nos EUA. A maioria dessas pesquisas, como consequência, não realizaram análises críticas ao modelo de autorregulamentação publicitária (ROTFELD, 2011). Um desses estudiosos é Jean Boddewyn: entre 1979 e 1992, ele escreveu dezesseis artigos patrocinados pela IAA (BODDEWYN, 2011). Uma das obras patrocinadas pela IAA, com autoria de dois acadêmicos (da Universidade de Nova Iorque e da Faculdade Estadual de Montclair) é um livro que apresenta, segundo os próprios autores, as melhores formas de implementar um sistema de autorregulamentação publicitária, com base em pesquisa feita em quase cinquenta países, focada nos presidentes dos capítulos da IAA espalhados pelo mundo, responsáveis por entidades de autorregulamentação e representantes de governo (NEELANKAVIL; STRIDSBERG, 1980).

O que é excluído das discussões realizadas nas pesquisas patrocinadas pela IAA é análise do modelo que considere perspectivas plurais (inclusive não capitalistas), e estudos multidisciplinares, além de times de estudiosos de diferentes nacionalidades, que possam diminuir o efeito do etnocentrismo (ROTFELD; TAYLOR, 2009). Em suma, os estudos patrocinados pela IAA, como explica Rotfeld (2011, p. 96, tradução nossa), apresentaram alguns problemas em sua espinha dorsal, uma vez que:

Esses especialistas no trabalho de autorregulação estavam imersos no próprio ambiente e davam ideias enganosas sobre o poder (ou falta de poder) que as

organizações comerciais podem ter para influenciar as práticas de negócios individuais. Além disso, havia grande relutância em analisar práticas não-estadunidenses e dificuldades comuns relacionadas ao etnocentrismo dos EUA [...] o etnocentrismo geralmente limita a capacidade do pesquisador de escrever e publicar trabalhos que promovam a compreensão acadêmica das diferentes atividades governamentais, semigovernamentais e comerciais de regulamentação e autorregulação de publicidade encontradas no exterior.

No auge da internacionalização do modelo de autorregulamentação publicitária, a lista de membros que patrocinavam a IAA é relevante. Dentre eles, estão as maiores agências de publicidade do mundo, inclusive as estadunidenses McCann e Thompson, anunciantes de poder aquisitivo considerável, como Philips, Nestlé e IBM, e mídias que se financiam, muitas vezes, com as propagandas, como The New York Times e O Globo. Dentre as entidades representativas membros da IAA está a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA, do Brasil) e suas contrapartes de outros países (NEELANKAVIL; STRIDSBERG, 1980).

Os membros da IAA têm um ponto em comum: eles desejam ter o mínimo de controle estatal possível. Estudiosos alegam ser esta a razão para não haver indício de participação de entidades consumeristas (nem mesmo as capitalistas, parte do movimento dominante) nem na IAA, nem nos estudos patrocinados pela entidade. A construção da imagem oficial sobre a autorregulamentação publicitária foi feita, assim, sob as premissas da indústria (NEELANKAVIL; STRIDSBERG, 1980).

A IAA consolidou sua posição de defensora do modelo de autorregulamentação no mundo entre os anos 1970 e 1980, conforme mencionado anteriormente, como resposta à terceira onda consumerista estadunidense, liderada por ativistas como Ralph Nader (GLICKMAN, 2009). Assim como os EUA exportaram suas empresas, seu modelo de produção em massa, e suas técnicas de propaganda e agências publicitárias (DURAND, 2003), o país exportou também os problemas que eram criticados pelos ativistas do movimento consumerista dominante dos EUA, inclusive para o Brasil e a América Latina (RIBEIRO, 1977).

A exportação de consumerismo e autorregulamentação publicitária

À medida que movimentos consumeristas, semelhantes àqueles que ocorriam de maneira dominante nos EUA, passaram a ganhar protagonismo na

mídia latino-americana (RALPH, 1973), e agências de publicidade estadunidenses se consolidavam na região (DURAND, 2003), a IAA intensificou sua atuação na América Latina (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b). Sua linha de internacionalização, no lugar de promover conhecimentos plurais, que poderiam coexistir com ideias capitalistas praticadas pela entidade (CASTRO-GÓMEZ, 2007), privilegiou ideias capitalistas modernas, que marginalizam conhecimentos que vão de encontro a tais valores (ESCOBAR, 2005).

O primeiro evento da IAA na região, a Conferência da América Latina, ocorreu em 1966, no México (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b). O primeiro latino-americano a se tornar presidente da IAA foi um brasileiro, Mauro Salles (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019d) que é também um dos relatores da comissão que escreveu a CBAP e criou a Conar (CORRÊA, 1990).

Na primeira metade dos anos 1970, Ralph Nader, criticado por algumas correntes não-dominantes de consumerismo por construir a ideia de defesa de consumidor em bases capitalistas (GLICKMAN, 2009), passou a criticar a atuação das multinacionais do Norte Global no Sul Global em geral, e particularmente na América Latina. Acusou algumas empresas de, por exemplo, colocarem “em perigo as terras e os direitos das tribos na bacia amazônica”, e afirmou que não há regulamentações estatais para frear a atuação dessas corporações (RALPH, 1973, p. 25).

O livro “Fome de Lucros”, que contou com participação de Nader, fez acusações sobre a atuação de grandes multinacionais na região, entre elas Coca-Cola e Nestlé. Na obra, alega-se que aspectos ilegítimos da atuação das corporações estadunidenses no Sul Global são mascarados por discursos que prometem mais empregos, progresso e desenvolvimento aos países onde atuam. Tais discursos não citam, todavia, que apenas uma parcela minoritária e privilegiada da população latino-americana beneficia-se dos produtos e serviços dessas corporações (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

Os autores comparam a mentalidade mercadológica dessas companhias à atuação nas Américas das nações europeias colonizadoras nos séculos XVI e XVII (REGIS, 1977). Entretanto, cabe ressaltar que os próprios autores, a despeito de sua intenção de defender os consumidores latino-americanos, acabam por ajudar a

promover modelo econômico imperialista, por meio de discurso consumerista baseado no capitalismo.

Além da participação de Nader, a investigação do livro *Fome de Lucros* contou com financiamento da *Consumers International* (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977), uma das principais organizações da linha consumerista dominante (GLICKMAN, 2009). Desta forma, assim como são importados os problemas das empresas multinacionais que vieram ao Brasil, acabou-se também importando – quase que por necessidade – suas soluções, e sua visão do consumidor médio, o homem branco e de grupos privilegiados do Norte Global (HEMAIS, 2019). A universalização da ideia do homem branco eurocêntrico consolidou-se ao longo dos séculos, tornando-se a divisão racial do trabalho no capitalismo global (QUIJANO, 2005), fazendo parte também da divisão racial na narrativa consumerista.

Assim como a ICC e a IAA promoveram modelo de autorregulamentação que atendia a seus interesses, os chamados “direitos internacionais” dos consumidores respondiam aos anseios de consumidores do Norte Global. Foram ativistas de grupos privilegiados do Norte Global que internacionalizaram sua luta, seja por meio de críticas às multinacionais de seus respectivos países no Sul (RALPH, 1977), seja por meio de internacionalização de seus modelos de proteção do consumidor, como ocorreu, por exemplo, com a *Consumers International*, anteriormente conhecida como IOCU (SIM, 1991).

Observa-se, na necessidade de importação de modelo de consumo e consumerismo estadunidense, nível de dependência social, cultural e econômica que o consumidor do Sul Global tem em relação aos direitos “produzidos” e disseminados pelo Norte Global (DURAND, 2002; 2003; 2008). No final dos anos 1960, uma pesquisa revelou que, das 422 maiores empresas da América Latina, 182 tinham controle latino-americano. Investidores estadunidenses controlavam um terço dessas empresas, sendo que 40% das exportações da região foram feitas por multinacionais dos EUA. No caso do setor farmacêutico, a participação de estrangeiras dos EUA e da Europa era ainda maior: mais de oitenta por cento no Brasil, um percentual ainda maior na Venezuela, e, na Colômbia, setenta por cento dos antibióticos era vendido por empresas estrangeiras (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

Ralph Nader, como perito especial da ONU, sugeriu que a organização passasse a investigar a atuação de empresas multinacionais do Norte Global em nações do Sul Global (RALPH, 1973). Porém, Nader não foi o único ativista estadunidense da chamada terceira onda de consumerismo (GLICKMAN, 2009) a falar publicamente sobre o que países menos favorecidos do Sul Global sofriam com a atuação de multinacionais do Norte Global. Em 1964, no Congresso Mundial da *Consumers International*, um de seus diretores discursou sobre a falta de organizações consumeristas (organizadas de acordo com a lógica dominante de consumerismo) no Sul Global, mais especificamente na América Latina e África (SIM, 1991). O discurso oficial da *Consumers International*, ao tentar universalizar sua via de consumerismo, sem viabilizar que outras formas de consumo e de defesa do consumidor tenham espaço nas discussões do tema, acaba por promover consumo em parâmetro de padrão de qualidade de vida e desenvolvimento de mercados (HEMAIS; FARIA, 2018).

Sobre as consequências socioeconômicas do capitalismo moderno sobre o chamado Terceiro Mundo, e suas propostas de soluções, também construídas sobre parâmetros eurocêtricos, Arturo Escobar (2010, p. 209, tradução nossa) explica que:

Esta tentativa modernista de combater os sintomas, mas não a causa da crise social, política e ecológica da época resulta em várias 'pequenas guerras cruéis', nas quais o controle de territórios, pessoas e recursos está em jogo. Regimes de inclusão seletiva e hiperexclusão – da pobreza extrema para muitos e disparada riqueza para poucos – operando por meio de lógicas espaciais-militares, cria uma situação de fascismo social generalizado. Territórios cada vez mais amplos e povos submetidos a condições precárias de vida sob fascismo social sugerem a validade continuada de uma certa noção de Terceiro Mundo, embora não redutível a parâmetros geográficos rigorosos. Em suma, a crise moderna é uma crise em modelos de pensamento; soluções modernas, pelo menos sob a globalização neoliberal (NLG), apenas aprofundam os problemas.

Algumas ações foram tomadas pelas nações latino-americanas para tentarem diminuir o poderio das multinacionais na região, como foi o caso da Resolução 24 do Pacto Andino de 1971, que visava diminuir os privilégios das patentes completamente monopolizados pelos EUA, Europa e Japão. A resolução, adotada por Chile, Colômbia, Bolívia, Equador, Peru e Venezuela, foi prejudicada pela instituição de governos militares em alguns desses países, sendo que parte dessas ditaduras, como a chilena, receberam apoio de corporações e do governo estadunidense (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

A ditadura civil-militar brasileira também contou com apoio de entidades estadunidenses – governamentais e privadas (DREIFUSS, 1981). Um dos setores privados com maior interesse na saída do presidente brasileiro João Goulart era o farmacêutico. O governo Goulart criou um grupo (GEIFAR – Grupo Executivo para a Indústria Farmacêutica) com o objetivo de controlar os preços dos fármacos vendidos no país, além de controlar a importação de matéria-prima, evitando sobrepreços para mascarar remessas de lucros sem pagamento dos devidos impostos. Uma Comissão Parlamentar de Inquérito, ou CPI, foi iniciada para investigar o assunto (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

Na época, empresas europeias e estadunidenses mantinham preços de medicamentos essenciais elevados, elitizando sua compra, ao mesmo tempo em que induziam as classes mais altas a consumirem mais medicação do que de fato precisavam, em uma situação prejudicial para a sociedade brasileira como um todo (NADER, 1977). No início de 1964, o GEIFAR criou as primeiras normas para regular a indústria. Poucas semanas depois, o golpe de 1964 aconteceria (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977), e teria apoio dos EUA, o que lhe garantiu aparência de legitimidade perante outras nações do Norte Global (FICO, 2008).

Situações como as descritas acima foram discutidas e trazidas à tona por Ralph Nader e outros líderes estadunidenses do movimento consumerista dominante de seu país nos anos 1970 (RALPH, 1973; BETING, 1973; BETING, 1974), o que gerou reação de grupos empresariais que não desejavam ser regulados pelo governo, que voltaram a defender a autorregulamentação (DA ROCHA, 2012), inclusive a IAA.

Em 1976, a IAA realizaria seu Congresso Mundial em Buenos Aires, em resposta aos movimentos consumeristas que estavam em evidência na região. Em reportagem chamando os publicitários para o evento, a IAA adota o discurso de que o setor publicitário está sob ataque; é um convite à guerra contra os ativistas consumeristas e a regulamentação estatal. O primeiro painel seria sobre a autorregulamentação do setor. A relação próxima entre o setor publicitário e o governo militar argentino fez com que o evento fosse considerado oficialmente de interesse nacional (O MUNDO, 1976).

A resposta das empresas às iniciativas consumeristas, na qual as indústrias, inclusive a de propaganda, se juntaram para lutar contra qualquer tipo de controle estatal, acabou tendo efeito sobre os governos do Sul Global; as nações da

América Latina, em busca de investimentos estrangeiros para o seu “desenvolvimento”, acabam se vendo obrigadas a criar um “clima favorável de negócios” por meio da desregulamentação a empresas (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977). A narrativa dominante, produzida pelos EUA, era sedutor para a região latino-americana, ao prometer maior desenvolvimento e qualidade de vida para nações que adotassem seu modelo econômico (HEMAIS; FARIA, 2018). Países como Argentina e Chile adotariam o neoliberalismo durante períodos de ditadura civil-militar (HEMAIS, 2019).

Os esforços da IAA na região latino-americana ao longo dos anos 1970 renderam frutos. Entre os anos 1970 e 1980, foram criados seis conselhos, câmaras e comissões de autorregulamentação publicitária na América do Sul, além de México e El Salvador, nos moldes importados pela ICC e IAA (CONAR, 2019b). A IAA é sócia-fundadora da *Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria* (CONARP) da Colômbia, que foi criada em 1980 (CONARP, 2019), depois de alguns escândalos com corporações internacionais nos anos anteriores, incluindo com o setor farmacêutico, que ameaçaram a atuação dessas empresas no país (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

Na Colômbia, dezesseis companhias do setor farmacêutico foram condenadas por fazerem remessas ilegais de lucros para seus países de origem, fugindo do pagamento de impostos sobre lucros. Tais remessas recebiam roupagens de licitude por meio de compra de matérias-primas por preços acima daqueles praticados em outros lugares. No Chile, na Argentina e em outros países da região foram descobertas práticas semelhantes, com transferência ilegal de lucros às respectivas matrizes por meio de preços superfaturados (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

Em alguns países da América Latina, a criação de entidades de autorregulamentação publicitária ocorreu em momento geopolítico sensível: durante a ditadura civil-militar desses países, que inclui Argentina, Brasil, Chile e Uruguai. No caso deste último, a entidade evita colocar, em seu site oficial, qual foi a data de criação da câmara (CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL URUGUAY, 2019), que ocorreu em 1981 (CÁMARA, 2018), talvez com intuito de se afastar de críticos que pesquisam como o setor publicitário participou ativamente do processo de legitimação de governos militares (PIROTTTO, 2002).

Na Argentina, que sediou o 25º Congresso Mundial da IAA em 1976, a aprovação do governo militar em relação à IAA e o setor publicitário do país foi pública e institucionalizada. O evento, realizado menos de dois meses após o golpe militar de 1976 (O MUNDO, 1976), contou com a participação do presidente golpista Jorge Rafael Videla. Foi a primeira vez que ele se pronunciou em público após o golpe. Ele ressaltou a importância do congresso para que os publicitários discutissem sua autorregulamentação (BUENOS, 1976). Robert Devine, vice-presidente da *Reader's Digest* foi eleito presidente da IAA, e discursou, sobre a região latino-americana, que (DEVINE, Robert *apud* BUENOS, 1976, p. 13):

Muitos dizem que a publicidade, especialmente nos países denominados sub-desenvolvidos, promove esperanças e expectativas que nunca poderão ser alcançadas. Creio ser preciso lembrar que, nesses casos, a publicidade funciona também como um estímulo para que todos se dediquem ao trabalho, buscando um melhor padrão de vida.

A busca do “melhor padrão de vida” está de acordo com o padrão estabelecido pelo Norte Global, pelo *American Way of Life* como sendo superior (TOTA, 2000), o ideal de progresso das nações do Sul Global e está condicionada “pela necessidade de disciplinar as paixões e orientá-las ao benefício da coletividade através do trabalho” (CASTRO-GÓMEZ, 2005). Nesta mesma lógica, a *New Right* estadunidense deslegitimou ativistas como Ralph Nader, que, mesmo seguindo paradigma capitalista, foi acusado de ser comunista e contrário à liberdade do setor privado (GLICKMAN, 2009).

A Declaração de Buenos Aires, documento que resultou do congresso, dentro da lógica da *New Right* estadunidense, diria o seguinte (BUENOS, 1976, p. 12):

A falta de liberdade impossibilita o exercício da publicidade, assim como a falta de responsabilidade conduz inexoravelmente à perda da liberdade. Responsabilidade implica, por sua vez, em: [...] velar constantemente pelos interesses dos consumidores e usuários mediante sistemas de auto-regulamentação.

Assim como ocorreu em outros países da região, a primeira metade dos anos 1970 traria discussões consumeristas dominantes à Argentina, inclusive com regulamentações no campo publicitário. Em 1973, por exemplo, o Ministério do Comércio do país proibiu a publicidade de produtos congelados, o que incentivou

as discussões a respeito de autorregulamentação no congresso de 1976, como também a criação de um órgão argentino de autocontrole da publicidade (BORRINI, 2006a).

A *Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria* (CIAP) argentina foi criada em 1976, meses após o congresso da IAA, e como consequência desse, com base no painel sobre autorregulamentação no qual especialistas do Norte Global (europeus, estadunidenses, espanhóis e canadenses) discursaram. A CIAP continuou funcionando durante todo o regime militar argentino, sendo extinto em 1991, e foi refundado sob o nome de CONARP dez anos depois (BORRINI, 2006b).

Durante a ditadura militar no Chile, em meio a acusações sobre influência estadunidense no golpe militar (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977), e em um período de pressão consumerista, onde críticas eram feitas ao setor publicitário, foi criado, entre os anos de 1986 e 1987, o Conar chileno, cujo código é oficialmente baseado naquele da ICC de 1937 (CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA, 2019).

Falando como perito da ONU, Ralph Nader acusou a companhia estadunidense de telecomunicações, ITT, de intervir no governo chileno (RALPH, 1973). Em 1974, a empresa investiu milhões de dólares na tentativa de recompor sua imagem, após o desgaste causado por causa de sua parceria com a CIA – a Agência Central de Informações dos EUA – com o intuito de desestabilizar o governo de Salvador Allende (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

Conforme será estudado no subitem seguinte, o Brasil, a despeito de ser a maior economia da América do Sul, não escapou do poder das corporações estrangeiras sobre seu governo, tendo recebido apoio de entidades privadas e públicas para a derrubada de João Goulart (DREIFUSS, 1981), diversas das quais empresas multinacionais estadunidenses (SPHOR, 2016). A força das corporações estrangeiras no país se manteria durante a ditadura civil-militar (FICO, 2008).

A Coca-Cola, por exemplo, conseguiu, por meio de vantagens comerciais concedidas pelo governo federal, praticamente destruir a indústria local de bebidas, em especial a do guaraná. A empresa chegou a pagar metade das taxas que os produtores de guaraná pagavam, sob o discurso de que sem tais vantagens,

essa grande corporação não viria ao Brasil e traria tecnologia, empregos e progresso (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977). Oficialmente, o governo brasileiro trazia o “progresso” da Coca-Cola. Não oficialmente, destruía a indústria nacional de refrigerantes e sucos e exportava noventa e sete por cento de suas colheitas de laranjas (inclusive para a Coca-Cola) (NADER, 1977).

Por fim, apresenta-se o Quadro 3, que resume a Narrativa Dominante do Sistema de Autorregulamentação Publicitária e algumas de suas problemáticas, revelando sua colonialidade:

A Colonialidade da Autorregulamentação Publicitária		
Temas	Narrativa Hegemônica	Problemáticas observadas
Os patrocinadores "globais" do modelo de autorregulamentação	A ICC e a IAA se promovem como organizações globais, que representam várias nações e povos, e que lutam por todos os seus membros de forma democrática e igualitária	A ICC e a IAA foram construídas a partir do paradigma neoliberal e hegemônico de seus membros, cuja enunciação, a partir do Norte Global, silencia possíveis vozes dissonantes
O modelo de autorregulamentação: superior e universal	A Autorregulamentação Publicitária tem sido defendida por acadêmicos, empresários e outros líderes como sendo o melhor modelo para regular a publicidade	A Autorregulamentação Publicitária, como modelo de paradigma neoliberal, atende às necessidades e às realidades daqueles que o criaram, impondo-se universalmente a despeito de sua adequação ser local, inviabilizando a construção de modelos baseados em outros paradigmas
A proteção universal de publicitários e consumidores	A Autorregulamentação Publicitária tem eficácia global, protegendo publicitários e consumidores em todo o mundo	A Autorregulamentação Publicitária, como modelo de paradigma neoliberal, atende às necessidades e às realidades dos publicitários e consumidores que fazem parte de grupos privilegiados pelo paradigma neoliberal, excluindo os demais grupos e consequentemente, suas respectivas necessidades

Quadro 3: A Colonialidade da Autorregulamentação Publicitária

Fonte: Elaborado pela autora

No item seguinte, será estudado, com maior profundidade, o consumerismo brasileiro, influenciado pelos movimentos estadunidenses e a reação de entidades com discurso neoliberal, especialmente a IAA.

4.2.

Consumerismo brasileiro, ditadura civil-militar e reação da IAA

A ditadura civil-militar não possui uma única narrativa, como podemos observar em Dreifuss (1981), Fico (2008), ou Sphor (2016). Mesmo em suas

narrativas dominantes, não há um discurso homogêneo e coeso, há divergências e linhas de atuação contraditórias dentro do governo (CARTOCE, 2017). Assim como ocorre com suas narrativas, expressões adotadas para se referir ao período também mudam, de acordo com a historiografia adotada (SIMÕES, 2006; SPOHR, 2016; FICO, 2008).

No presente trabalho, o termo adotado será *ditadura civil-militar*, seguindo historiografia de Dreifuss (1981), uma vez que a base histórica utilizada na pesquisa está focada na pesquisa do autor, que produziu estudo sobre influência de empresas – especialmente agências publicitárias – no golpe de 1964.

Em 1975, durante a ditadura civil-militar brasileira, foi instalada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), com o intuito de investigar multinacionais do Norte Global que trabalhavam no Brasil. A investigação girava em torno das suspeitas de que essas empresas remetiam ao exterior lucros em valores maiores que aqueles investidos no país, contrariando o discurso oficial do governo de que a entrada das multinacionais fortaleceria a moeda local (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

Se, por um lado, a narrativa dominante capitalista alega que o investimento de corporações estrangeiras trariam progresso para a economia do Sul Global (DURAND, 2003), além de ter sido fundamental para que, na segunda fase da industrialização do Brasil, no período entre 1949 e 1964, a produção industrial multiplicasse mais de três vezes (FURTADO, 1973), por outro lado, silencia-se sobre o fato de que, em dez anos, essas empresas tiraram mais de setecentos milhões de dólares do país, e investiram trezentos milhões no mesmo período (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977). Enquanto isso, tais empresas trazem ao Terceiro Mundo outro lado da modernidade, representado, dentre outros, pela exploração dos trabalhadores (ESCOBAR, 2010).

Uma das indústrias que mais lucrou no Brasil foi a farmacêutica: em 1975, o país era o oitavo maior mercado do mundo, ficando atrás de nações do Norte Global, incluindo EUA, Japão e países da Europa Ocidental. Apesar de ser um mercado considerável, a maior parte da população brasileira não tinha acesso aos produtos do setor, por conta de seus altos preços, controlados pelas farmacêuticas multinacionais, que controlavam o mercado nacional, representando as vinte maiores companhias do setor no Brasil e controlando mais de oitenta por cento da venda geral de medicamentos (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

Ao ser questionado sobre a falta de acesso das amplas camadas da população brasileira à medicina moderna, o então presidente da empresa farmacêutica estadunidense Pfizer no Brasil afirmou o seguinte:

É porque elas não são economicamente ativas. Dessa população toda de mais de cem milhões de habitantes, apenas uns vinte milhões de brasileiros são economicamente ativos, o resto não leva uma vida produtiva, apenas vegeta, sofre de doenças induzidas pelo meio ambiente e pela falta de consumo básico, não compra roupas, sapatos e, muito menos, remédios (SCHNEIDER apud KUCINSKI; LEDOGAR, 1977, p. 32, grifo nosso).

O discurso supracitado relaciona a ideia de que o trabalho está diretamente ligado à recompensa, ao progresso e à qualidade de vida, promovendo narrativa dominante neoliberal que mascara aspectos violentos de tal modelo econômico. Ao homogeneizar e privilegiar a ideia de que bem-estar está relacionado a consumo, o sistema capitalista silencia discussões que relacionam bem-estar e trabalho, diminuindo a resistência da classe proletária, que sofreu “regime de disciplina e de normatização” para se tornarem homens econômicos e submissos, porém, com a impressão de que eram trabalhadores “livres” (LANDER, 2005, p. 31).

Os questionamentos a respeito da atuação de multinacionais no Brasil não começaram nos anos 1970. O escândalo do preço das importações de produtos farmacêuticos, por exemplo, gerou CPI para analisar o tema logo no início dos anos 1960. Multinacionais do setor foram implicadas, dentre elas Sydney Ross (Sterling), Parke-Davis e Roche (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

A CPI em questão é de 1961, e teve como objetivo investigar, em primeiro lugar, a compra ou absorção de empresas farmacêuticas nacionais por estrangeiras, a fim de se buscar solução para a proteção da economia local e, em segundo lugar, verificar as razões para aumento do custo de medicamentos no Brasil, considerado abusivo. Por último, a CPI teria como missão verificar quais foram as condições da estrutura comercial do país que permitiram tais práticas (BRASIL, 1961c). Nos EUA, a indústria farmacêutica, junto com a de alimentos, é foco dos ativistas do consumerismo dominante desde os primórdios do movimento, tendo regulamentações desde o início do século XX (GLICKMAN, 2009).

Dois anos depois da CPI, o então ministro da saúde, Wilson Fadul, entregaria um dossiê ao presidente João Goulart com informações sobre o

esquema de superfaturamento que empresas estrangeiras do setor farmacêutico adotavam com o intuito de fazerem remessa excessiva de lucros ao exterior. A proposta era criar o Grupo Executivo da Indústria Farmacêutica, GEIFAR, para estudar o tema (JG, 1963). O ministro chegou a acusar diretamente a indústria farmacêutica, afirmando que estaria fazendo espoliação contra o povo brasileiro (FADUL, 1964).

No segundo semestre de 1963, o governo federal instituiu decreto que estabelecia regras com o intuito de desenvolver a indústria farmacêutica nacional. Meses mais tarde, em fevereiro de 1964, um novo decreto listou os medicamentos considerados essenciais ao país que seriam desenvolvidos em laboratórios governamentais ou privados de capital nacional (BRASIL, 1964a). Na mesma época, o GEIFAR começava a se mobilizar para a criação desses laboratórios governamentais químicos-farmacêuticos, como um em Goiás (DECRETO, 1964).

O golpe militar ocorreria meses após a criação oficial do GEIFAR, com apoio de várias multinacionais, e o grupo deixaria de ser um obstáculo à atuação das farmacêuticas estrangeiras (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977). Em junho daquele mesmo ano, um novo decreto seria aprovado. Seu objetivo era subordinar os grupos executivos criados por Goulart à Comissão de Desenvolvimento Industrial, centralizando todas as discussões e decisões em apenas uma entidade diretamente controlada pelo governo federal, que também escolheria seus dirigentes (BRASIL, 1964b).

Getúlio Moura, deputado federal, faria discurso nesse mesmo ano, cobrando atuação do governo militar na indústria farmacêutica, em continuidade do plano do governo anterior, reclamando publicamente do decreto que tirou o poder do GEIFAR (MOURA, 1964). O Brasil continuaria dependente das multinacionais farmacêuticas nos anos seguintes: em 1974, três-quartos das matérias-primas do setor eram importadas (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

Em seu discurso oficial, os golpistas não mencionariam os interesses de empresários – brasileiros e estrangeiros (especialmente os estadunidenses) – na queda de João Goulart, e sua atuação para que o golpe de 1964 pudesse ocorrer (SPOHR, 2016). No dia seguinte ao golpe, o então presidente do Senado, Auro Moura Andrade, afirmou que a população precisava se unir contra os agentes do comunismo internacional, com o intuito de conseguir se libertar do movimento comunista (AURO, 1964).

Discursos semelhantes seriam adotado por outros líderes políticos, como Ademar de Barros, governador de São Paulo, que acusaria o comunismo internacional de ter planos subversivos para o Brasil (PROCLAMAÇÃO, 1964), alinhado a discurso estadunidense. A estratégia dos EUA era estabelecer atuação anticomunista dentro e fora de seu território, e tal discurso tornou-se ainda mais relevante para o país a partir da Revolução Cubana de 1959; desde então, o uso de consumerismo para promover o neoliberalismo solidificou-se (HEMAIS; FARIA, 2018).

O que ainda é pouco discutido pelas narrativas dominantes da ditadura civil-militar é a participação de empresários e corporações multinacionais na queda de João Goulart e seu papel no apoio ao golpe militar. Com a finalidade de garantir contexto político alinhado aos seus interesses, a elite empresarial estadunidense exportou seu “*American Way of Business*” para países da América Latina em geral, e o Brasil em particular, protegendo, assim, seus investimentos – e lucros – na região (SPOHR, 2016).

Organizou-se uma ação de classe da elite orgânica, nacional e internacional, composto por empresários, tecnocratas e militares, criando o complexo IBAD/IPES (Instituto Brasileiro de Ação Democrática e Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais, respectivamente) que tinha como missão desconstruir a imagem do então presidente João Goulart, com papel relevante em sua queda (DREIFUSS, 1981).

Por meio do complexo IBAD/IPES, empresas e entidades estadunidenses fortaleceram a missão do programa Aliança para o Progresso, o Alpro, cujo foco era garantir a influência dos EUA na política econômica de nações do Sul Global, particularmente a América Latina (SPOHR, 2016), onde acreditava-se haver risco de governos comunistas (HEMAIS; FARIA, 2018).

Diversas das corporações que participaram direta ou indiretamente do complexo IPES/IBAD estavam sendo ameaçadas por regulamentações no governo Goulart (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977), dentre elas entidades do setor farmacêutico (Merck, Pfizer, Eli Lilly), do setor automobilístico (Ford, General Motors), do setor de refrigerantes (Coca-Cola), e do setor publicitário, incluindo algumas das maiores agências de publicidade do país, como a estadunidense

McCann-Erickson, além das nacionais Norton, Multipropaganda, Standard, dentre outras (DREIFUSS, 1981).

Assim como ocorreu com outros setores, o publicitário reagiu às tentativas de regulamentação por parte do governo federal, que se intensificou a partir da década de 1960. O presidente Jânio Quadros criou, em março de 1961, o Serviço de Propaganda e Expansão Comercial (SEPRO) (BRASIL, 1961a), o que causou desconforto ao setor publicitário, por ser visto como controle de sua atuação. Os publicitários ficaram igualmente insatisfeitos com uma medida judicial da mesma época que proibiu exibição de anúncios comerciais no cinema, além de regulamentação feita pelo Departamento de Correios e Telégrafos que proibiu anúncio de bebidas alcóolicas e cigarros no rodapé de telegramas (SIMÕES, 2006).

No mesmo ano, o então presidente Jânio Quadros aprovaria outro decreto que traria diversas inovações no que se refere à propaganda (política e comercial). Trata-se do Decreto 50.450, cujo objetivo era regular as películas cinematográficas (consideradas, em diversos casos, forma de propaganda política de determinado país) e as propagandas comerciais na televisão. Em sua justificação (chamado “considerandos” de um projeto de lei), o presidente elencou os motivos que o levaram para criar esse decreto, dentre eles: o poder de influência da televisão; os problemas socioculturais gerados pela exibição de filmes estrangeiros; e o dever do Estado em preservar a cultura brasileira (BRASIL, 1961b).

O ano de 1962 foi considerado, pelos publicitários, pior em termos de legislação. Um decreto de janeiro, assinado por Tancredo Neves, revoga o Decreto 50.450, e cria novas regras para filmes estrangeiros e propaganda televisiva. Também foi aprovado decreto que regulamentava propaganda em cinema. Logo depois, um projeto de deputado federal é enviado ao congresso com o intuito de proibir o funcionamento de agência de publicidade estrangeiras no país. Nessa época, as duas maiores agências no Brasil eram estadunidenses: a McCann e a Thompson (SIMÕES, 2006).

Em 1963, mais regulamentações para o setor surgiram. Assinado pelo presidente João Goulart, o decreto 52.795 estabelecia, dentre outros, limites para a publicidade comercial: representaria, no máximo, 25% do tempo da programação diária televisiva (BRASIL, 1963). Outras novidades, consideradas “pesadelos” no

discurso oficial dos publicitários, foi, em primeiro lugar, o plano do presidente João Goulart, em conjunto com Darci Ribeiro, para criar agência estatal de propaganda, e o projeto de reforma tributária que tinha como objetivo taxar, na fonte, gastos com propaganda (SIMÕES, 2006).

Apesar do apoio do governo estadunidense ao golpe de 1964 (FICO, 2008), percebe-se, a partir do final dos anos 1960, que parte dos membros do governo civil-militar queria maior independência das empresas estrangeiras. Algumas iniciativas nesse sentido foram na direção de limitar a atuação das multinacionais farmacêuticas. Em 1969, por exemplo, produtos farmacêuticos perderam o direito de patente no Brasil, e, apesar da reação da indústria, a iniciativa consolidou-se em 1971, com o Novo Código sobre Patentes e Registros Industriais. A partir de então, as multinacionais encontraram outra forma de reagir: passaram a comprar empresas locais (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

A década de 1970 traria de volta algumas discussões consumeristas iniciadas antes do golpe. Porém, os parâmetros do estudo de consumerismo no Brasil são construídos com base em conceitos capitalistas estadunidenses (HEMAIS, 2018). Tal discussão, portanto, é estruturada sobre a ideia de universalização, transformando consumerismo em uma ideia linear aplicável a qualquer situação, desconsiderando particularidades locais (MIGNOLO, 2011). No fim das contas, trata-se de movimento criado pelo Norte Global para atender a necessidades do consumidor que faça parte de grupos privilegiados.

4.2.1.

O Movimento Consumerista (dominante) Tupiniquim

Pouco a pouco, consumerismo voltaria a ser discutido no Brasil. Porém, conforme será analisado nos subitens seguintes, os debates seriam dominados não por discussões pautadas em questões relacionadas aos grupos marginalizados no país, que também são os mais vulneráveis, como os aborígenes, os afrodescendentes, as pessoas pobres, com algum tipo deficiência ou com baixa escolaridade. Suas vozes, assim como seus problemas, não teriam espaço no centro dos debates, uma vez o movimento que se tornou dominante foi forjado por grupos privilegiados.

Discussões consumeristas brasileiras, assim como ocorreu nos EUA, teriam como base constitutiva o modelo econômico capitalista, e seriam dominadas pela

elite branca brasileira, especialmente face a problemas enfrentados pela atuação – quando considerada inadequada – de empresas multinacionais no país (RIBEIRO, 1978; ZULZKE, 1997; KUCINSKI; LEDOGAR, 1977; BRASIL, 1976d).

Mesmo sendo a discussão consumerista dominante limitada pela pauta eurocêntrica e capitalista, os ativistas críticos brasileiros receberam duras reações de grupos midiáticos, empresariais, e de políticos, os quais, muitas vezes dependentes de investimentos estrangeiros ou dos empregos “criados” pelas multinacionais mais criticadas, encontraram-se em contexto no qual a defesa dos interesses das multinacionais era necessário (RIBEIRO, 1977; CAMATA; 1976; PERIGOS, 1976).

A discussão de consumerismo no Brasil dos anos 1970, portanto, seria pautada no movimento consumerista dominante nos EUA a partir do fim da 2ª Guerra Mundial, abrangendo, nessa lógica, valores capitalistas, dentre eles a defesa de que o único caminho para a democracia seria por meio do livre mercado e do consumo (HEMAIS, FARIA, 2018).

Em uma realidade na qual empresas se tornam tão poderosas quanto nações, como é o caso da *General Motors* que, nos anos 1970, tinha faturamentos comparáveis ao produto interno bruto de países como Holanda, Dinamarca ou Bélgica, o consumidor no Brasil vê-se desprotegido, a despeito da narrativa oficial de que a livre concorrência traria excelência a produtos e serviços (RIBEIRO, 1978).

Enquanto os defensores do direito do consumidor da linha dominante agiriam publicamente, criticando a falta de legislação para diminuir a diferença entre empresas e consumidores (MORGADO, 1973), os defensores do “mercado” atuavam de forma, por vezes, mascarada. Discursos críticos, em geral, não se posicionariam diretamente contra os consumidores ou os direitos defendidos, porém, ressaltariam os perigos para o “progresso” e a livre iniciativa se legislações consumeristas diminuíssem a autonomia das empresas. O consumerismo dominante à época, na perspectiva dos “defensores” da livre iniciativa, tornar-se-ia sinônimo de perigo, de um mal a ser evitado (CONSUMERISMO, 1974), apesar desse consumerismo dominante estar também pautado na lógica capitalista e empresarial.

Da mesma forma que a *New Right* estadunidense deslegitimou Ralph Nader (GLICKMAN, 2009), a classe empresarial (e pró-empresa) brasileira, arguindo oficialmente em defesa do progresso e do desenvolvimento nacional (FURTADO, 1973), deslegitimaria a elite branca do movimento consumerista do país (CAUTELA, 1977). Mais do que nunca, o movimento brasileiro pelos direitos do consumidor tomaria formas estrangeiras. Todavia, não apenas as bases da discussão seriam importadas do Norte Global, particularmente dos EUA, como a liderança que inspiraria ativistas da elite brasileira também seria estadunidense: Ralph Nader (BRASHEARS, 1972; BETING, 1974).

A importação do consumerismo estadunidense

Em 1970, a Folha de S. Paulo faria sua primeira reportagem sobre Ralph Nader (JOVENS, 1970). A partir daí, ele se tornaria símbolo de movimento consumerista no Brasil para a grande mídia (BETING 1971a; 1973; 1974; CAVALEIRO, 1972), para os grupos empresariais, incluindo a elite do setor publicitário (O MUNDO, 1976; BUENOS, 1976; NOS ÚLTIMOS, 1976), e para grupos privilegiados que se alinham ao movimento consumerista dominante dos EUA, como advogados, políticos e estudiosos do tema (FERRARI, 1971; RIBEIRO, 1977; ZULZKE, 1997).

Algumas de suas lutas se tornariam a luta de brasileiros, como é o caso do projeto de lei sobre informações de uso de remédios. Seu autor, Nina Ribeiro, justifica a criação do projeto com base em livro de Ralph Nader sobre a exploração de multinacionais farmacêuticas na América Latina quando, por exemplo, não informam as contraindicações do medicamento (RIBEIRO, 1978).

Meses depois da primeira reportagem que menciona Ralph Nader, a Folha publicaria outra descrevendo melhor a atuação do advogado estadunidense. A reportagem descreve um estudo feito pelo ativista estadunidense que identificou o retardamento da General Motors e outras empresas de automóveis para incluírem em seus veículos instrumentos antipoluidores (PARA, 1971). Em pouco tempo, a imprensa nacional importaria o termo “naderismo” (BETING, 1973), adotado

anos antes nos EUA (GLICKMAN, 2009), e enxergaria o ativista com um misto de desconfiança e interesse.

Joelmir Beting, que escreveria diversos artigos sobre o advogado estadunidense ao longo dos anos, alega não saber se Ralph Nader é um reformador audacioso ou apenas mais um demagogo ambicioso. Apesar de tentar demonstrar neutralidade jornalística em sua narrativa, quando, por exemplo, Beting reconhece que a atuação de Nader trouxe resultados respeitáveis, como a Lei de Segurança Automobilística, ao mesmo tempo em que questiona seus motivos (BETING, 1973), percebe-se, ao se analisar o contexto geral de seus artigos sobre Ralph Nader (BETING 1971a; 1971b; 1973; 1974), semelhanças entre seu discurso e o da *New Right* estadunidense, crítica a Nader (GLICKMAN, 2009).

Além de “naderismo”, o Brasil importaria outros termos relacionados a Ralph Nader, como o de “cavaleiro dos consumidores” (CAVALEIRO, 1972). Apesar de ser chamado de super-herói do consumidor (da elite branca) estadunidense, percebe-se que a motivação dele é questionada assiduamente, tanto em seu país de origem (GLICKMAN, 2009) como no Brasil. Uma das acusações de Nader que mais incomodou seus críticos foi seu questionamento sobre o fato de altos funcionários do governo dos EUA serem também executivos de alto escalão de grandes corporações (CAVALEIRO, 1972).

Iniciativas consumeristas semelhantes àquelas desenvolvidas por Ralph Nader nos EUA começam a se disseminar no Brasil. A Sociedade Brasileira de Nutrição, por exemplo, passou a exigir leis pró-consumidor que evitassem adulteração de alimentos (LEIS, 1973). A Câmara Municipal de São Paulo realizaria, em 1973, uma semana inteira de Debates sobre Problemas do Consumidor, durante a qual foram discutidas vulnerabilidades dos consumidores brasileiros com o intuito de se criar legislações para diminuir esses problemas (LEI, 1973).

Foi criada também CPI de multinacionais que atuavam no Brasil, para se investigar aspectos poucos discutidos de sua atuação, especialmente os de cunho social, como o desaparecimento de empresas de médio e pequeno porte, e a redução dos empregos por conta do avanço tecnológico. Se, por um lado, foram

reconhecidas algumas das ações negativas das multinacionais no Brasil, por outro lado, o governo militar, por meio de seus ministros de Estado, alinhou-se ao discurso dessas multinacionais ao afirmar que tais entidades seriam essenciais para o desenvolvimento nacional (BRASIL, 1976d).

O setor publicitário foi alvo constante de críticas nessa época. Exigia-se legislações que proibissem as propagandas enganosas, consideradas aquelas que iludiam intencionalmente o consumidor sobre produtos e serviços, e que não apresentavam a informação adequada. O publicitário Enio Mainardi reconheceria a existência do problema, ao afirmar que “pode-se discordar pela maneira como às vezes são utilizados os instrumentos de propaganda [...] existe a convicção de que, quando um anunciante declara algo, ele deve ser capaz de substantiar essa declaração ao público” (MORGADO, 1973, p. 20).

Quando consumeristas nacionais defendem formas de controlar questões problemáticas da publicidade, em geral, os argumentos são réplicas daqueles que fazem parte da corrente majoritária dos EUA (FERRARI, 1981). Assim como ocorre em outros pontos de consumerismo, ao invés do movimento diminuir a desigualdade entre consumidores e empresas, acaba tendo efeito contrário, que se alinha aos interesses das grandes corporações do Norte Global, aumentando o consumo (HEMAIS, 2019).

Da mesma forma que a temática consumerista entrou em ebulição nos anos 1970, inspirada em reclamações e exigências feitas por ativistas estadunidenses, começaram a surgir também defensores do consumidor brasileiro buscando uma posição de liderança (ISTOÉ, 1976). Usando discurso bem parecido com aquele de Ralph Nader sobre veículos (GLICKMAN, 2009), o deputado federal Florim Coutinho discursaria sobre as falhas mecânicas responsáveis por acidentes rodoviários e citaria nominalmente Ralph Nader e sua luta contra a indústria automobilística em favor dos consumidores. O deputado questiona, por exemplo, por que alguns dispositivos de segurança obrigatórios nos EUA ainda não haviam sido implementados no Brasil (COUTINHO, 1971).

Outra defensora dos direitos do consumidor da época é Zuleica Ferrari, que dedicou sua dissertação de mestrado ao tema. Uma das poucas mulheres que liderou o movimento no Brasil, ela, assim como os principais ativistas do país, também se inspirou na liderança de Ralph Nader (EM DEFESA, 1975). Boa parte

de seu estudo é focado na proteção do consumidor em países do Norte Global e a comparação com a legislação nacional (FERRARI, 1981).

A importação da discussão consumerista estadunidense é de interesse para o Norte Global, especialmente aos EUA, uma vez que consolida sua hegemonia socioeconômica e cultural no mundo. A importação das práticas de consumerismo não ajudam o consumidor brasileiro, especialmente dos grupos menos favorecidos e marginalizados, apenas perpetuam a colonização secular (HEMAIS, 2019).

Nina Ribeiro: o Ralph Nader Tupiniquim

A naturalização da tendência de importar conhecimento, processos e produtos do Norte Global levaram à adoção do discurso neoliberal como único modelo econômico possível (LANDER, 2005) e, conseqüentemente, levou à importação do modelo consumerista estadunidense como único caminho de defender os direitos do consumidor (HEMAIS, FARIA, 2018). À medida que a importação do movimento se solidifica, liderança estadunidense passa a também ser imitada no Brasil. Um dos maiores ativistas da linha dominante do tema no Brasil nos anos 1970 era o deputado Nina Ribeiro, conhecido como o Ralph Nader Tupiniquim (CAUTELA, 1977). Apesar de levantar questões relevantes, portanto, as discussões de Ribeiro ficaram limitadas tanto em relação à perspectiva adotada de consumerismo (visão capitalista eurocêntrica) como também quanto à representatividade dos grupos a serem protegidos (apenas grupos da elite branca participariam ativamente do movimento dominante).

Nina Ribeiro, inspirado em uma viagem que fez – às próprias custas – aos EUA, colheu material relacionado às investigações de empresas multinacionais feitas por Ralph Nader e as usou como inspiração para atuar de maneira semelhante no Brasil (RIBEIRO, 1978).

Ele viria a ser um dos principais ativistas do movimento brasileiro nos anos 1970, e fundador da ANDEC (Associação Nacional de Defesa do Consumidor): o deputado construiria sua luta em cima de comparações com resultados do

movimento consumerista estadunidense, de forma geral, e na atuação de Ralph Nader, em particular (RIBEIRO, 1977). Não discute, porém, sobre problemáticas culturais, coletivas ou étnicas relacionadas à ideia capitalista de consumo que não estão relacionadas diretamente à compra de produtos e serviços, limitando o escopo da discussão – e, consequentemente, do potencial – consumerista.

Nina Ribeiro reclama, por exemplo, da falta de uma publicação equivalente à revista *Consumer's Guide*, da *Consumers Union*, que tem como objetivo informar o consumidor sobre produtos e serviços por meio de testes de qualidade. Uma de suas maiores críticas à vulnerabilidade do consumidor brasileiro é a propaganda, que, segundo ele, tem o propósito oposto ao de informar (RIBEIRO, 1978).

Nina Ribeiro seria também autor de projeto de lei para um Código de Defesa do Consumidor, que guardava muitas semelhanças com o CDC criado posteriormente, após o período de redemocratização do país, como também do primeiro projeto de lei de criação do juizado de pequenas causas (ALDÉ, 2019). Ressalta-se que o CDC de 1990, apesar de ser considerado uma referência e usado como modelo para códigos de outros países latino-americanos, tem, em suas origens, inspirações estrangeiras, mais especificamente direitos reconhecidos pela *Consumers International* e resolução da ONU, ambas baseadas em perspectiva de mercado liberal (HEMAIS, 2019).

Os temas levantados por Nina Ribeiro, que replicavam as críticas feitas pelos consumeristas estadunidenses, particularmente Ralph Nader, abrangiam diversas indústrias com poder econômico relevante, como a farmacêutica, a automobilística, a de alimentos e bebidas e, inclusive, o setor publicitário (RIBEIRO, 1978). Portanto, assim como Ralph Nader se tornou uma ameaça às grandes corporações e aos defensores do mercado (GLICKMAN, 2009), Nina Ribeiro se tornaria uma ameaça para as multinacionais no Brasil, especialmente quando começou a criticar empresas como General Motors, Standard Oil, Coca-Cola, dentre outras (RIBEIRO, 1977). Assim, a despeito da importância de se discutir questões referentes à atuação de multinacionais no Sul Global, limitar consumerismo a tal discussão inviabiliza a pluralidade de perspectivas e realidades nesse tema.

Apesar do apoio de empresários na queda de João Goulart (SPOHR, 2016) e durante a ditadura civil-militar (CARTOCE, 2017), autoridades do regime militar não agiram de forma coesa em relação às discussões dominantes de consumerismo, ora havendo atitudes pró-mercado, ora pró-consumidor. Todavia, até por uma questão de “dependência” dessas multinacionais, discursos e pró-mercado seriam, em geral, preponderantes, especialmente em defesa das maiores corporações. Um exemplo é de 1976, quando o representante do partido arenista na câmara, José Bonifácio, apoiou a proposta de Nina Ribeiro para criar CPI com o intuito de investigar a prática de preços abusivos. Porém, ao contrário de Nina Ribeiro, que queria investigar as grandes corporações, Bonifácio defendia a verificação de preços praticados por feirantes, quitandeiros e homens de armazém (BONIFÁCIO, 1976).

Assim, enquanto o discurso oficial de Bonifácio sugeria que ele estava de acordo com as iniciativas dominantes em favor do consumidor, havia interesse (e talvez necessidade político-econômica) de proteger as corporações (BONIFÁCIO, 1976), atitude que replica o posicionamento da *New Right* estadunidense quando passou a desconstruir a narrativa dominante do movimento consumerista. Construiu-se, nesse sentido, narrativa conservadora que acusava os consumeristas dominantes (cuja narrativa partia do paradigma capitalista) de fazerem parte de uma elite desconexa com a realidade econômica social do país (GLICKMAN, 2009).

Na mesma época, Nina Ribeiro encaminhou requerimento para instaurar CPI com o intuito de investigar a Coca-Cola. Havia suspeitas de que a empresa teria paralisado as investigações da polícia sobre a morte de dois funcionários no tanque de xarope de uma de suas fábricas. A reação de deputados que atuavam em favor da empresa foi adiar a votação do requerimento diversas vezes (SERÁ, 1976). Ralph Nader era igualmente crítico da multinacional estadunidense, tendo feito acusações contra a atuação da Coca-Cola em países latino-americanos (NADER, 1977). O comportamento replicado de Nina Ribeiro em relação ao naderismo estadunidense ocorreria em outras ocasiões.

A crítica (dominante) ao consumerismo brasileiro

Assim como surgiram ativistas brasileiros que se inspiraram em Ralph Nader, a posição de seus críticos brasileiros também replicaria o discurso da *New Right* estadunidense (GLICKMAN, 2009). A crítica ao consumerismo capitalista é construída não em relação aos direitos exigidos para os consumidores, e sim sobre a ideia de que seus defensores seriam demagógicos, versões abasileiradas de Ralph Nader (BETING, 1971a; 1974) e sobre os perigos de consumerismo para o “progresso” (CONSUMERISMO, 1974).

Os argumentos para criticar o movimento são variados, ainda que sua conclusão, em geral, seja a mesma: consumerismo é perigoso para o mercado. Diz-se, por exemplo, que leis obrigando produtos a terem informações sobre sua composição são desnecessários, uma vez que ninguém lê os rótulos. Alguns críticos de consumerismo, por vezes, culpam o consumidor por problemas do consumo (CONSUMERISMO, 1974). Odon Pereira, por exemplo, enxergava o consumerismo brasileiro com desconfiança, acreditava que faltaria uma filosofia capitalista nacional a respeito do tema, para que a defesa do consumidor não se tornasse tema demagógico (PEREIRA, 1976a).

Desta forma, a discussão acerca da linha dominante de consumerismo no Brasil, tanto para seus defensores quanto para seus críticos, seguiria rumos parecidos com aqueles dos EUA (HEMAIS, 2019). Um dos principais exemplos de atuação consumerista replicada no Brasil foi a discussão sobre o setor automobilístico. Nos EUA, um acontecimento considerado importante para a relevância de Ralph Nader na história oficial da 3ª onda do consumerismo foi a publicação de seu livro *Unsafe at Any Speed*, de 1965, que inaugurou sua luta por melhores condições de segurança para os automóveis produzidos no país (GLICKMAN, 2009). No Brasil, Nina Ribeiro fez investigação semelhante àquela de Ralph Nader (RIBEIRO, 1977).

O deputado apresentou projeto de lei focado no aumento de segurança de veículos, incorporando legislações dos EUA e Europa (RIBEIRO, 1978), obrigando empresas a incluírem equipamentos de segurança em seus veículos (PROJETO, 1976). No mesmo ano, é solicitada criação de CPI com o intuito de investigar a segurança dos veículos fabricados no Brasil. Segundo a justificção do projeto, “os veículos automotores fabricados no Brasil são, em comparação com os similares estrangeiros, marcadamente menos qualificados, refletindo-se tal

inferioridade nos mínimos detalhes, desde os pneus à fuselagem” (BRASIL, 1976b, p. 3279).

O tema seria também um dos mais discutidos na CPI de Defesa do Consumidor. Durante seu depoimento, Nina Ribeiro lamenta o fato de precisar fazer uma campanha considerável para exigir condições que as fábricas de automóveis já entregavam nos EUA e Europa (RIBEIRO, 1977). O presidente da CPI, deputado Sebastião Salgado, demonstra preocupação com a fala de Nina Ribeiro. Segundo ele, aumentar as condições de segurança dos automóveis e criar exigências no Brasil semelhantes àsquelas do Norte Global poderia impedir que fabricantes de automóveis produzissem veículos no Brasil (RODRIGUES, 1977), uma fala que demonstra sentimento de dependência com o “progresso” que tais empresas trariam ao Brasil, alinhado com o discurso de multinacionais de que “progresso” caminha de mãos dadas com seus investimentos nas nações “subdesenvolvidas” (KUCINSKI; LEDOGAR, 1977).

Joelmir Beting também critica as exigências de maior segurança no setor automobilístico na reportagem “A culpa é de todos”. Em discurso dicotômico, ele afirma que, ou há veículos baratos, ou veículos seguros; ou a segurança depende das condições do veículo, ou da competência do motorista; ou os acidentes são causados por defeitos mecânicos, ou são causados por excesso de velocidade (BETING, 1971b).

A colonialidade de consumerismo brasileiro, seja pela atuação importada dos defensores do consumidor, seja pela crítica igualmente importada (HEMAIS, 2019), acaba tendo piores consequências para aqueles que mais precisam de proteção: os consumidores mais vulneráveis, incluindo os de baixa renda (PEREIRA, 1976b), abrangendo também todos os grupos marginalizados cuja participação foi excluída do movimento dominante.

A CPI do Consumidor e as multinacionais

O movimento consumerista brasileiro dominante culminou na CPI do Consumidor de 1976, de autoria de Nina Ribeiro (BRASIL, 1976a). Por causa de

um discurso contrário ao AI-5²¹ (ARENISTA, 1976), Nina Ribeiro foi ameaçado de ter seu mandato parlamentar cassado (CASO, 1976). No fim, sua punição foi ser afastado da relatoria da CPI que ele criou (AVENTURAS, 1976), participando como depoente (COMEÇA, 1976). Ribeiro foi substituído por Gerson Camata (CPI, 1976a), parlamentar também ativo na defesa do consumidor (CPI, 1976b). Foi considerada a CPI mais relevante do ano de 1976 (CPI, 1976c).

O relator da CPI, Gerson Camata, após o término dos trabalhos da comissão, acreditou que os resultados foram positivos, mas reclamou da falta de cumprimento de diversas leis, especialmente por farmacêuticas e laboratórios (CAMATA, 1977). As disputas econômicas e políticas relacionadas ao tema transparecem antes mesmo do início da CPI. O deputado Gomes do Amaral, apoiador da criação da CPI, pediu maior apoio do governo militar, reclamando dos diversos arquivamentos que vinham sendo feitos sobre projetos de lei com a temática de defesa do consumidor. Acusou ainda o governo de não fazer cumprir as leis sobre o tema que já existem, deslegitimando o trabalho do Legislativo (AMARAL, 1976). Houve também divergências sobre a proposta de se criar um órgão estatal de defesa do consumidor (CPI, 1976d).

O esvaziamento de iniciativas relevantes ao movimento consumerista brasileiro dominante é comparável ao estadunidense. No caso dos EUA, percebe-se o esvaziamento do movimento especialmente na discussão sobre a criação de uma Agência de Defesa do Consumidor, conhecida como CPA (*Consumer Protection Agency*). A discussão que dominou o movimento consumerista nos EUA, entre ativistas pró-consumidor e membros da *Old Right* e da *New Right* pró-mercado, chegou em seu ápice quando a criação da CPA foi barrada no congresso estadunidense (GLICKMAN, 2009).

Algumas das empresas e indústrias investigadas ao longo da CPI do Consumidor são as mesmas que financiaram – direta ou indiretamente – o IPES e, assim, atuaram na derrubada do governo João Goulart (DREIFUSS, 1981). Dentre elas estão a Coca-Cola (CPI, 1976c), multinacionais farmacêuticas (PERIGOS, 1976), e multinacionais da indústria automobilística (CPI, 1976d).

²¹ O Ato Institucional número 5, conhecido como AI-5, foi ato do Presidente Costa e Silva, em dezembro de 1968, durante o regime militar brasileiro, que teve como objetivo retirar os direitos políticos dos cidadãos, além de reforçar a censura e a repressão (CARTOCE, 2017).

Do mesmo modo que as motivações dos principais ativistas estadunidenses foram questionadas pelos seus críticos da *New Right* (GLICKMAN, 2009), no Brasil, alguns buscaram deslegitimar a CPI, alegando que se tratava de estratégia política dos congressistas (PERIGOS, 1976) por conta das eleições que ocorreriam naquele mesmo ano (AMARAL, 1976). O discurso dos críticos era que um dos principais objetivos da CPI, o de expor as contradições do modelo econômico nacional, baseado no incentivo à entrada de capital estrangeiro, poderia ficar em segundo plano tendo em vista o foco na autopromoção política de alguns dos seus participantes (PERIGOS, 1976).

Nina Ribeiro viria a refutar essa afirmação, alegando que o modelo econômico brasileiro não seria responsável pelas violações de direitos consumidores, mas sim a falta de legislação adequada para a atuação multinacionais que, em busca de lucros, não se preocupavam com sua responsabilidade perante o consumidor. O deputado diria que essas mesmas multinacionais agiriam de forma questionável em “nações desenvolvidas”, como EUA e países da Europa (FALTAM, 1976).

A mimetização de todo o arcabouço sociopolítico da discussão consumerista no Brasil tem consequências impactantes para a forma como o brasileiro entende o seu próprio papel (e direitos, portanto) como consumidor. Conforme explica Hemaís (2018b, p. 595-596):

Consumerismo ajuda na manutenção do controle eurocêntrico sobre o resto do mundo e a expandir a hegemonia global sobre o movimento mundial dos EUA, gerando problemas socioeconômicos [...] Essa postura acrítica consumerista dificulta entender que a adoção global, ou, no presente caso, no Brasil, de um modelo de proteção ao consumidor inspirado naquele dos EUA, que reforça o mito do mercado como protetor de demandas consumeristas denota uma forma de controle pós-colonial, que perpetua o domínio ideológico eurocêntrico sobre o resto do mundo.

Na aprovação do relatório final da CPI do Consumidor, nota-se, em meio ao discurso oficial de resultados positivos em defesa do consumidor, indícios de posicionamento pró-mercado, especialmente no que se refere ao setor publicitário. Em seu discurso final como relator da CPI, o deputado Gerson Camata, por um lado, reclama da publicidade enganosa e mentirosa, afirmando que ainda são

comuns no Brasil; por outro, agradece aos publicitários, alegando que estão cientes de suas responsabilidades (CAMATA, 1977).

No relatório da CPI do consumidor, publicidade comercial é mencionada diversas vezes de forma crítica, desde o número crescente de fraudes na publicidade à existência de publicidade antiética no setor farmacêutico e os anúncios comerciais de automóveis sem informação adequada. A solução encontrada pela CPI, todavia, não foi pensando no consumidor nacional, e sim buscando replicar comportamento estrangeiro. Citando modelo de autorregulamentação publicitária da Inglaterra, a CPI recomenda que o setor publicitário crie uma comissão a fim de desenvolver um sistema de autocontrole no formato do inglês (BRASIL, 1977). Deixa-se de lado, portanto, a sugestão de alguns parlamentares para que se criasse uma agência pública para tal fim (CPI, 1976d).

Inicialmente, consumeristas brasileiros, mesmo aqueles que tinham comportamentos que replicavam modelos de defesa do consumidor estrangeiros, defendiam a existência de entidade estatal de proteção ao consumidor, além de regulamentações federais nesse sentido (FERRARI, 1981; EM DEFESA, 1975; ROBEIRO; CPI, 1976d; RIBEIRO, 1977;1978). Entretanto, no lugar de entidades públicas, diversas entidades de defesa do consumidor que surgem são controladas pelo setor privado (Andec, Conar, Proteste, IDEC, etc), que adotam um conceito eurocêntrico do consumidor, cujo foco é protegê-lo de forma individual (HEMAIS, 2019), o que acaba por desconsiderar o contexto sociocultural, econômico e político das relações consumeristas, além de excluir grupos marginalizados, aplicando-se, principalmente, à proteção dos consumidores da elite branca brasileira.

Na presente subseção, analisou-se o consumerismo brasileiro, suas origens estrangeiras e a consolidação do colonialismo do Norte Global sobre o Sul Global por meio da importação do modelo de consumo. Na seção subsequente, estudar-se-á qual foi a reação dos defensores pró-mercado, suas influências etnocêntricas e como se construiu uma narrativa dominante de que o setor privado é melhor que o público para proteger o consumidor durante a ditadura civil-militar.

Concluindo, há problemáticas na Narrativa Dominante de consumerismo, geralmente silenciada ou excluída pela literatura hegemônica de *Marketing*, que

revela a colonialidade presente na importação do movimento estadunidense (HEMAIS; FARIA, 2018), como pode ser observado no Quadro 4 abaixo:

A Colonialidade de Consumerismo		
Temas	Narrativa Hegemônica	Problemáticas observadas
A internacionalização do movimentos consumeristas	Os países da América Latina precisam de proteção de empresas americanas e europeias que operam na região, muitas vezes violando os direitos dos consumidores locais. Portanto, ativistas do Norte Global devem proteger os consumidores no Sul Global	A importação de movimentos consumeristas do Norte Global é uma expressão da colonialidade, a partir do momento que se torna impositiva, silenciando e desconsiderando grupos não-dominantes da América Latina
Os direitos consumeristas "universais"	A base dos direitos dos consumidores é um conjunto universal de regras, que pode ser implementado em qualquer parte do mundo, e é a melhor forma de proteção a eles	Direitos "universais" são a base constitutiva da colonialidade, tendo em vista que legitimam e replicam práticas decoloniais, inviabilizando a busca de soluções não baseadas no paradigma dominante
O consumidor "universal"	Todo consumidor tem necessidades semelhantes quando se trata de proteção contra condutas irregulares por empresas multinacionais. Por isso, é possível construir direitos universais para esse "consumidor universal"	O consumidor chamado "universal", foi construído sobre o Ser do paradigma neoliberal dominante, e não reflete as necessidades de grupos étnicos não-dominantes

Quadro 4: A Colonialidade de Consumerismo

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.2.

Os defensores do mercado: a IAA e os publicitários reagem ao movimento consumerista brasileiro

No início dos anos 1960, o setor publicitário, juntamente com outras indústrias, sentia-se ameaçado pelo governo, que buscava regulamentar os anúncios publicitários (SIMÕES, 2006). O setor reagiu, fazendo parte da criação e atuação do complexo IPES/IBAD (DREIFUSS, 1981), que foi importante para o fortalecimento das relações entre publicitários e membros da ditadura civil-militar nos anos subsequentes, especialmente quando os ditadores precisaram se legitimar por meio da propaganda (CARTOCE, 2017).

O setor publicitário, em especial as agências nacionais, viam crescimento relevante durante a ditadura civil-militar (SETOR, 1974). Apesar do aumento de participação de mercado das agências brasileiras (A PUBLICIDADE, 1976), o setor como um todo importava práticas estadunidenses, pois foi construído de acordo com o *know-how* de agências dos EUA e para vender produtos e serviços de grandes multinacionais do Norte Global (DURAND, 2003).

De acordo com o publicitário Celso Japiassu, da Denilson, nesta época, era difícil identificar a nacionalidade de uma agência pelo seu nome, pois era prática comum darem nomes estadunidenses a agências publicitárias com capital cem por cento brasileiro. Publicitários queriam evitar que soubessem de sua origem nacional. Temiam ser considerados incompetentes, incapacitados ou amadores para os clientes, em sua maioria, multinacionais do Norte Global, uma vez que “a empresa [...] de origem estrangeira tinha um profundo desprezo pelos nativos e suas manifestações”. Criou-se, portanto, um setor “montado num inglês tropicalizado” (JAPIASSU, 1973, p. 4).

O crescimento do setor publicitário brasileiro baseado em paradigma capitalista estadunidense fortalece conhecimento eurocêntrico, que consolida a relação de exploração entre colonizador e colonizado (MIGNOLO, 2011). A visão de mundo capitalista dos EUA, portanto, se sobrepôs às eventuais visões que poderiam ser produzidas nacionalmente. Considerada “superior” pelo simples fato de fazer parte do imaginário de ciência pura do Norte Global, ela “fornece os pressupostos fundacionais de todo o edifício dos conhecimentos sociais modernos” (LANDER, 2005, p. 33).

Seria assim que o setor publicitário brasileiro conquistaria mercado durante a ditadura civil-militar (CARTOCE, 2017), com uma base teórica montada em padrões americanos (DURAND, 2003), já que empresários de multinacionais defendiam que brasileiros não poderiam criar “um negócio tão sofisticado quanto uma agência de propaganda” (JAPIASSU, 1973, p. 4). Desde os anos 1930, quando agências estadunidenses abriram escritórios no Brasil, elas eram as maiores do mercado (SIMÕES, 2006). Todavia, esse cenário mudaria ao longo do regime militar.

O setor publicitário e o movimento consumerista brasileiro

Em 1968, as duas maiores agências do país eram as estadunidenses Thompson e McCann-Erickson, porém, as nacionais começavam a se aproximar em termos de faturamento. Dentre as agências brasileiras que cresciam, estavam algumas que haviam participado do IPES, como Norton, Standard e Denison. Não foram apenas as agências nacionais que cresceram no período: na ditadura civil-militar, o setor como um todo teve grande mudança no Brasil (CARTOCE, 2017).

Em 1975, a situação havia se invertido: as duas maiores agências do país em faturamento eram brasileiras, a MPM e Alcântara Machado (A PUBLICIDADE, 1976), e as maiores agências de publicidade de capital nacional trabalhavam em parceria com o governo civil-militar (AUGUSTO, 2013). Entre 1972 e 1973, o mercado publicitário cresceria mais de trinta por cento, transformando o Brasil no oitavo maior mercado publicitário do mundo. Foi época de multiplicação de agências no país: de algumas dezenas nos anos 1960, o país tinha mais de setecentas e cinquenta em 1974 (SETOR, 1974).

A pulverização do mercado, entretanto, começava a incomodar os principais publicitários brasileiros, que exigiam regulamentação para conter o número de agências de publicidade criadas no Brasil (SETOR, 1974). Neste mesmo período, diversos projetos de lei seriam propostos, mas eles visavam regulamentar a atuação do setor publicitário, não controlar a criação de agências. Apesar da reação de líderes arenistas, que arquivavam os principais projetos de defesa do consumidor, uma linha dominante do movimento, que seguia preceitos do ativismo dominante nos EUA, cresceu significativamente no Brasil nos anos 1970 (AMARAL, 1976), o que incomodou o setor publicitário, que se sentia ameaçado (SIMÕES, 2006).

As propostas de consumeristas seriam, em sua maioria, inspiradas em legislações estrangeiras ou questões já debatidas nos EUA (RIBEIRO, 1977). A despeito do discurso de Hilton, que afirma ser “natural” a internacionalização do movimento consumerista estadunidense (HILTON, 2009), adota-se um conceito do consumidor individualista e liberal que não empodera o consumidor perante as empresas, conforme prometido pela narrativa dominante (HEMAIS, 2019). Ao invés disso, o que se tem é uma discussão parametrizada por uma única perspectiva, que oferece a aparência de que não haveria outros caminhos para se trilhar neste tema (LANDER, 2005).

A reação do setor publicitário ao movimento consumerista importado teve como líder a IAA. A resposta da entidade na América Latina focou na apropriação do discurso de defesa do consumidor, mas de acordo com seus interesses. A IAA adotou o discurso oficial de que homens da propaganda deveriam proteger o consumidor, dando-lhe robustez ao torná-lo tema principal no seu congresso mundial realizado em Buenos Aires (CONSUMIDOR, 1976).

Ao mesmo tempo, a entidade, com apoio do setor publicitário local, deslegitimou Ralph Nader, defendendo que, por um lado, a propaganda precisa de limites, mas, por outro, esse controle deve ser feito pelo próprio setor, não por terceiros, especialmente o estado (MUNDO, 1976). Nesta linha, está o anúncio da IAA publicado na Folha de S. Paulo, com título que diz, referindo-se a uma fotografia de Ralph Nader, “Nos últimos dez anos este homem vem policiando a propaganda. O que você faria para se livrar dele?” (NOS ÚLTIMOS, 1976).

Nos EUA, o movimento consumerista hegemônico também criou reações ambíguas dentro da comunidade empresarial. Por um lado, a popularidade do movimento fez com que alguns empresários reconhecessem, mesmo em teoria, que consumerismo poderia ser bom para os negócios, na medida em que promoveria apenas as empresas que oferecessem os melhores produtos para as necessidades do consumidor (HILTON, 2009), assim como a IAA e a comunidade publicitária se viu obrigada a reconhecer, ao menos oficialmente, que a propaganda precisava de limites para evitar má-fé, mentiras e desinformações ao consumidor (CONSUMIDOR, 1976).

Por outro lado, os grupos empresariais opuseram-se ao movimento consumerista que foi dominante nos EUA nos anos 1970 por considerarem que representa interferência em suas atividades; os testes comparativos, em particular, foram julgados como contrários ao livre mercado (HILTON, 2009). Por meio da deslegitimação de ativistas como Ralph Nader, a *New Right* estadunidense enfraqueceu o movimento (GLICKMAN, 2009), e a IAA passou a fazer o mesmo em relação a Ralph Nader no Brasil (NOS ÚLTIMOS, 1976), que ficara popular entre os consumeristas brasileiros anos antes (RIBEIRO, 1977).

A IAA e o movimento consumerista brasileiro

A resposta da IAA ao consumerismo na América Latina fortaleceu-se no ano do Congresso Mundial da entidade na Argentina, em 1976. Além de centrar o tema do congresso na discussão de autorregulamentação, a fim de coibir o avanço do ‘naderismo’ pela região (NOS ÚLTIMOS, 1976), a IAA também contou com o apoio de publicitários latino-americanos de renome para influenciarem os profissionais da região. O presidente do Congresso, Ricardo De Luca, fez campanha pelos países latino-americanos, inclusive vindo ao Brasil, com o objetivo de reforçar a promoção do 25º congresso, que seria o primeiro congresso mundial da IAA na América Latina (DE LUCA, 1976).

Nos meses anteriores ao congresso, as maiores agências nacionais adotariam o discurso da IAA sobre a importância de se adotar a autorregulamentação para evitar o controle estatal. Tal intenção, entretanto, ficaria disfarçada pelo discurso oficial de que o objetivo era evitar propagandas enganosas e abusivas, como ocorre em anúncio da DPZ (DUAILIBI, PETIT, ZARAGOZA PROPAGANDA, 1976). De acordo com a narrativa dominante dos publicitários em defesa da autorregulamentação, consumerismo teria surgido por conta dos abusos do setor, o qual, historicamente, não se preocupava em verificar se o que prometia em seus anúncios era, de fato, cumprido. Em anúncio da Denison, sugere-se que a solução adequada será discutida no congresso da IAA, como convite aos profissionais do setor (DENISON PROPAGANDA, 1976).

Poucos meses após o congresso, o presidente da IAA, Hugh Holker, reforçaria a defesa do modelo de autorregulamentação por meio de entrevista (HOLKER, 1977) concedida em uma das principais publicações especializadas no Brasil, a Revista Propaganda (SIMÕES, 2006). O presidente da IAA afirma que, para qualquer governo, a autorregulamentação publicitária seria impossível de ser rejeitada. Ele afirma também que a IAA estava auxiliando países latino-americanos a desenvolverem seus códigos de autorregulamentação, dentre eles a Argentina, o México, a Venezuela e o próprio Brasil (HOLKER, 1977).

A IAA promoveu a perspectiva que seria adotada pelo setor publicitário brasileiro em relação à onda consumerista dominante no Brasil, homogeneizando a narrativa de que a solução mais adequada seria a autorregulamentação (O MUNDO, 1976; CAVALCANTI, 2008). Posteriormente, a entidade também ajudaria – direta e indiretamente – países da região a implementarem seus sistemas de autorregulamentação (HOLKER, 1977). O modelo estadunidense de publicidade em geral, e particularmente o de autorregulamentação publicitária, seria internalizado no Brasil (CORRÊA, 1990).

A influência da IAA sobre o setor publicitário brasileiro também ocorreria por meio do Capítulo Brasileiro da IAA, que seria oficializado no país em 1973. O objetivo era garantir a boa receptividade das agências locais aos ideais hegemônicos da IAA e às agências estadunidenses de publicidade que se internacionalizavam (FERREIRA, 2005). Trata-se de instrumento de dominação, no qual grupos dominantes do setor importam tais modelos como se fossem próprios, em estruturas de poder que existem de acordo com as relações coloniais (QUIJANO, 2005).

Nos EUA, críticos do consumerismo financiaram desde *think tanks* (GLICKMAN, 2009) a acadêmicos para defenderem seus interesses (BODDEWYN, 2011); no Brasil, as principais críticas partiriam da mídia (BETING, 1971a; 1974; AUGUSTO, 2013) e, indiretamente, da indústria, particularmente do setor publicitário (NOS ÚLTIMOS, 1976). Da mesma forma que ocorreu no consumerismo estadunidense, a crítica é voltada à deslegitimação do movimento, não a combates diretos ao direito do consumidor (GLICKMAN, 2009).

No Brasil, buscou-se tal feito de diversas maneiras, inclusive alegando que, ao contrário do movimento consumerista de países “civilizados”, o consumerismo brasileiro era desorganizado, confuso e atrasado (DINES, 1976), discurso que espelha a lógica do colonizador como superior e representante do homem civilizado e o do colonizado como inferior e selvagem (QUIJANO, 2005).

Ademais, alega-se também que consumerismo é questão de liberdade do consumidor e, portanto, não deve ser controlado pelo estado. Segundo esta visão, o próprio consumidor, em sociedades democráticas (civilizadas e superiores), deve fazer valer seus direitos: não se deve, de acordo com essa tese, transformar o movimento em algo paternalista (DINES, 1976).

De problemas com embalagens e propagandas enganosas, ao próprio publicitário trabalhando como os “olhos e ouvidos” do anunciante em relação ao consumidor final, consumerismo estadunidense é marcado por críticas ao setor publicitário (GLICKMAN, 2009). A reação dos defensores da publicidade partiu até mesmo de relevantes publicações acadêmicas, como a *Harvard Business Review*. Sobre a temática, a universidade posicionou-se de forma crítica ao consumerismo dominante, alegando que o poder da propaganda é superestimado na tomada de decisão do consumidor. Sendo assim, seria um erro o governo taxar e controlar a propaganda como se fosse resolver seus problemas (HARVARD, 1976)

Replicando argumentos da IAA, de Harvard e outras entidades estadunidenses, enquanto atuava no interesse do setor publicitário nacional, um dos mais influentes profissionais da época, Roberto Duailibi, defendeu que o próprio setor deveria se responsabilizar pela qualidade e ética de suas propagandas e que deveria controlar a criação de novas agências (DINES, 1976), o que visa proteger as empresas, não o consumidor (FROTA, 1992), lógica esta que parte da ideia “universal” de que o desenvolvimento depende do livre mercado (GRANDIN, 2010).

No que se refere à publicidade dentro da discussão consumerista, haveria alinhamento do governo civil-militar – especialmente o poder executivo – com o setor publicitário e a IAA (CORRÊA, 1990), a despeito da existência de vozes dissonantes no congresso e no próprio governo (RIBEIRO, 1977). O chefe da Assessoria de Relações Públicas do Governo Federal (ARP), coronel Camargo, falou, em nome do governo (inclusive do presidente), sobre a publicidade

brasileira. Se, por um lado, criticou a prática dos profissionais de copiarem o que observam nos EUA, no que se refere ao conteúdo dos anúncios, sem se preocuparem com a realidade brasileira (CAMARGO, 1977), por outro, apoiou medidas de autocontrole por parte do setor, inspirados em modelos estrangeiros (CORRÊA, 1990).

A importação de modelos estadunidenses por parte do setor publicitário brasileiro está na base de sua construção (DURAND, 2003), indo além de discussões consumeristas e de autorregulamentação. A própria Revista Propaganda valoriza-se ao dizer, na comemoração dos seus vinte e cinco anos de publicação ininterrupta, que é inspirada em publicação de nações do Norte Global, como *Advertising Age* e *Printer's Ink*, dos EUA, *Synergie*, da França, e *Idea*, da Suíça (A REVISTA, 1981).

Na subseção seguinte, será analisada a história da propaganda brasileira e suas influências estrangeiras, a fim de compreender como o processo de importação de modelos e ideias do Norte Global se naturalizaram no setor.

4.3.

A formação estrangeira da publicidade no Brasil

A formação do campo de conhecimento de publicidade e propaganda no Brasil foi influenciada por modelos estrangeiros décadas antes da criação do CBAP ou do Conar (DURAND, 2008). A formação do setor caminha de mãos dadas com a chegada de marcas estrangeiras e modelos comerciais estadunidenses e europeus ao país (OBERLAENDER, 1984).

Ao longo da história da publicidade brasileira, houve enaltecimento do modelo estrangeiro, com preponderância do estadunidense, especialmente a partir dos anos 1920 (SIMÕES, 2006) em detrimento da produção local. O modelo brasileiro de propaganda, portanto, “é americano nas regras, na formação, no desenvolvimento, na grandeza, na história, na cronologia, na antecendência. [...] A contribuição hispânica é praticamente nenhuma” (COELHO, 2005, p. 94-95).

A de importação de modelos estrangeiros no campo publicitário brasileiro tornou-se parte constitutiva do setor no Brasil (RAMOS, 1985), de forma a também naturalizar o processo de importação do modelo de autorregulamentação sem questionar sua adequação à realidade nacional, considerando-o, automaticamente, a única via a ser seguida (CONAR, 2019a). Modelos

hegemônicos foram criados para atender a desejos e necessidades de grupos dominantes (ESCOBAR, 2010), transformados em sinônimo de superioridade de conhecimento e de sociedade mais avançada (QUIJANO, 2005).

Outra perspectiva para se considerar ao longo da história do setor é a relação deste com o governo civil-militar, incluindo o golpe de 1964, que é pouco mencionado na narrativa dominante dos publicitários (AUGUSTO, 2013; DUPONT, 1991, OBERLAENDER, 1984). Essa relação será problematizada na presente seção, analisando-se algumas divergências e mudanças de discurso encontradas a partir de mudanças político-sociais no contexto brasileiro.

4.3.1.

Anos 1800-1960: As raízes estadunidenses da publicidade no Brasil

No Brasil, há exemplos de importação de modelos eurocêntricos no que se refere a entidades e processos consumeristas (HEMAIS, 2019) além do SBAP. Em geral, a replicação de modelos estrangeiros está relacionada à dependência econômica de nações do Sul Global em relação ao Norte, assim como à naturalização da ideia de superioridade conhecimentos produzidos pelo Norte Global (LANDER, 2005).

A presente análise, referente ao período em que o setor publicitário se profissionalizou no país, apresenta processos de americanização de técnicas, processos e conteúdo das campanhas publicitárias, o que permitiu “naturalização” da importação de modelos estrangeiros sem a preocupação de compreender se tais modelos seriam os mais adequados à realidade brasileira. A propaganda brasileira, depois de “beber da propaganda americana”, adaptou hábitos e costumes importados (PERISCINOTO, 2005, p. 54).

No processo histórico de “construção” do saber publicitário brasileiro, observa-se, principalmente, a colonialidade do saber, com universalização de conhecimento local (LANDER, 2005), como se tal conhecimento fosse a única forma de alcançar o desenvolvimento e o progresso (BROHMAN, 1995). Observa-se também colonialidade do Ser Publicitário, que passa pela ideia de uma hierarquização mundial da raça, que, no capitalismo mundial, se traduz na classificação racial do trabalho (QUIJANO, 2005). Assim, o “bom” publicitário é o publicitário “americanizado”, formado a partir de padrões estadunidenses de conhecimento.

Entre os séculos XIX e XX: o início dos anúncios

O primeiro anúncio de que se tem notícia no Brasil data do início do século XIX (SIMÕES, 2006), quando nasceu oficialmente a imprensa brasileira, com a chegada da corte portuguesa ao Brasil. Considerando que quase cem por cento dos escravos e oitenta por cento do restante da população eram analfabetos, o governo e os movimentos de oposição precisavam patrocinar os jornais (DURAND, 2008).

Desde essa época, a influência estrangeira surge de diversas maneiras. Anúncios escritos em outros idiomas, como o inglês, valorizavam o trabalho de profissionais europeus e estadunidenses para atividades mais complexas, como cirurgias e dentistas. Aos brasileiros, restavam anúncios de serviços considerados inferiores, como costureiras e professores. Aos escravos trazidos da África, sobravam os anúncios sobre recompensas de foragidos, jovens amas-de-leite e mulheres “de bonita figura” (RAMOS, 1990, p. 2).

A influência estadunidense, todavia, seria percebida décadas depois. Foi a partir do final do século XIX que, por meio da expansão econômica internacional dos EUA, as grandes empresas privadas do país começariam a sair das fronteiras estadunidenses, exportando não apenas seus produtos e serviços, como também seus processos de produção, seus padrões organizacionais e suas filiais (DURAND, 2003). A globalização e internacionalização da perspectiva eurocêntrica do capitalismo é a radicalização da modernidade. O sucesso da modernidade é, assim, sua capacidade de se universalizar, a despeito de sua natureza localizada no Norte Global (ESCOBAR, 2010).

Enquanto no Brasil da segunda metade do século XIX os anúncios mantinham mensagens que apenas enumeravam as características dos produtos e serviços que desejavam vender (RAMOS; MARCONDES, 1995), nos EUA o marketing começava a tomar forma. Os antigos carteis perderam proteção de mercado após a legislação antitruste e invenções de novos produtos ameaçaram os lucros dessas corporações, obrigando-os a criar anúncios mais atraentes (DURAND, 2003).

Nesse período a região mais influente dos anúncios publicitários no Brasil não seriam os EUA, mas a Europa, por meio de publicações, por exemplo, dos laboratórios farmacêuticos, considerados os primeiros anunciantes de grande porte no país. A mensagem mudou de meramente informativa para um foco de valorizar

a qualidade dos produtos (SIMÕES, 2006). Era um país rural e escravocrata e, portanto, desfavorável ao consumo de massa que já começava a se intensificar nos EUA (DURAND, 2008).

Seja pelos EUA ou pela Europa, o que se nota, desde o nascedouro do setor publicitário, é um colonialismo moderno, mascarado de “progresso” e “desenvolvimento” (MIGNOLO, 2011), com a ideia de que os melhores produtos industrializados são do Norte Global e os melhores profissionais para venderem tais produtos também são do Norte Global (DURAND, 2008; QUIJANO, 2005).

Na virada do século, transformações relevantes para o setor ocorrem nos EUA: varejistas tornam-se anunciantes, vendedores e jornalistas convertem-se em publicitários e a população vira massa consumidora (DURAND, 2003). No Brasil, as revistas surgem e, com elas, a tendência francesa do *art-nouveau* se estabelece. Tem-se, assim, a influência do refinamento francês em conjunto com traços de técnicas estadunidenses na base da propaganda brasileira (RAMOS, 1990).

O acesso a essas publicações, contudo, continuaria limitado às altas camadas da sociedade. A alfabetização continuaria a ser um grande problema; em 1920, 65,2% dos brasileiros com dezoito anos ou mais não sabiam ler. Além disso, por conta da alta concentração da renda, nessa fase a importação ainda era focada no consumo de luxo que usava a lógica anterior à revolução industrial, em que se valorizava não a marca, ou a empresa, e sim a procedência, como os perfumes franceses ou o azeite português (DURAND, 2008).

A primeira anunciante regular do Brasil foi a Bayer, farmacêutica alemã, cujo principal produto no início do século XX no país, a aspirina, teve cinco peças dedicadas apenas a ela em 1917. Em 1920, o número de anúncios para essa medicação havia pulado para vinte e três (RAMOS, 1985). O anúncio de remédios foi predominante ao longo desta década (SIMÕES, 2006). O setor farmacêutico foi tão relevante para a propaganda que o publicitário Edeson Coelho (2005, p. 94) defende que “toda a publicidade americana e a chamada brasileira vêm de produtos médicos, de panacéias e xaropes, de elixires, de vermífugos”.

Apesar da predominância de laboratórios farmacêuticos, anunciantes multinacionais de diversos setores entraram no país nas duas primeiras décadas do século, entre eles a Nestlé, a Colgate-Palmolive, e a Ford. Os anúncios dos estrangeiros são considerados de qualidade superior que aqueles de companhias

nacionais, apesar das empresas estrangeiras não se preocuparem com a cultura local (MARCONDES, 2001).

Nesse mesmo período, a América do Sul se tornou de grande interesse para os EUA. Por um lado, o governo estadunidense precisava da matéria-prima da região, principalmente no período da Primeira Guerra Mundial (TOTA, 2000). Por outro, a classe empresária, percebendo que o mercado estadunidense começava a ficar saturado, passou a aumentar sua participação além da fronteira (DURAND, 2008).

Os empresários faziam isso tanto por meio de altos investimentos na América do Sul (entre 1913 e 1929, os investimentos cresceram de 173 milhões de dólares para 2,3 bilhões de dólares), como também através de compras de interesses dos europeus. Em 1921, todas as dívidas do governo brasileiro foram transferidas aos EUA (DURAND, 2003). Desta forma, como explica Galeano (2016, p. 294):

O crescimento fabril da América Latina fora iluminado, em nosso século, de fora. Não foi gerado por uma política planificada em direção ao desenvolvimento nacional, nem coroou a maturação das forças produtivas, nem resultou da explosão dos conflitos internos, já “superados” entre os latifundiários e um artesanato nacional, que morrera antes de nascer. A indústria latino-americana nasceu do próprio ventre do sistema agroexportador, para dar resposta ao agudo desequilíbrio provocado pela queda do comércio exterior.

O início do século XX: os departamentos de propaganda

No que se refere à “profissionalização” do setor, as agências de publicidade ainda eram raras e de pouca influência no Brasil. Os grandes anunciantes do período contavam com departamentos de propaganda, como foi o caso dos laboratórios farmacêuticos (como a Bayer, supramencionada), Mesbla e General Electric, a GE (DE ANGELO, 1990). Os departamentos eram estabelecidos nos moldes do que acontecia nos EUA. Algumas companhias trouxeram profissionais estadunidense para liderarem essas áreas, como foi o caso da Light (SIMÕES, 2006).

A empresa com o departamento de propaganda mais influente foi a General Motors (GM). A empresa estrangeira tomou as rédeas da publicidade do Brasil (RAMOS, 1985); a GM ficou conhecida por ter o departamento mais capacitado do período (DE ANGELO, 1990). Sua divisão de publicidade tinha, em 1927, mais de trinta funcionários (RAMOS; MARCONDES, 1995). A GM ficaria, por

isso, conhecida como a “escola inicial das regras do jogo” da publicidade brasileira (COELHO, 2005, p. 97).

O departamento da GM consolidou a importação de técnicas estadunidenses de propaganda comercial, ao trazer para o Brasil conceitos inexistentes aqui até então, como *layout*, *copywriter*, *slogan*, *headline*, dentre outras. É considerada escola para os profissionais da época (MARTENSEN, 1990), cujos ensinamentos seriam aplicados por seus funcionários, vários dos quais se tornariam nomes de grande influência em sua área, como Orígenes Lessa e Charles Dulley (RAMOS, 1985).

A colonialidade do saber da propaganda brasileira se consolidaria nas décadas subsequentes (LANDER, 2005; DURAND, 2008), com a re-identificação do publicitário brasileiro de acordo com padrões importados. Assim, o valor do colonizado está na medida em que ele age de acordo com o colonizador, que é avançado, símbolo de progresso (QUIJANO, 2005).

Praticamente todos os funcionários desse departamento foram contratados quando a agência de publicidade americana J. W. Thompson chegou ao Brasil para cuidar das campanhas da GM (DE ANGELO, 1990). Outros publicitários fundariam suas próprias agências de publicidade, como foi o caso de Armando D’Almeida, conhecido por sua admiração em relação aos EUA (REIS, 1990), Aldo Xavier da Silva e Francisco Teixeira Orlandi. Este último anunciou que a agência que fundou, Empresa Nacional de Propaganda, foi a primeira agência brasileira que se propôs a trabalhar pelos métodos americanos (SIMÕES, 2006).

Com os aprendizados trazidos da GE, baseados em modelos estadunidenses, a agência de D’Almeida desenvolveu campanhas conhecidas para grandes empresas, como Siemens, Texaco, Gillete e Consul (OBERLAEENDER, 1984). Em pouco tempo, a agência tornou-se representante de uma agência consolidada nos EUA, a *Foreign Advertising Service Bureau* (DE ANGELO, 1990), originando a empresa Interamericana (SARMENTO, 1990). Posteriormente, D’Almeida viria a trabalhar na defesa da imagem do governo estadunidense, em parceria com a *American Chamber of Commerce* e o *Coordinator’s Office of American Affairs* (REIS, 1990).

Além da exportação das técnicas em propaganda, as empresas estadunidenses tornaram-se também especialistas na publicidade por meio da indústria cultural, com exportação de seu estilo de vida, que auxiliou na exportação da lógica do consumo de massa e da própria cultura do consumo. Em 1925, por exemplo, oitenta por cento dos filmes exibidos na América do Sul vinham dos EUA (DURAND, 2003).

O *American Way of Life* tornar-se-ia desejável e invejável, ao mesmo tempo em que intelectuais brasileiros, como Oswald de Andrade e Mario de Andrade, criticaram os estrangeirismos ao longo da década. A viagem realizada pelo presidente Hoover pela América Latina gerou ainda mais crítica. Em meio a discursos de valorização do progressismo do homem branco, em contraste com o atraso dos povos indígenas e negros latino-americanos, ele foi recebido com manifestações na Argentina, apatia no Uruguai, e comentários azedos de intelectuais como Oswald de Andrade e Mário de Andrade no Brasil. Ainda assim, um dos discursos de Hoover serviria como base para a futura Política da Boa Vizinhança (TOTA, 2000).

A lógica do progressismo de acordo com o modelo econômico aplicado pelo colonizador é imposto ao colonizado desde a “descoberta” das Américas. A ideia “universal” do desenvolvimentismo, assim, faz parte do mito da modernidade (DUSSEL, 1993), que mascara a agenda colonial do Norte Global (MIGNOLO, 2011).

A crise de 1929: chegada das agências de publicidade estadunidenses

Da perspectiva internacional, a crise de 1929 afetaria praticamente todo o mundo, mas houve também no Brasil as revoluções de 1930 e 1932, além do golpe de 1937, os quais trariam consequências profundas para a economia e, consequentemente, para o setor publicitário (RAMOS; MARCONDES, 1995).

A crise acabou dando espaço à onda nacionalista, levando a regimes militares em seis países latino-americanos, incluindo o Cone Sul. O governo estadunidense preocupou-se com os perigos do comunismo na região, e passou a desenvolver políticas de aproximação e americanização (DURAND, 2008) sendo o consumo uma das principais ferramentas adotadas para tal fim. Como explicam Faria e Hemais (2018b, p. 353, tradução nossa):

O encorajamento de o consumo em massa se tornou "a peça central de uma economia próspera" [...] Isso também significava que o consumo em massa deve ser incentivado globalmente, e o "American Way of Life", o padrão de vida desejado por todos. Expandindo esse consumista modelo globalmente, os Estados Unidos dificultaram a criação de outro tipo de desenvolvimento através do consumo e proteção do consumidor, enunciado no Terceiro Mundo.

Nesse mesmo período, o setor passaria por mudanças drásticas com a chegada de diversas agências estrangeiras ao país, mais especificamente dos EUA, como o publicitário Mozart Mello (2005, p. 28) explica: “Quando a gente fala agência estrangeira em propaganda, a gente está se referindo 101% a agência americana”. Abriam escritórios no Brasil a J. W. Thompson (1929), N. W. Ayer (1931), a Standard e a McCann (1935), reforçando ainda mais a supremacia de técnicas dos EUA (DE ANGELO, 1990). Essas agências tinham como estratégia se posicionarem como marcas e, por isso, elas se autointitulavam referências de padrão mundial de qualidade (DURAND, 2008).

Uma das consequências disso foi que “todas as agências brasileiras praticamente se formaram de profissionais que saíram das multinacionais” (MACEDO, 2005, p. 13). Além da autodeclarada superioridade técnica, elas ofereciam salários diferenciados para se tornarem mais atrativas no mercado. Por isso, “corriam para entrar para a Thompson, para a McCann, porque pagavam muito melhor do que a Esso, a Shell e essas coisas todas” (MELLO, p. 15). Despiu-se, desta forma, o profissional brasileiro de significado local, sendo ele ressignificado de acordo com os padrões do Norte Global. O padrão econômico global, baseado no capitalismo eurocêntrico, permitiu o controle do trabalho (QUIJANO, 2005).

Em abril de 1930, uma das maiores agências de publicidade dos EUA, a J. Walter Thompson, abriu oficialmente escritório em São Paulo. A agência teria sido instigada a se instalar no país por conta do sucesso de vendas de um dos seus mais importantes clientes, a Ford (OBERLAEENDER, 1984), além da GM, cujo contrato desencadeou o término do departamento de propaganda da empresa, com a demissão de mais de trinta funcionários (RAMOS, 1985).

O início das operações da Esso no Brasil atraiu outra poderosa agência americana, a McCann Erickson. À época, a Esso era a sua maior cliente global, juntamente com a Coca-Cola. Nas décadas de 1930 e 1940, as duas agências estadunidenses seriam as principais formadoras de profissionais do ramo no Brasil, consolidando a tendência “americanista” dos estudos de publicidade (OBERLAEENDER, 1984).

Apesar de sua presença não ter sido muito longa, tendo encerrado suas atividades durante a Segunda Guerra Mundial, cabe ressaltar brevemente o estabelecimento da Ayer no Brasil (SIMÕES, 2006). A agência teve sucesso considerável no país, conquistando clientes de grande porte, tais como General Electric, Light e o Departamento Nacional do Café (hoje Instituto Brasileiro do Café). Em relação ao último, a agência realizou o que alguns acreditam ter sido a primeira pesquisa de grande escala no Brasil, que envolveu dezenove Estados e doze mil consumidores (RAMOS, 1985).

Mesmo antes da era da rádio e da TV, a valorização dos profissionais estrangeiros de publicidade era alta, levando à importação de “talentos” caros, com a finalidade de treinarem equipes nacionais das agências estadunidenses no Brasil (SARMENTO, 1990). Alguns deles sequer aprendiam o idioma nacional, como é o caso de Bob Merrick, publicitário de influência para o setor brasileiro, então presidente da Thompson, que “ficou 40 anos no Brasil e nunca aprendeu a falar português” (DUAILIBI, 2005, p. 48).

Havia ainda a diferença salarial entre funcionários brasileiros e estadunidenses, os quais chegavam a ganhar o dobro de seus pares, além de inúmeros benefícios, o que gerou, inclusive, processos trabalhistas (SCHUTZER, 2005). Tais diferenças são naturalizadas pela classificação racial do trabalho, que, seguindo a lógica da superioridade “natural” do homem do Norte Global, leva ao mito de que o profissional eurocêntrico é igualmente – e naturalmente – superior (QUIJANO, 2005).

Além de trazer publicitários estadunidenses para o Brasil, as agências também patrocinavam idas de profissionais brasileiros para os EUA, como foi o caso de Mozart de Mello, quem, ao trabalhar na McCann, fez três cursos de aperfeiçoamento e de imersão, além de um estágio (MELLO, 2005). Altino de Barros (2005) passou por experiência semelhante e, em 1961, quando ainda era estagiário da McCann, passou um mês nos EUA, assim como Hilda Schutzer (2005), então estagiária da Thompson.

Duailibi explica que o brasileiro precisava buscar legitimação no exterior, uma vez que “a melhor maneira de ser conhecido dentro do país é ser reconhecido lá fora”. (DUALIBI, 2005, p. 66). Assim, resta aos colonizados buscar e imitar a produção de conhecimento que vai lhes dar sustento, legitimidade profissional e “progresso” (LANDER, 2005).

Alguns publicitários, como Sarmento²² (1990), defendem que o *know-how* estadunidense foi indispensável para o progresso da publicidade do Brasil. Infelizmente, o discurso de superioridade estadunidense em técnicas de propaganda convenceu os publicitários brasileiros, que acreditam que “os americanos, em matéria de propaganda, ainda dão as cartas [...]. Se há uma atividade para a qual eles nasceram e foram educados, é para a propaganda” (MELLO, 2005, p. 31).

Assim, enquanto o modelo brasileiro é considerado atrasado, o estadunidense, por outro lado, é evoluído (RAMOS; MARCONDES, 1995), em uma espécie de lógica de civilizados vs selvagens tanto usada pelos colonizadores (MIGNOLO, 2011). Na mesma linha, encontra-se o diagnóstico feito por William E. Aughinbaugh²³ sobre o setor publicitário da América do Sul:

O serviço das agências de publicidade é uma ciência; e em um continente onde o verdadeiro valor, ideia e medida do mesmo é praticamente uma realidade desconhecida, é quase impossível criar tal condição. Se algum dia for desenvolvida, será por meios Americanos, valendo-se de métodos Americanos, e não por algum nativo imbuído de mentalidade e caráter sulamericanos, incapaz de compreender o real significado da palavra ciência, tal como é compreendida nos Estados Unidos (AUGHINBAUGH, 1922, p. 120, tradução nossa)

²² Armando de Moraes Sarmento foi responsável pelo começo das atividades da McCann-Erickson, uma agência de publicidade estadunidense, no Brasil, além de ser um dos fundadores da ABP, a Associação Brasileira de Propaganda, e ABAP, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (BRANCO; MATENSEIN; REIS, Fernando, 1990)

²³ De acordo com os arquivos da Biblioteca Pública de Nova Iorque, William Edward Aughinbaugh nasceu em 1870 e foi um advogado, médico, autor e especialista em comércio exterior. Ele foi editor do *Foreign and Export* do *New York Commercial*. Faleceu em 1940 (THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY, 2019).

O New Deal: o “Americanismo” do setor publicitário se fortalece

A crise de 1929 tornaria os produtos importados escassos e, por isso, mais caros, o que gerou a defesa, por parte de governos latino-americanos (especialmente Brasil, Argentina e México) do desenvolvimento da indústria nacional. Tal desenvolvimento foi deformado desde o início, com a concentração de multinacionais estadunidenses na região. A burguesia latino-americana, classe dominante na região, recebeu as multinacionais estrangeiras de braços abertos, associando-se “à invasão estrangeira sem derramar lágrimas nem sangue” (GALEANO, 2016, p. 294).

Junto com o governo de Roosevelt, estabelece-se o *New Deal*, em uma tentativa de reconstrução do país pós-crise (TOTA, 2009). Consumerismo está no cerne da política estadunidense contra o comunismo (HEMAIS, FARIA, 2018), com a disseminação, cada vez mais forte, do *American Way of Life* como base de qualidade de vida para todos (TOTA, 2000). O setor publicitário dos EUA participou ativamente dessa missão estadunidense, particularmente do *New Deal*, ajudando o governo com a propaganda pública e, juntamente com a classe empresária, fez lobby junto ao governo para o desenvolvimento de políticas liberais e anticomunistas (DURAND, 2008).

No campo publicitário brasileiro, fortalecia-se o discurso de que o padrão “Americano” seria superior e, por isso, agências estadunidenses no Brasil justificavam que apenas pessoas desse país deveriam assumir posições chave nas filiais (DURAND, 2008), permitindo que os brasileiros fossem “ensinados” a trabalhar com as técnicas mais modernas (SIMÕES, 2006).

Por serem culturalmente superiores – considerando-se a perspectiva eurocêntrica –, os colonizadores legitimaram o seu direito de impor seus padrões socio-culturais aos povos atrasados (DUSSEL, 1993). Ao colonizado, portanto, somente resta seguir um pensamento linear imposto por seus colonizadores, mas que, a ele, pouco faz sentido (MIGNOLO, 2011).

O período foi marcado pelo auge da propaganda no rádio, que seria a principal mídia até o fim da 2ª Guerra Mundial (DURAND, 2008), e representou uma grande “muleta da população brasileira e até da unificação nacional, de língua, de costumes, de hábitos” (COELHO, 2005, p. 15). Nesta fase, o Brasil importou outra técnica de publicidade dos EUA: o *jingle*²⁴ (MARCONDES, 2001).

Foram duas inovações para o público do país: a criação de músicas para os comerciais e o uso de locutor exclusivo para a marca, já que, até então, o mesmo apresentador falava de todos os produtos durante os programas patrocinados, muitos deles por empresas estadunidenses (SARMENTO, 1990). Na mídia impressa, a publicidade dos EUA também era majoritária. Mais de sessenta por cento de todo o espaço publicitário dos principais jornais e revistas brasileiros eram sobre produtos desse país (DURAND, 2008).

Com a crescente influência da publicidade no Brasil, surgiram normas governamentais a respeito do tema. Em 1932, surgiram ao menos três decretos regulamentando a publicidade, os Decretos de nº 21.111, 20.931, e 21.240. Um deles, inclusive, tinha como foco a proteção do consumidor para anúncios publicitários de remédios e curas (SIMÕES, 2006).

Essa fase de normas consumeristas com foco na proteção contra a publicidade enganosa e na concorrência desleal, com a correspondente reação do setor privado, é mimética em relação aos EUA, que passava pela segunda onda consumerista. Ainda havia confiança nas forças do mercado, entretanto, começava-se a defender a ideia de que o estado precisaria limitar determinadas atividades, especialmente a da propaganda (ROTFELD, 2010), e o mesmo ocorreria no Brasil (SIMÕES, 2006).

Em 1934, dois decretos-leis foram aprovados com o intuito de controlar a propaganda ao ar livre, de evitar a concorrência desleal e de tornar crime a propaganda falsa. Em resposta, a classe publicitária passou a se organizar melhor,

²⁴ Foi no século XVII que ocorreu o primeiro uso documentado da palavra “jingle”; apenas centenas de anos depois o termo ganhou uma conotação comercial. Há bastante controvérsia sobre o primeiro jingle comercial da história, mas o crédito geralmente vai para um comercial de Wheaties em 1926. Em 1939, o jingle “Pepsi Cola Hits the Spot” foi um grande sucesso, já tendo alguns elementos de pop, e chegou a tocar quase quatrocentas vezes em um mesmo dia no rádio. O auge do “jingle” de comerciais, entretanto, ocorreu décadas depois, mais precisamente no pós-2ª Guerra mundial, quando houve forte crescimento do consumo estadunidense, gerando, por sua vez, um aumento exponencial no setor de propaganda (STANLEY, 2016).

criando, por exemplo, o primeiro esboço do Código de Ética Profissional, liderado pela Agência Brasileira de Propaganda, ou ABP (DE ANGELO, 1990).

A ABP foi criada em 1937, mesmo ano em que foi implementado o Estado Novo (SIMÕES, 2006). É a primeira entidade de propaganda no Brasil, e teve como um de seus fundadores Renato Castello Branco, que começou sua carreira na N.W. Ayer e depois foi para a J. W. Thompson. Seu primeiro presidente foi Aldo Xavier, que fez parte do departamento de propaganda da General Motors. Xavier posteriormente se tornaria relações públicas da embaixada estadunidense no Brasil (PENTEADO, 2017).

A Segunda Guerra Mundial: o *American Way of Life* na propaganda

No final da década de 1930, começaria a Segunda Guerra Mundial. Em 1939, o governo dos EUA, cuja população tinha uma visão isolacionista e neutra, foi mudando de postura a partir da invasão da Polônia e derrota da França. O governo preocupava-se com o avanço dos nazistas, e passou, por isso, a valorizar a cooperação continental da América. O governo juntou-se à classe empresarial para desenvolver estratégias em relação à América Latina, sendo o mais relevante a parceria com Nelson Rockefeller, da família proprietária da *Standard Oil Company* (TOTA, 2000).

Sobre a colonização pós-moderna estadunidense, Escobar (2010, p. 214, tradução nossa) explica que:

O novo império, portanto, opera não tanto através da conquista, mas através da imposição de normas (mercados livres, democracia ao estilo dos EUA e noções culturais de consumo e assim por diante). O antigo Terceiro Mundo é, acima de tudo, o teatro de uma multiplicidade de pequenas guerras cruéis que, ao invés de serem retrocessos bárbaros, estão ligados à lógica global atual. Da Colômbia e América Central para Argélia, África Subsaariana e Oriente Médio, essas guerras ocorrem dentro de estados ou regiões, sem ameaçar o império, mas promovendo condições favoráveis para isso. Para grande parte do antigo Terceiro Mundo (e, claro, para o Terceiro Mundo dentro do núcleo) está reservado "o caos mundial", escravidão de livre mercado e seletiva genocídio.

Os problemas sociopolíticos e econômicos trazidos pela guerra desencorajaram as empresas a investirem em propaganda. Como o governo tinha interesse em garantir a cooperação da região (DURAND, 2008), incentivou as empresas com benefícios fiscais, iniciativa essa que, conjuntamente com missões religiosas e culturais, formou a diplomacia do dólar de Rockefeller. O grande

intuito era afastar os países latino-americanos do nazismo e de produtos alemães (TOTA, 2000).

Uma das iniciativas das empresas (talvez, a mais conhecida), foi o Repórter Esso, programa criado pela McCann-Erickson (RAMOS, 1972), que tinha como patrocinadora a *Standard Oil dos Rockefeller*. Apesar de ser programa de notícias, havia grande foco em promover produtos e serviços estadunidenses (DURAND, 2008), e “as notícias não podiam ser alteradas em nada, tudo era transmitido pela United Press” (BARROS, 2005, p. 16). A Coca-Cola criaria seu próprio programa, chamado Um Milhão de Melodias. A General Electric, a Gillete, e outras empresas estrangeiras também patrocinavam seus próprios programas de rádio (SIMÕES, 2006).

A propaganda foi tomada pela temática da Segunda Guerra Mundial, em que os soldados das nações aliadas eram relacionados à ideia de heroísmo e os nazistas eram caricaturados (RAMOS, 1985). O Departamento de Imprensa e Propaganda do governo Vargas, o DIP, chegou a realizar concurso para cartazes feitos com a temática da guerra, cujo premiado foi posteriormente acusado de copiar trabalho de artista estadunidense (SIMÕES, 2006).

O DIP tinha relação direta com o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, OCIAA, liderado por Rockefeller, que desenvolveu estratégias propagandísticas do *American Way of Life* e dos triunfos dos norte-americanos e aliados na guerra (DURAND, 2008). A imagem dos EUA como a grande democracia do continente foi construída a partir de publicações, como as revistas Em Guarda e Seleções, tornando tudo o que era americano desejável para o consumidor brasileiro (COELHO, 2005, 1929). Em 1945, três anos após criada, a revista Seleções já era a segunda favorita dos brasileiros (SIMÕES, 2006).

A construção do *American Way of Life* como o parâmetro de qualidade de vida desejado por todos mascara colonialidades profundas, com a construção do ser colonizado que enxerga seu valor por meio do consumo de produtos do Norte Global, que lhe leva a uma “condição generalizada de desenraizamento” (TOTA, 2000; ESCOBAR, 2005, p. 133).

Com base nessa premissa, o profissional da propaganda deve vender produtos do Norte Global, com base em técnicas “superiores” e no ensinamento dos profissionais “superiores”, igualmente do Norte Global. A identidade do homem da propaganda brasileiro é, portanto, desenraizada, para estar de acordo

com os padrões “globais” de consumo, que nada mais são do que parâmetros que seguem os propósitos capitalistas do colonizador (DURAND, 2018; QUIJANO, 2005).

As multinacionais estadunidenses faziam publicidade de seus produtos avançados tecnologicamente, apesar de não terem tais produtos disponíveis, uma vez que suas fábricas estavam focadas em produzir material bélico. Em 1939, as grandes empresas investiram quatro milhões de dólares em propaganda; em 1945, esse número já era cinco vezes maior (TOTA, 2000).

Foi a década dos slogans, diversos relacionados à guerra, como o seguinte: “na guerra como na paz, Shell é um símbolo de eficiência” (SIMÕES, 2006, p. 158). Com o fim da guerra, essas empresas voltariam a produzir ao Brasil, e os trabalhadores brasileiros estavam sedentos por trabalharem nas companhias estadunidenses (SCHUTZER, 2005), já que, conforme supramencionado, o melhor conhecimento é o do colonizador (QUIJANO, 2005).

Guerra Fria: a propaganda do capitalismo estadunidense

Após a Segunda Guerra Mundial, cimentou-se a bipolarização ideológica do mundo com a Guerra Fria. O Brasil aliou-se ao Bloco Ocidental, com predominância da geopolítica americana (TOTA, 2000). O *War Advertising Council*, formado pelas principais entidades do setor publicitário estadunidense, e que tinha como objetivo formar opinião a favor dos Aliados na guerra, passou a se chamar *Advertising Council*, e manteve proximidade com o governo dos EUA. A nova missão – cuja liderança era da Thompson e da McCann –, era a de convencer a população da ideologia de livre mercado (DURAND, 2008).

A ideia de que a globalização é processo universal tem sido aplicada pelos EUA; entretanto, trata-se de modelo colonial que começou como um fenômeno europeu. Conforme explica Escobar (2010, p. 211-212, tradução nossa):

A globalização implica a radicalização e universalização da modernidade. Não se trata mais de assunto puramente ocidental, já que a modernidade está em toda parte, e o triunfo do moderno reside precisamente em ter se tornado universal [...]. Não apenas a alteridade radical foi expulsa para sempre, do reino das possibilidades, todas as culturas e sociedades do mundo são reduzidas a uma manifestação da cultura europeia.

No pós-Segunda Guerra, a propaganda foi massificada, tornando-se uma máquina usada para formar opiniões e controlar a informação. As maiores agências de publicidade eram multinacionais, que trabalhavam para empresas igualmente estrangeiras, e geravam conteúdos diversas vezes descolados da realidade brasileira (OBERLAEENDER, 1984), o que faz parte do projeto estadunidense de, por meio de consumerismo, disseminar seu modelo econômico neoliberal (HEMAIS, FARIA, 2018).

Na época, o grande sonho do publicitário brasileiro era trabalhar na Thompson ou na McCann (SCHUTZER, 2005), consolidando a colonialidade do saber da propaganda brasileira, inviabilizando, assim, construção de conhecimento por brasileiros, que atendessem às necessidades sociais, culturais e econômicas do Brasil (LANDER, 2005; QUIJANO, 2005).

O curso mais relevante de propaganda criado nos anos 1940 foi da APP, e teve como base cursos dos EUA, apesar de ainda não ser faculdade de propaganda (SIMÕES, 2006). Segundo Edeson Coelho, que foi aluno desse curso da APP, “era um ano de curso à noite, como tudo na época muito precário, mas era relativamente sério [...] porque era o primeiro curso de propaganda” (COELHO, 2005, p. 10).

Em 1949, mais uma vez o setor publicitário brasileiro importou modelos estadunidenses. Mais particularmente, eles usaram como modelo a *American Association of Advertising Agencies*, ou 4As (COELHO, 2005), para criarem uma agência semelhante, a Associação Brasileira de Agências de Propaganda, ou ABAP (DE ANGELO, 1990), que se tornaria uma das principais patrocinadoras do SBAP e do CONAR (MACEDO, 2005).

A 4As tinha tamanha influência em seu país de origem que chegou a ser elogiada pelo presidente Coolidge em 1926, pelos seus esforços de autorregulamentação (DURAND, 2003). O Brasil importou as normas-padrão de funcionamento do setor, que abrangiam desde a definição de agências de publicidade a critérios de remuneração, em um percentual idêntico àquele aplicado nos EUA (SIMÕES, 2006), o que serviu apenas para facilitar ainda mais a atuação das estadunidenses no Brasil. Cria-se, assim, cada vez mais dependência aos parâmetros do colonizador (ESCOBAR, 2010).

A década de 1950 iniciaria com uma novidade para o setor publicitário: seria criada a primeira escola de publicidade do Brasil – a qual, futuramente, seria

chamada de Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (RAMOS, 1985). Assim como o curso desenvolvido pela APP, a inspiração foi pautada na experiência de seu principal idealizador, Rodolfo Lima Martensen, no exterior (SIMÕES, 2006).

Martensen explica que ele visitou as principais universidades de ensino de propaganda nos EUA, além de cursos da *Fédération Française de la Publicité* e da *British Advertising Association* para desenvolver o curso brasileiro (MARTENSEN, 1990), dando continuidade à formação eurocêntrica de campo publicitário nacional. Separa-se, de acordo com o modelo moderno, o especialista em publicidade do consumidor em geral, em lógica dicotômica e que não permite discussões e conhecimentos plurais (LANDER, 2005; DURAND, 2008).

Apesar da ESPM ser considerada oficialmente a primeira escola de propaganda do Brasil, Edeson Coelho, um dos primeiros alunos da recém-criada Escola de Propaganda, considera que a “McCann-Erickson e a Thompson foram as duas grandes escolas brasileiras, sem nenhuma dúvida. Do bê-á-bá à comercialização, da ética, de tudo, tudo, eram a Thompson e a McCann” (COELHO, 2005, p. 14).

Martensen, fundador da escola, concorda com Coelho, ao alegar que “o maior núcleo de homens-propaganda [...] foi inquestionavelmente a J. Walter Thompson” (MARTENSEN, 1990, p. 33). Ressalta-se que, nesse período, houve críticas ao excesso de americanismo no setor publicitário. Gilberto Freyre, por exemplo, escreveu artigo no *Cruzeiro* criticando a falta de brasilidade na propaganda brasileira (SIMÕES, 2006).

A colonialidade do setor publicitário consolida-se e se retroalimenta à medida que cresce com base em preceitos eurocêtricos. Conforme explica Edgardo Lander (2005, p. 32-33):

Estas são as condições históricas da naturalização da sociedade liberal de mercado. A “superioridade evidente” desse modelo de organização social – e de seus países, cultura, história e raça – fica demonstrada tanto pela conquista e submissão dos demais povos do mundo [...] É este o contexto histórico-cultural do imaginário que impregna o ambiente intelectual no qual se dá a constituição das disciplinas das ciências sociais. Esta é a visão de mundo que fornece os pressupostos fundacionais de todo o edifício dos conhecimentos sociais modernos.

O suicídio do então presidente brasileiro Getúlio Vargas, em 1954, levou à consagração do grupo opositor que acreditava no desenvolvimento do país a partir da dependência do capital estrangeiro (AUGUSTO, 2013), apesar do próprio político ser bastante contraditório em suas relações com as nações do Norte Global (TOTA, 2000). Criar-se-ia uma sociedade urbano-industrial no Brasil (AUGUSTO, 2013), com um estilo de vida próximo daquele imbuído durante a propaganda do *American Way of Life* da Segunda Guerra.

Grandes empresas seriam criadas ou entrariam no país nesta década, dentre elas a Petrobrás, a Volkswagen, a Brastemp e a Philips, gerando mudança de perfil do consumo no país, o que, por consequência, geraria mais negócios para o setor publicitário (AUGUSTO, 2013). Houve um crescimento significativo de faturamento das agências, auxiliado pelo crescimento da indústria, em especial a automobilística (RAMOS; MARCONDES, 1995), impulsionada pelo presidente Juscelino Kubitschek.

Com o aumento exponencial do setor publicitário, foi realizado, em 1957, o I Congresso Brasileiro de Propaganda (SIMÕES, 2006), onde foram aprovados, dentre outros, o Instituto Verificador de Circulação (IVC), as normas-padrão (CAVALCANTI, 2008), e o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, cujos principais pontos foram introduzidos na lei 4.680, de 1965, sobre o exercício da profissão de publicitário e agenciador de propaganda (DE ANGELO, 1990). Esses são quatro dos mais importantes instrumentos da propaganda, pois ajudaram a profissionalizar o setor (MELLO, 2005).

Segundo Simões (2006, p. 170), o congresso representou “a idade adulta da propaganda” no Brasil. Cavalcanti (2008, p. 21) corrobora com essa opinião, alegando que o congresso de 1957 foi responsável pelo “extraordinário impulso recebido pela propaganda brasileira nas décadas seguintes, que a posicionou entre as mais reconhecidas do mundo”. Curiosamente, todos os principais “avanços” trazidos pelo I Congresso tiveram, direta ou indiretamente, influência estadunidense, reflexo da realidade do setor, onde eram as agências desse país que ditavam as regras (AUGUSTO, 2013).

No caso do IVC, um de seus apoiadores, Edeson Coelho, alega que sempre acompanhou o *Audit Bureau of Circulations*, o ABC dos EUA (COELHO, 2005). Inclusive, na Comissão de Controle e Circulação, responsável por debater o tema, havia representantes das duas maiores agências estadunidenses no Brasil, a

Thompson e a McCann, além da Interamericana. Ademais, houve colaboração direta do ABC e de presidente de editora nova-iorquina (CAVALCANTI, 2008).

Foram criadas também as normas-padrão do setor, que seriam essenciais para a futura lei 4.680, de 1965. Essas regras seriam imprescindíveis para a existência do setor tal qual conhecemos atualmente (MARCONDES, 2001). Nos “considerandos” do texto apresentado, cita-se como base da norma o *Standards of Practices* de 1924, que também fala de comissões praticadas nos EUA (CAVALCANTI, 2008).

Como se pôde observar no presente subitem, toda a base teórica e de formação do setor publicitário brasileiro tem influência estrangeira, especialmente dos EUA, o que desencorajou, e até mesmo inviabilizou, que conhecimento sobre o tema fosse produzido nacionalmente. Os publicitários nacionais, desenraizados da realidade e necessidades do Brasil, acabam por promover – mesmo que inconscientemente – colonialismo do saber de propaganda e do ser publicitário (DURAND, 2008; LANDER, 2005; DUSSEL, 2005). Tal discussão é explorada de forma resumida no Quadro 5, a seguir:

A Colonialidade presente na Formação do Setor Publicitário Brasileiro		
Internacionalização da publicidade estadunidense para a América Latina	Superioridade "natural" do setor publicitário do Norte Global	"Americanização" do setor publicitário brasileiro
Com a industrialização e produção em massa, empresas estadunidenses passaram a se internacionalizar, a fim de conseguir novos mercados. As agências de publicidade seguiram na onda da internacionalização de empresas que já eram suas clientes nos EUA. O meio de fazer isso foi impondo os produtos e serviços do Norte Global ao Sul Global. "Uma vez configurada a "sociedade de consumo" nos EUA [...] sua expansão internacional, em particular para a América Latina (1900-1929), e o papel que nela tiveram corporações privadas, agências de publicidade, o governo americano, entre outros grupos de interesse" (DURAND, 2003, p. 1).	Os melhores produtos industrializados são "naturalmente" do Norte Global e os melhores profissionais para venderem tais produtos também são do Norte Global: "O serviço das agências de publicidade é uma ciência [...] Se algum dia for desenvolvida, será por meios Americanos, valendo-se de métodos Americanos, e não por algum nativo imbuído de mentalidade e caráter sulamericanos, incapaz de compreender o real significado da palavra ciência" (AUGHINBAUGH, 1922, p. 120, tradução nossa) "Os americanos, em matéria de propaganda, ainda dão as cartas [...]. Se há uma atividade para a qual eles nasceram e foram educados, é para a propaganda" (MELLO, 2005, p. 31).	No período de exponencial crescimento das agências nacionais nacionais, percebe-se a americanização do setor, que naturalizou a importação de modelos eurocêntricos por serem considerados sinônimo de superioridade: "As agências brasileiras [...] tiveram que procurar status assumindo uma identidade que pudesse pelo menos não deixar tão clara a sua origem nacional, pois isto poderia significar incapacidade, improvisação, amadorismo" (JAPIASSU, 1973, p. 4) "[...] a melhor maneira de ser conhecido dentro do país é ser reconhecido lá fora". (DUALIBI, 2005, p. 66).

Quadro 5: A Colonialidade do setor publicitário brasileiro

Fonte: Elaborado pela autora

Em 1959, o governo estadunidense, que havia perdido o interesse na região latino-americana após o fim da Segunda Guerra Mundial, volta a enxergá-la como estratégica quando, durante a Guerra Fria, a Revolução Cubana ocorre, ameaçando a influência capitalista norte-americana na região (DURAND, 2008). Isso levaria a uma nova onda de intervenção estadunidense, como será discutido na seção seguinte.

4.3.2.

Anos 1960-1980: Os publicitários, as entidades estadunidenses e a ditadura civil-militar

Considerando que o Conar e o próprio SBAP foram desenvolvidos em meio à ditadura civil-militar brasileira, é relevante compreender o contexto que possibilitou a criação de um sistema de autorregulamentação de um setor que deveria, em tese, ser controlado de perto pelo governo.

A história oficial – e atual – do Conar (2019a), surgiu anos depois do fim do regime civil-militar (1964-1985), após exigência da sociedade de transparência por parte dos militares sobre desaparecidos políticos (SANTIAGO, 1995), além de realização de trabalhos acadêmicos sobre a relação de grupo de empresários com o golpe militar por meio do IPES (DREIFUSS, 1981), e sobre o envolvimento do próprio setor publicitário com o governo militar (FICO, 1997; DURAND, 2008; CARTOCE, 2017).

Algumas ideias ficam preponderantes na construção da narrativa hegemônica recente do Conar; já no título de sua narrativa oficial, intitulada “contra a censura na publicidade” (CONAR, 2019a), a entidade alega o SBAP nasceu de uma luta contra a opressão e em favor da liberdade de expressão no setor. Porém, tal afirmativa, ao se referir à criação do SBAP de maneira monocausal, acaba por silenciar outras questões que também foram influentes no nascedouro do SBAP, excluindo narrativas plurais, e também ambíguas, sobre o tema (DOMINGUES, 1990; AUGUSTO, 2013).

A narrativa homogênea atual do Conar ao tratar de sua própria criação sem expor suas nuances históricas, acaba por deslegitimar discussões relevantes para a compreensão do contexto político-histórico envolvendo a criação do Conar, , como é o caso da lei que teria motivado a origem do Conar, que possui diversas versões conflitantes (RAMOS; MARCONDES, 1995; FUNDADOR, 2019; AUGUSTO, 2013), ou questões que são excluídas da narrativa dominante produzida após o fim do regime civil-militar (SCHNEIDER, 2005; DUPONT, 1991; DUAİLBI, 2005; AUGUSTO, 2013), como ocorre com a parceria entre regime militar com o setor, em geral, e de alguns publicitários, em particular, que ocorreu antes do golpe de 1964 (DREIFUSS, 1981; SPOHR, 2016) e durante a ditadura civil-militar (CARTOCE, 2017; ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978; CALS, 1979).

A partir do lançamento do livro que celebrou os vinte e cinco anos do CONAR (SCHNEIDER, 2005), a entidade cria uma nova narrativa dominante sobre suas origens, construindo uma históriaografia despida de vozes plurais e questões ambivalentes. Nesse contexto, outras publicações relevantes do setor buscam amenizar a proximidade entre setor publicitário e regime militar (CAVALCANTI, 2008; RAMOS; MARCONDES, 1995).

Tal tendência é também observada em biografias oficiais, incluindo a do presidente da Comissão Interassociativa²⁵ que desenvolveu o SBAP, Geraldo Alonso (DUPONT, 1991), e a de fundador do Conar, Petrônio Corrêa (AUGUSTO, 2013). Na biografia de Alonso (DUPONT, 1991), há poucos relatos sobre sua proximidade com líderes da ditadura civil-militar; no que se refere ao seu papel no golpe militar, a biografia é silente. A biografia de Corrêa (AUGUSTO, 2013), por sua vez, apresenta informações discrepantes sobre a relação dele e seus sócios com o regime militar.

²⁵ Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira foi responsável pela elaboração do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o CBAP, e pelo desenvolvimento da ideia da Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a Conar. O CBAP foi aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1978. As entidades que participaram da comissão foram: Associação Brasileira das Agências de Propaganda, a ABAP (que, em 1998, passou a se chamar Associação Brasileira das Agências de Publicidade), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão, a ABERT, e Associação Brasileira de Anunciantes, a ABA. Os publicitários que participaram oficialmente foram: Renato Castelo Branco, Geraldo Alonso, Luiz Macedo, Carlos Alberto do Carmo, Roberto Duailibi, José Alcântara Machado, Oriovaldo Vargas Löffler, Mauro Salles e Caio Domingues. (CORRÊA, 2005).

Na presente seção, a partir de problematização da narrativa dominante sobre o contexto político-social relacionado ao setor publicitário nas décadas de 1960 e 1970, tem-se uma ideia menos monocausalística sobre o contexto complexo de desenvolvimento do SBAP.

O apoio ao golpe de 1964: as origens da relação triangular entre setor publicitário, governo civil-militar e entidades estadunidenses

No início da década de sessenta, um grupo de técnico-empresários (inclusive de multinacionais), em conjunto com militares, se juntariam para a criação do IPES, que seria um dos incentivadores do golpe de 1964. A missão do instituto era a articulação e divulgação de propaganda contra o então presidente João Goulart (DREIFUSS, 1981). O IBAD fez parte do chamado complexo IPES/IBAD, que também buscava um discurso de hegemonização anticomunista segundo os interesses de seus fundadores (SPOHR, 2016).

O grupo IPES foi impulsionado pelo avanço do comunismo na América Latina, especialmente após a Revolução Cubana, em 1959, e criou, com apoio de entidades e lideranças estadunidenses, instituto com base em princípios do programa Aliança para o Progresso, o Alpro, e da Encíclica Mater do Papa João XXIII (ASSIS, 2001). O Alpro, apresentado pelo Presidente estadunidense John Kennedy como estratégia política no continente latino-americano em resposta aos eventos de 1959, seria amplamente divulgado pelo IPES (SPOHR, 2010).

O programa Alpro seria mantido, com seus princípios anticomunistas, pelo também presidente estadunidense Lindon Johnson, fazendo grandes empresários do país se interessarem pelos planos de investimento no Brasil por parte do governo dos EUA. Um grupo formado por alguns desses empresários e representantes do governo dos EUA, incluindo o embaixador do país no Brasil, fariam parte da chamada Operação *Brother Sam*, cujo objetivo era desestabilizar o presidente João Goulart e substituí-lo por governo aliado (FICO, 2008), em linha com a missão do IPES/IBAD.

Segundo Galeano, a “ajuda” oferecida pelo Alpro durante o governo João Goulart pode parecer, de início, contraditória, já que foi o presidente nacionalista o maior favorecido pelo programa. Porém, Galeano esclarece que os créditos da Alpro serviram como minas explosivas para o governo Goulart, já que a maior parte da ajuda foi direcionada ao então governador da Guanabara, Carlos Lacerda, que era líder da extrema direita (GALEANO, 2016).

Ressalta-se que uma das ferramentas mais importantes dos EUA para disseminar seu modelo econômico neoliberal foi o aumento da dependência dos países do Terceiro Mundo, particularmente da América Latina. Além da Alpro, os EUA criaram essa dependência por diversos outros meios, como o “bombardeio do Fundo Monetário Internacional”, o qual facilitou “o desembarque dos conquistadores”. Nos anos 1960, houve até mesmo CPI a fim de investigar a desnacionalização (com a consequente internacionalização) industrial do Brasil (GALEANO, 2016, p. 308).

Em sua luta contra o comunismo na América Latina, o governo estadunidense une esforços com suas grandes corporações, no intuito de vender uma boa imagem dos EUA e difundir os valores de suas políticas neoliberais. No Brasil, as agências publicitárias foram partícipes desse movimento, na busca de atender às necessidades de grandes multinacionais, e de suas clientes ou potenciais clientes. O papel do setor publicitário brasileiro no desgaste da imagem do presidente Goulart foi essencial (DURAND, 2008).

A propaganda do grupo oligárquico-industrial visava conter as classes trabalhadoras por meio de discurso homogêneo, pretensamente científico e falsamente apartidário, que atendia aos interesses privados desses empresários. O bloco econômico dominante, portanto, dependia de um governo público autoritário, a fim de implementar políticas alinhadas a seus interesses. Além da campanha contrária a João Goulart, havia ainda medidas negativas econômicas tomadas contra aqueles que apoiavam o então presidente, como forma de pressão (DREIFUSS, 1981). Nada mais foi do que uma reação da burguesia conservadora dominante às massas trabalhadoras (ASSIS, 2001).

A missão do IPES não funcionaria sem a mobilização de oficiais militares e, por este exato motivo, diversos deles estiveram envolvidos no instituto desde seu início, em 1961. A ação político-ideológica e militar defendida pela burguesia dominante teria entre seus líderes, portanto, militares de altas patentes, como é o caso do general Golbery do Couto e Silva (SPOHR, 2010). Há que se separar, porém, o movimento de desestabilização do governo João Goulart da conspiração que gerou o golpe de 1964; de fato, a participação dos militares foi consideravelmente superior nesse segundo momento (FICO, 2008).

Portanto, a aproximação entre líderes do setor publicitário e governo militar começou ainda antes do golpe de 1964. Ocorreu pelo menos desde a criação do IPES, onde havia figuras proeminentes do setor (DREIFUSS, 1981). Posteriormente, já durante o regime militar, o setor publicitário receberia sua recompensa pelo apoio ao golpe de 1964, por meio de contas volumosas do setor público, que se tornaria o grande anunciante do Brasil (DURAND, 2008).

Um dos principais associados do IPES era o publicitário Geraldo Alonso (DREIFUSS, 1981), fundador da Norton. Curiosamente, sua biografia oficial silencia-se a respeito de sua participação no IPES, apesar de admitir que o publicitário tinha simpatia pelo regime militar (DUPONT, 1991). Alonso se tornaria presidente da Comissão Interassociativa, responsável pela criação do SBAP, do CBAP e da Conar (CORRÊA, 1990).

Cabe também citar outro sócio publicitário do IPES, David Monteiro que, juntamente com Geraldo Alonso, eram dirigentes de associações de classe do setor, e fundaram a Federação Brasileira de Propaganda, a FEBRASP (DREIFUSS, 1981).

Agências nacionais de publicidade ajudaram o IPES a divulgar suas ideias de maneira profissional e de aparência científica, com propagandas elaboradas por algumas das empresas de maior renome do país, dentre elas a Denison, a Promotion, a Gallas, a Norton e a Multi (ASSIS, 2001). Outra proeminente figura do IPES de destaque no setor publicitário foi Walter Poyares (DREIFUSS, 1981), que, por meio de sua agência, foi cofundador da ABAP (ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 2019) e vice-presidente da ABP (JANELAPÉDIA, 2019a).

O grupo do IPES com maior influência e participação do setor publicitário foi o Grupo de Opinião Pública (GOP), cuja função maior era a “manipulação da opinião pública por todos os meios disponíveis” (DREIFUSS, 1981, p. 192), de acordo com a orientação anticomunista do grupo (BLUME, 1967). Para citar alguns exemplos, faziam parte do GOP algumas figuras importantes, tais como Geraldo Alonso (fundador da agência de publicidade Norton), José Luiz Moreira de Souza (proprietário da agência de publicidade Denison), Jorge Sampaio e Alves de Castro, do Repórter Esso, e Silveira Lobo, também da Denison (DREIFUSS, 1981).

Os publicitários se aproveitaram do fato de que o *American Way of Life* já estava consolidado no país, com suas idealizações de consumo e a ideologia do modelo capitalista como superior. Foi grande a propaganda da entidade sobre o programa Aliança Para o Progresso; Moreira de Souza foi até mesmo à televisão falar sobre o assunto (ASSIS, 2001). Assim, o IPES:

*Contou com apoio de empresários e diretores nacionais e internacionais das áreas de comunicação e propaganda, que apoiavam os projetos do IPES. Os encartes (Cartilha para o Progresso, 103 O que é o IPES, Você e a Democracia etc) foram inseridos nos jornais e se obtinha retorno eficaz, já que circulava pelo Brasil. Nos Boletins, o Instituto publicava notícias institucionais e artigos elaborados por associados ou convidados nacionais e estrangeiros com objetivo de promover a defesa da iniciativa privada e atacar o governo. Os artigos eram publicados em jornais (O Globo, Jornal do Brasil, Folha de São Paulo, Última Hora, Correio do Povo (RS) etc.) e revistas (Seleções do Reader's Digest, Cadernos Brasileiros etc) que o apoiavam, patrocinavam e **tinham interesse na transformação do Estado para se beneficiarem** (BORTONE, 2013, p. 59, grifo nosso).*

Algumas agências de publicidade auxiliavam o IPES de uma forma menos técnica: no recebimento irregular de verbas para o instituto. Essas agências, muitas das quais lideradas por associados do IPES, “canalizavam” as contribuições feitas ao instituto, em especial de entidades e empresas estadunidenses, que também tinham representantes associados ao IPES, a fim de oferecer distanciamento oficial entre essas e o instituto. Dentre as envolvidas, estavam Norton Propaganda, de Geraldo Alonso, e a estadunidense McCann (DREIFUSS, 1981).

Essas contribuições irregulares, mascaradas para que se tornassem invisíveis, ou seja, para que não aparecessem nos balanços do IPES, eram discutidas abertamente em reuniões do instituto. Em uma ata datada de março de 1963, por exemplo, “José Luiz Moreira de Sousa, empresário proprietário da Denison Propaganda, diz não ter o menor constrangimento de receber importância por sua agência de propaganda e entregá-la ao IPES” (BORTONE, 2013, p. 47).

Foi instalada, um ano antes do golpe, Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) com o intuito de investigar os financiamentos de candidatos feitos na campanha eleitoral de 1962 pelo IPES e pelo IBAD, que trabalhavam em parceria. O IPES acabaria sendo absolvido (PAULA, 2019). O IBAD, por sua vez, acabaria sendo fechado por corrupção política (DREIFUSS, 1981). O maior defensor da legalidade do funcionamento do IPES na CPI, o então deputado Paulo Aleixo, anos depois, quando era vice-presidente, seria impedido de assumir o cargo de presidente após a morte de Costa e Silva pela mesma junta militar que o IPES apoiava (ASSIS, 2001).

É relevante mencionar como foi a participação de empresários e lideranças estadunidenses no IPES, para se ter uma ideia da influência de entidades dos EUA em relação aos militares, mesmo antes do golpe. Por meio dessa discussão, busca-se enfatizar como figuras-chave estadunidenses foram participantes ativos de grupos que se articularam para derrubar o governo João Goulart, viabilizando o golpe de 1964. Inicia-se, assim, relação triangular entre alguns grupos militares, agências de publicidade e entidades estadunidenses que perduraria durante o regime ditatorial, facilitando e incentivando o desenvolvimento do SBAP.

No início dos anos 1960, líderes do IPES, dentre eles Paulo Ayres Filho, fundador do IPES de São Paulo, visitaram os EUA em busca de apoio para o instituto. Tiveram reuniões com figuras importantes tanto do setor privado quanto do governo Kennedy. Dentre os empresários estadunidenses por quem os brasileiros foram recebidos estão Henry Ford II, então presidente da Ford Motor Company, David Rockefeller, e o presidente da *International Telephone and Telegraph Corporation* (ITT) (SPOHR, 2016).

Os representantes do IPES reuniram-se, inclusive, com o então presidente do Senado americano e com o departamento de comércio do país, com o intuito de incentivar empresas estadunidenses atuantes no Brasil a se associarem ao instituto.

No total, duzentas e noventa e sete empresas americanas apoiaram o IPES, ao menos financeiramente (DREIFUSS, 1981).

Empresários estadunidenses também faziam viagem ao Brasil, onde seriam recebidos por representantes do IPES. Além de banqueiros e empresários, o encontro contou ainda com a participação do presidente da *American Chamber of Commerce*, ou ACC, e cinco funcionários do consulado dos EUA. Na reunião, o presidente da ACC, entidade que possui vínculos próximos com a ICC, conforme discutido anteriormente (TOMASHOT, 2015), chegou a sugerir que o governo estadunidense deveria promover a queda de Goulart por meio de cortes de ajudas financeiras (SPOHR, 2016).

Havia uma postura pedagógica por parte das lideranças estadunidenses, tanto do setor público quanto privado, em relação às suas contrapartes brasileiras. Um embaixador dos EUA no Brasil, por exemplo, sugeriu que o governo estadunidense patrocinasse visitas dos militares ao país para que pudessem ter acesso a uma nação “civilizada”. Apenas em 1963, trinta e seis líderes brasileiros receberam benefícios para irem aos EUA, incluindo quinze deputados federais e dez governadores (FICO, 2008). Os EUA se consolidam, por meio de iniciativas como a mencionada, como nação superior e dona da verdade científica. (LANDER, 2005). Desta forma, civiliza-se “o colonizado através de sua completa ocidentalização” (CASTRO-GÓMEZ, 2005, p. 178).

Grupos como o IPES foram criados em vários países da América Latina, como Colômbia, Venezuela, Chile e Peru, incentivados, dentre outros, por Jack Behrman, enviado do Departamento de Comércio estadunidense à região (SPOHR, 2016), com foco nos países que apresentavam “risco” de se tornarem comunistas. Um deles, o *Instituto de Estudios Sociales e Económicos* de Bogotá, era controlado pela CIA (BLUME, 1967).

O IPES recebia apoio logístico e apoio internacional do *Latin American Information Committe*, o LAIC, e do *Committee for Economic Development*, o CED, que viriam a ser fundidos no *Council for Latin America* (CLA), liderado por David Rockefeller. Além disso, o instituto viraria canal de disseminação da *American Economic Foundation* (AEF), já que usava material produzido por ela (DREIFUSS, 1981). Esses grupos disseminavam um discurso conservador e anticomunista que se alinhava com seus interesses econômicos e financeiros na América Latina (SPOHR, 2016).

O Embaixador Lincoln Gordon, que seria peça chave durante o golpe de 1964 (FICO, 2008), auxiliou o IPES na busca por apoio multinacional. Um dos apoiadores conquistados pelo embaixador foi a já mencionada ACC, que tinha mais de vinte e cinco parceiros e associados seus representados no IPES, dentre os quais Paul Norton Albright, Geraldo Alonso e Lars Janer (DREIFUSS, 1981). Ressalta-se que um dos quatro fundadores do IBAD era ligado à ACC (BORTONE, 2013).

A Revista Seleções, da *Reader's Digest*, também era contribuinte do IPES (DREIFUSS, 1981). Por meio de seu diretor Tito Leite, a *Reader's Digest Publications* do Brasil ajudou a criar, por exemplo, Centro de Bibliotecnia que tinha como função publicar livros infantis e estadunidenses com discurso alinhado ao do IPES (ASSIS, 2001).

Em 1964, a *Reader's Digest* publicaria artigo de apoio ao golpe militar. Nele, seu autor chamou os militares que derrubaram Goulart de heróis, pois protegeram o país do comunismo, e disse que o Brasil teria sido salvo do autoritarismo – posição essa mais associada a regimes ditatoriais do que democráticos (HALL, 1964). Mais uma vez, os EUA usam o discurso anticomunista para disseminarem a superioridade do modelo liberal na América Latina (HEMAIS, FARIA, 2018).

Havia planos de contingência para o caso do golpe gerar confronto; o governo estadunidense, de forma secreta, apoiaria logisticamente os golpistas com munição, armas, comida e petróleo. Tal plano não precisou ser colocado em prática: menos de vinte e quatro horas após a posse de Ranieri Mazzilli, o novo regime já tinha sido reconhecido pelos EUA (FICO, 2008).

O presidente Goulart ainda estava em solo brasileiro quando o presidente estadunidense reconheceu o golpe como legítimo. A interferência dos EUA no golpe de 1964 vincularia o regime militar, que se tornou servo dos desejos políticos das autoridades estadunidenses como contrapartida do apoio recebido. Por exemplo, apenas trinta dias após o golpe, o governo militar atenderia aos pedidos do governo estadunidense para sancionar economicamente Cuba (FICO, 2008).

Em relação ao IPES, durante algum tempo após o golpe, a entidade continuou atuando em parceria com militares, sob a liderança do general Golbery de Couto e Silva. As ações ampliadas de informação da entidade levaram à criação do temido Serviço Nacional de Informações, o SNI (ASSIS, 2001).

Por todas as suas ações em favor do golpe de 1964, em especial por causa de seu trabalho de propaganda, o governo militar reconheceu o instituto como sendo órgão de utilidade pública em 1966. Depois de ter atendido a missão para a qual foi criado, o IPES deixaria de existir; em 1970, no caso de São Paulo, e em 1972 no Rio de Janeiro (PAULA, 2019).

A ditadura civil-militar: a consolidação da relação entre os publicitários, os militares e os estadunidenses

Todo acontecimento do passado pode ser objeto de uma disputa de memória, entendida ou não como 'evocação' ou 'lembrança', mas como afirmação de uma determinada 'verdade'. O mesmo personagem pode ser glorificado ou demonizado, dependendo de quem o descreva; mesmo um acontecimento pode ser tido como extremamente positivo, totalmente negativo ou, mesmo, inexistente (FICO, 2008, p. 67).

A partir de mudança de contexto sobre o período ditatorial em que o Brasil estava na época da criação do SBAP, em geral, e do Conar, em particular, a organização realizou revisão estratégica de sua história. Em meados dos anos noventa, o tema da ditadura civil-militar foi discutido com intensidade, quando familiares de mortos e desaparecidos políticos exigiram, com apoio da mídia, mais transparência dos militares (SANTIAGO, 1995).

O ano de 1995 foi especialmente marcado por diversas iniciativas relacionadas à exigência de esclarecimentos sobre vítimas de perseguição política durante a ditadura, gerando, inclusive, criação no Congresso de Comissão dos Mortos e Desaparecidos Políticos (MADUEÑO, 1995). O Poder Executivo também reagiu ao clamor popular, com sanção de lei que reconheceu lista com cento e trinta e seis mortos políticos (LEI, 1995), além de abrir a possibilidade para que novos casos fossem estudados (PRESIDENTE, 1995).

O Itamaraty se mobilizou ao substituir adido militar na embaixada brasileira de Londres acusado de tortura pelo grupo Tortura Nunca Mais e pela Anistia Internacional (ACUSADO, 1995). Houve ainda lançamento do documentário

Vala Comum, que expôs a descoberta de sepultamentos clandestinos em São Paulo, onde foram enterrados desaparecidos políticos (VALA, 1995).

No mesmo período em que as discussões sobre a ditadura se intensificaram no país, observa-se mudanças no discurso do setor publicitário, como ocorre com os livros de história da propaganda de Ricardo Ramos, dedicado pesquisador do setor (MEDAUAR, 1990). Ramos (1985), na época da redemocratização, menciona o papel do setor publicitário ao longo da ditadura civil-militar em três parágrafos, nos quais comenta que, a despeito da aparente indiferença dos homens da propaganda durante um dos períodos mais opressores do país, “não se pode jogar pedras neles por seu momentâneo silêncio” (RAMOS, 1985, p. 101).

Na presente subseção, estudar-se-á a consolidação de relação triangular e de interdependência entre o governo militar, entidades estadunidenses (públicas e privadas), e o setor publicitário brasileiro. Tal relação triangular será central para a compreensão do contexto de criação do sistema de autorregulamentação publicitária brasileiro. Na subseção anterior, falou-se do apoio oferecido pelos setores público e privado estadunidenses para o golpe de 1964. Tal suporte continuaria após o golpe, por meio de outros tipos de assistência, em especial financeira, tornando o governo militar cada vez mais dependente dos EUA (FICO, 2008; GALEANO, 2016; CARTOCE, 2017).

Com ajuda desse país, o Brasil, entre 1964 e 1965, passou de US\$ 252 milhões em reservas internacionais líquidas para US\$ 505 milhões, ou seja, o dobro. A despeito da clara proximidade entre os governos dos dois países, o presidente Castelo Branco reconhecia movimento de antiamericanismo perante parte da população, motivo pelo qual, o governo militar tentava mascarar a ajuda financeira estadunidense (FICO, 2008).

A interdependência entre EUA e regime militar virou até mesmo tema de anúncios publicitários de empresas estadunidenses, como a IBM, que destacou sua tecnologia como importante para o progresso do Brasil. A Caterpillar foi além; ao mencionar nominalmente o Presidente Costa e Silva em um anúncio, dá a entender que seu “sossego” era graças a empresas como a Caterpillar, e comenta que o governo militar dependia do capital privado estrangeiro para alcançar seu sonho de grandeza (CARTOCE, 2016).

Já no início do regime militar, notava-se diferença de discurso em relação ao governo anterior no que se refere à abertura para empresas estrangeiras no país. Castelo Branco prometia extraterritorialidade dos investimentos estrangeiros, facilidades para obtenção de crédito, redução de impostos de renda. Tais incentivos fizeram o Brasil, ainda nos anos 1960, a ser considerado como um dos mais liberais do mundo para empresas estrangeiras (GALEANO, 2016).

A história esquece, entretanto, que seria a indústria nacional a pagar o preço: entre 1964 e 1968, quinze fábricas de automóveis ou autopeças seriam engolidas por multinacionais como a Ford, a Volkswagen e a Chrysler; a Companhia de Mineração Geral seria comprada a preço de falência por estrangeiras como a Standard Oil, mas a investigação do tema seria interrompida no Congresso Nacional pelo poder executivo. Enquanto isso, o estado brasileiro tornava-se mais dependente dos EUA (GALEANO, 2016).

Além disso, a história oficial pouco menciona que o regime militar tornou-se igualmente dependente do setor publicitário, cujas técnicas foram essenciais para uma mudança de imagem perante a sociedade brasileira (FICO, 1997). Da mesma forma, as agências de publicidade nacionais veriam sua consolidação perante o mercado internacional nesta época graças às suas contas governamentais, uma vez que o setor público – em todas suas esferas – tornou-se o grande anunciante do Brasil (CARTOCE, 2016).

Os publicitários brasileiros veriam, enfim, os resultados de seus esforços na campanha de desgaste ao governo Goulart. Conforme visto anteriormente, o mercado brasileiro era controlado por agências de publicidade estadunidenses. Foi durante o regime militar que a situação começou a mudar; a participação de mercado das agências brasileiras (cujos fundadores foram formados com técnicas estadunidenses) começou a se equilibrar em relação às estrangeiras (DURAND, 2008).

Os mesmos publicitários formados pelas agências estadunidenses, em especial a Thompson e a McCann, seriam beneficiados e veriam um crescimento exponencial nos anos 1960 (RAMOS, 1985). Enquanto representavam os interesses econômicos do Norte Global, ajudando a vender produtos e serviços produzidos pelos países “desenvolvidos” (DURAND, 2008; LANDER, 2005), o setor publicitário beneficiava-se também com as contas publicitárias do governo militar (FICO, 2008; CARTOCE, 2017).

A indústria e o comércio dependem do setor publicitário na mesma medida que esse depende deles, uma vez que é por meio da publicidade que ditos setores buscavam seu crescimento e/ou consolidação no mercado. Somado a isso está a aproximação entre setor publicitário e governo militar, o maior anunciante do país. Há, uma relação de interdependência entre as indústrias nacionais e estrangeiras, o setor publicitário e o governo militar, havendo, desta forma, alinhamento de interesses (CARTOCE, 2016).

Conforme explica Durand sobre a relação entre a propaganda política e a comercial:

O uso deliberado de duas palavras distintas, em inglês, advertising (publicidade com fim comercial) e propaganda (publicidade com fim político-ideológico) encerra uma sutileza que aqui se tentou explorar. É que os mesmos agentes que estão tecnicamente preparados para fazer uma também podem fazer a outra. E que o trabalho de propaganda, tão perigoso nas relações internacionais e tão renegado, no plano doméstico, pelo ideário liberal (por representar recurso típico de regimes totalitários) será tão melhor executado quanto mais puder se ocultar como tal (Durand, 2008, p. 63, grifo nosso).

Pode-se observar, em diversos anúncios privados do período, alinhamento de discurso com o interesse público, no sentido de educar a população para o consumo e para determinados valores, vendendo o conceito de que a democratização na posse de bens (com a naturalização da ideia de existência de hierarquias) substitui a necessidade de democratização política, havendo uma “paulatina transferência da lógica mercadológica do mundo privado do consumo para o mundo da vida social” (CARTOCE, 2016, p. 146).

Todavia, não foi apenas nos anúncios publicitários que se pôde notar a estreita relação entre o setor publicitário e o regime militar. Um dos primeiros marcos favoráveis ao setor após o golpe ocorreu com a transformação do Código de Ética dos publicitários – criado em 1957, e aprovado durante o primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda – em lei, no ano de 1965. Além da pressão de todo o setor, houve forte lobby de Mauro Salles (MELLO, 2005), que viria a ser o primeiro relator do CBAP. Conseguiram aprovar a lei no recém-empossado congresso após o golpe de 1964, o que demonstra a força do setor perante o governo (AUGUSTO, 2013), além de sua proximidade.

O Código de Ética foi incluído na lei 4.680 em sua plenitude, sem qualquer alteração às regras previamente estabelecidas pelos próprios publicitários (CORRÊA, 2005). Seria, portanto, a aplicação de uma lógica de autorregulamentação do setor, antes do CONAR ser desenvolvido. A lei 4.680 foi uma pressão do setor ao executivo em resposta a tentativas de alguns membros do congresso, como o deputado Almino Afonso fez em 1961, de se criar uma regulamentação para a propaganda por parte do governo. O mesmo deputado, que era temido pelos publicitários por suas iniciativas pró-consumidor, viria a ter seu mandato cassado pelos militares (MELLO, 2005).

Além de coibir criação de normas que gerassem controle estatal sobre a propaganda, a lei 4.680 também tinha como objetivo “boicotar as agências americanas em concorrências com o governo”, o que foi possibilitado por meio de cobrança de percentuais de comissão diferentes daqueles praticados nos EUA, dificultando a atuação das agências estadunidenses no Brasil (COELHO, 2005, p. 74).

Posteriormente, a lei 4.680 foi regulamentada, por meio de pressões do setor ao poder executivo, com interpretação modificada da previsão original de proibição de agências com capital estrangeiro no país (CORRÊA, 2005). Muitos anos mais tarde, os estadunidenses voltariam a controlar as principais agências nacionais. Como Coelho (2005) explica, a Norton, a Salles, a Alcântara Machado (Almap), dentre outras agências, foram compradas por empresas estrangeiras, especialmente as dos EUA.

Enquanto isso, o apoio financeiro estadunidense ao regime militar consolida-se, tanto por parte de investidores privados quanto de empréstimos e concessões. No que se refere a investimentos privados dos EUA, o montante passou de US\$ 997 milhões em 1964 para quase um bilhão e meio em 1968. Houve também ajuda do governo estadunidense, gerando “acompanhamento” do FMI que pode ser classificado como imperialista (FICO, 2008).

Sobre a “ajuda” do FMI, Galeano (2016) esclarece que a política da entidade na América Latina, no lugar de aliviar a desestabilização monetária e a inflação da região, apenas aguçaram os desequilíbrios econômicos. O que o FMI fez foi facilitar a entrada dos conquistadores na “terra arrasada”, aproveitando-se da derrubada do poder da indústria interna, que sofria crises estruturais.

Por um lado, havia um governo militar autoritário e com discurso nacionalista; por outro, trata-se de regime voltado aos interesses do mercado, marcado por ampliação de entrada de capital estrangeiro no país. Anúncios publicitários de empresas estrangeiras dirigiam, muitas vezes, discurso ao leitor brasileiro no sentido de quebrar os preconceitos em relação à entrada de capital estrangeiro no Brasil, alegando que a presença de empresas estadunidenses somaria forças às companhias nacionais. O setor publicitário, inclusive, se beneficiaria bastante do “milagre econômico”, que alcançou seu auge exatamente nesse período (CARTOCE, 2016).

O AI-5, a propaganda da ditadura, e os publicitários do regime

Com o AI-5, a estratégia política estadunidense para o Brasil mudaria, pois, a partir de então, o governo dos EUA precisou suspender qualquer apoio oficial à ditadura brasileira, especialmente por conta da pressão e das críticas feitas pela sociedade estadunidense e da mídia. Não oficialmente, havia o interesse de apoiarem os empresários dos EUA no Brasil, a fim de se beneficiarem com o “milagre econômico” (FICO, 2008).

Poucos meses após a edição do AI-5, foi realizado o II Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1969 (SIMÕES, 2006). Na versão oficial do setor publicitário, pouco é mencionado sobre parceria com o regime militar; ainda assim, os publicitários convidaram vinte e sete autoridades de governo para o II Congresso, dentre elas militares de altas patentes, como o coronel que comandava a força pública de São Paulo. Cavalcanti (2008), que escreveu sobre o II Congresso com patrocínio da ABAP, alega que, apesar do setor não ser abertamente hostil ao regime, tinha medo de retaliação.

Havia amizade declarada de publicitários com alguns dos convidados, como Said Farhat, então Ministro da Comunicação Social (MACEDO, 2005), e a formação do consórcio que ficaria conhecido como Sete Irmãs, que atendeu a diversas contas governamentais (AUGUSTO, 2013). A história não oficial sugere, assim, que o sucesso da propaganda dos militares dependeu da parceria entre órgãos governamentais, como a Aerp/ARP, e o setor publicitário privado (CARTOCE, 2016).

Os profissionais da propaganda ignoram que o contexto indica proximidade entre setor publicitário e governo. Foi na década de 1960, por exemplo, que se criou o Conselho Nacional de Propaganda, com participação de publicitários de renome no setor (como Renato Castelo Branco e Emil Farhat), e que ficaria responsável por campanhas de interesse do regime, como exportação, metas do governo e imposto de renda (RAMOS, 1985).

A parceria – não oficial – entre regime militar e setor publicitário ganharia novos contornos a partir de 1969. Nesse ano, durante uma concorrência para a conta do Instituto Brasileiro do Café, ou IBC, houve articulação política das agências nacionais para a criação de um consórcio, que viria a ser acusado de monopolizar as contas de publicidade durante a ditadura civil-militar, o Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda (AUGUSTO, 2013).

Agências nacionais, propositalmente excluindo as estrangeiras, fundaram o que viria a “fundação oficial do primeiro consórcio de agências de propaganda registrado como empresa” (FERREIRA, 2005, p. 31-32), liderado pela Norton, de Geraldo Alonso (ABREU; PAULA, 2007). Tudo começou com o *lobby* dos líderes brasileiros do setor publicitário que, depois de serem “formados” pelas grandes agências estadunidenses, com base em conhecimento eurocêntrico neoliberal (LANDER, 2005), criaram suas próprias agências (DURAND, 2008), e passaram a exigir reserva de mercado para as agências nacionais no que se refere às contas públicas (BARROS, 2005, p. 14).

Apesar de ser pouco mencionado pela história oficial, desde o início dos anos 1960, o setor publicitário passou a trabalhar com um “acordo de cavalheiros” que estipulava que as contas públicas do governo federal somente poderiam ser atendidas por agências brasileiras. Tal acordo ficaria conhecido como a Lei Macedo, em homenagem ao seu “criador”, Luiz Macedo, da MPM (MACEDO, 2005).

Ainda no governo de João Goulart, Macedo, que era sobrinho do presidente, começou a conquistar importantes contratos, como os da Caixa Econômica, do Banco do Brasil e da Eletrobrás. A relação com o governo federal se consolidaria depois do golpe e ao longo da ditadura civil-militar, especialmente quando a MPM participou da fundação do consórcio (AUGUSTO, 2013).

Inicialmente, o consórcio tinha cinco empresas nacionais (MPM, Salles, Norton, Denison e Alcântara Machado, ou Almap), sendo apelidada de Cinco Irmãs (ABREU; PAULA, 2007). A DPZ e a Standard entraram posteriormente, formando as Sete Irmãs (AUGUSTO, 2013). Exceto pela Standard, as agências “irmãs” que faziam parte do consórcio seriam representadas por seus sócios fundadores ou executivos de confiança na Comissão Interassociativa que criou o SBAP (CORRÊA, 1990).

O consórcio ajudou empresas a crescerem na época da ditadura, uma vez que criou monopólio em relação à produção publicitária governamental (CARTOCE, 2016). Em 1976, por exemplo, a MPM se tornou a maior agência brasileira, mesmo ano em que se internacionalizou (AUGUSTO, 2013). Segundo o próprio Luiz Macedo, co-fundador da MPM, foi a partir da ditadura militar que a agência “passou a ser uma agência importante, uma agência de prestígio” (MACEDO, 2005, p.24-26). Praticamente na mesma época, a Almap se tornaria a segunda maior agência no ranking do país (ABREU; PAULA, 2007).

As agências de publicidade que não faziam parte do consórcio começariam a questionar o monopólio criado pelas “irmãs”. Os participantes do monopólio e seus parceiros saíam em defesa do consórcio. O presidente da ABAP, Orivaldo Vargas, considerado um dos idealizadores do consórcio, o defendeu em entrevista, dizendo que tal iniciativa demonstra a maturidade do setor por conta da coexistência de agências que competem entre si (VARGAS, 1977).

O que Vargas não mencionou em seu discurso oficial, é que essas “irmãs” do Consórcio representavam uma parcela mínima das agências existentes no país, que, em 1974, chegaram a ser mais setecentas e cinquenta. Inclusive, por conta no número expressivo de novas agências no país, publicitários defendiam criação de lei que limitasse o registro de novas agências (SETOR, 1974), ao mesmo tempo em que criticava projetos de lei do Congresso Nacional que tentassem controlar a propaganda (SIMÕES, 2006).

Na mesma entrevista, Vargas ironiza os críticos ao consórcio, questionando por que eles também não formam seus próprios consórcios para trabalhar em contas públicas (VARGAS, 1977). Mais uma vez, ele se silencia sobre fatos importantes em relação ao seu comentário. O sucesso do Consórcio das Cinco/Sete Irmãs deu-se, em grande parte, pelo fato de serem as maiores agências

nacionais do país, e de terem proximidade privilegiada com o governo militar (AUGUSTO, 2013; DUPONT, 1991; CALS, 1979).

Desta forma, apesar de discurso neoliberal de livre iniciativa (SIMÕES, 2006), o setor publicitário pouco menciona o fato de que, nesta época, era controlado por algumas poucas agências e seus respectivos sócios (A PUBLICIDADE, 1976; AUGUSTO, 2013; CALS, 1979; BROSSARD, 1979). Ademais, o consórcio sequer era contratado por licitação pública. Quando questionado se isso não se configurava um cartel, Vargas alegou que o governo não precisava licitar em contratos que exigiam grande especialidade. Ele não explicou, todavia, por que as agências do Consórcio teriam mais especialidade que as demais (VARGAS, 1977).

As manifestações contrárias ao consórcio piorariam nos anos seguintes. Uma década após a criação do consórcio, em outubro de 1979, o Ministério de Minas e Energia, ou MME, decidiu que todas as contas publicitárias de sua pasta iriam para o Consórcio, o que desencadeou onda de protestos. Houve acusações de tráfico de influência, que levava ao favorecimento das contas governamentais (AUGUSTO, 2013).

O início do debate começou por conta de documento do então Ministro de Minas e Energia, Cesar Cals, anunciando que a verba para publicidade de todos os concessionários relacionados ao ministério se concentraria em seu gabinete, que seria um total de oitocentos milhões de cruzeiros em 1980 (CALS, 1979). A partir de então, apenas as agências que faziam parte do Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda poderiam ser contratadas para este fim (MME, 1979).

Por conta da onda de protestos, o assessor do então ministro, responsável pela Coordenação de Comunicação Social do MME, pediu demissão menos de uma semana depois do envio do documento (ALVO, 1979). Até mesmo o consórcio precisou se explicar por meio de nota à imprensa, no qual alega a legitimidade da proposta do MME ao listar seu histórico de contratos com o governo militar, incluindo o contrato original com o IBC, mas também contratos com governo para promover: sesquicentenário da Independência; Brasil Export 72 e 73; campanha “diga não à inflação”; dentre outros (CBAP, 1979).

Meses antes, ainda em 1979, uma das empresas do consórcio, a MPM, já tinha se envolvido em escândalo semelhante. Neste caso, foi por conta de licitação aberta para divulgação de nova política do Ministério da Agricultura. Posteriormente, a licitação seria revogada e a campanha ficaria sob a responsabilidade do Banco Brasil, que era atendida pela MPM. Foram feitas diversas acusações de favorecimento, principalmente pela proximidade dos sócios com Delfim Netto, então responsável pelo ministério, e com o presidente João Figueiredo (AUGUSTO, 2013).

Foi assim que, na mesma década em que o regime militar ficou conhecido por seus anos de chumbo (CARTOCE, 2016), ocorreu a ascensão do setor publicitário, que passou por período de valorização como indústria (SIMÕES, 2006). O contexto supracitado dá uma ideia da proximidade entre o governo militar e as principais agências nacionais do país, a maior parte das quais envolvidas na Comissão Interassociativa que criou o SBAP e na criação do CONAR como entidade de personalidade jurídica.

Essa proximidade revela uma contradição com o discurso oficial do CONAR que, tanto em seu livro comemorativo de vinte e cinco anos (SCHNEIDER, 2005), quanto em seu site oficial (CONAR, 2018a), alegam que toda a discussão sobre a criação do CONAR teria sido originada como resposta à represália por parte do governo militar, que estaria ameaçando o setor.

A problematização da relação entre o setor publicitário e o governo civil-militar

Historicamente, a censura é usada por aqueles que estão no poder para reprimir quem quer que conteste a sua legitimidade (NOVINSKY, 2002).

Durante o regime militar, houve mais de um tipo de censura. Em primeiro lugar, houve continuidade das políticas de censura da moral e dos bons costumes, consolidada entre os anos de 1930 e 1940 e, durante a ditadura civil-militar, foi controlada pela Divisão de Censura de Diversões Públicas (FICO, 2010), cujo objetivo era, em especial, o de controlar o uso de palavrões, temas considerados contrário aos “costumes”, nudez, ou temas sexuais. A censura institucionalizada pela ditadura civil-militar teria sido a política, em especial a partir do AI-5. Enquanto a censura moral já era legalizada e consolidada no Brasil, a política foi,

durante muito tempo, considerada pelos militares como “revolucionária” (FICO, 2004).

Tal compreensão acerca das “censuras” da ditadura é relevante na presente seção face o discurso do Conar de que teria nascido como uma entidade de luta e combate à censura (SCHNEIDER, 2005). Há, todavia, pouca explicação sobre exatamente como a censura teria incentivado a criação do Conar (e do SBAP como um todo, consequentemente), além de parecer haver certa confusão em relação ao tipo de censura que foi aplicado ao setor publicitário:

Foi a politização da censura de diversões públicas que deu a impressão de unicidade às duas censuras, mas, na verdade, lógicas muito distintas presidiam as duas instâncias. Além da diferenciação entre conteúdos morais e políticos, outra característica pode ser mencionada: a dicotomia “legal” versus revolucionário (FICO, 2004, p. 271).

No livro comemorativo dos 25 anos do Conar, termos como censura, liberdade, luta pela democracia e redemocratização são utilizados repetidamente, como se toda a criação do SBAP teria ocorrido como consequência das limitações impostas pelo regime militar (SCHNEIDER, 2005). No texto de Mauro Salles, o publicitário, que foi primeiro relator do CBAP, alega que o código serviu de freio a projetos que reprimiam a atividade publicitária (SALLES, 2005).

O Conar adota discurso que pressupõe que o governo militar usou de sua força e assimetria de poder para tentar coibir a liberdade de expressão do setor publicitário (AUGUSTO, 2013). Todavia, essa afirmação é questionável considerando-se que foi o próprio poder executivo um dos principais incentivadores da autorregulamentação (DOMINGUES, 1978a); ademais, o SBAP pressupõe autonomia do setor privado para exercer seu autocontrole, sem participação do Estado (BENJAMÍN, 1993).

Durante evento que aprovou a criação do CBAP e da Conar, discurso do então Ministro do Planejamento, Reis Veloso, expõe realidade diferente daquela colocada pelo discurso oficial recente do Conar, especialmente no que se refere à relação entre setor publicitário e governo militar. Em sua fala, o ministro, que demonstra apoio ao sistema de autorregulamentação, ressalta mudança política que vinha ocorrendo no Brasil, que, de acordo com ele, diminuía, cada vez mais, o espaço para atitudes de censura (VELOSO, 1978).

Publicitários e anunciantes também se pronunciaram sobre o assunto na época, e criticaram abertamente a política de censura, reconhecendo, entretanto, mudanças em relação à sua aplicação aos anúncios publicitários. Roberto Civita, da Editora Abril, afirmou que as censuras (tanto política quanto da moral) estavam diminuindo, apesar de não terem cessado por completo em relação aos jornais. Gilberto Camargo Barros, da General Motors, disse que a censura aplicada aos anúncios publicitários teria tido seu ápice entre 1968 e 1975 (CENSURA, 1978).

Isso não quer dizer que o setor publicitário, ao longo da ditadura civil-militar, não tenha sofrido qualquer tipo de censura, apenas que não foi a censura a principal razão pela qual o setor se mobilizou para criar o SBAP. A censura da publicidade era moral, e passou a ser prévia em 1969. Conforme dito, esse tipo de censura já havia sido praticada por governos anteriores e, à época do regime militar, já era consolidada (CARTOCE, 2016).

A Assessoria Especial de Relações Públicas, ou Aerp, foi o sistema de propaganda do regime militar, criado de forma discreta, disfarçada e tímida (FICO, 1997). A estratégia de comunicação do regime militar o tornaria o grande anunciante do país e seria um dos maiores causadores do crescimento do setor publicitário no período (DURAND, 2008).

Ao adotar propagandas a favor do governo, a Aerp buscava neutralizar as críticas ao vender imagens positivas do país, exacerbando a euforia econômica com otimismo em seus famosos *slogans*. A Aerp foi desconstituída no governo Geisel, para ser restaurada pouco tempo depois como ARP, a Assessoria de Relações Públicas, que foi responsável por outros jargões também conhecidos, incluindo “Este é um país que vai pra frente” (OBERLAENDER, 1984).

O objetivo dos publicitários do regime militar era vender uma imagem de democracia no Brasil, descolada da realidade, onde se buscava convencer a população de que havia liberdade para criticar. Entretanto, segundo Otávio Costa, chefe da Aerp, os *slogans* tinham função dupla: por um lado, deveriam convencer a população sobre determinados valores do regime; por outro, teriam um efeito psicológico de intimidação aos seus oponentes, como é o caso do famoso “Brasil, ame-o ou deixe-o” (FICO, 1997).

Sobre os famosos slogans da Aerp, é interessante observar como são retratados por publicitários que escreveram sobre a história de seu setor em épocas diferentes. Enquanto Roberto Simões (2006), no livro que escreveu em 1982, cita a campanha “Ninguém segura este país”, da Aerp, como uma das grandes propagandas da década, Ramos (1985) tenta explicar por que o setor publicitário, pai dessas mesmas peças, foi silente e descolado da realidade após a “revolução”.

Em 1995, o mesmo Ricardo Ramos, em conjunto com Pyr Marcondes, também publicitário e historiador do setor, citariam o anúncio “Pra frente Brasil” em tom de crítica, falando do “país das mordanças”, como se o setor publicitário tivesse sido vítima dos *slogans* da ditadura, no lugar de ser seu autor. Nesta obra, eles oferecem exemplos recorrentes de opressões sofridas pelo setor publicitário e mídia em geral no período (RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 75-90). Nota-se, portanto, discurso mais próximo daquele oficial do Conar (2019b; SCHNEIDER, 2005).

Por outro lado, o discurso de apoio do setor publicitário ao governo militar pode ser visto em anúncios de empresas privadas, que tentam justificar o uso da força de determinado produto ou serviço para possibilitar o progresso do país. Ao adotar expressões com significados políticos no período, como “força” ou “poder”, os publicitários e seus clientes tentam convencer o leitor de que a falta de legitimidade do governo se dá por uma causa nobre (CARTOCE, 2016).

Criou-se, desta forma, uma situação com lados que pareciam incompatíveis; ao mesmo tempo em que os publicitários precisavam passar mensagens positivas ao público, havia uma realidade de autoridade, censura, e perseguição política (FICO, 1997). Assim, a propaganda política da ditadura civil-militar tinha como uma de suas principais missões a de se autolegitimar, ao mesmo tempo em que mascarava seu caráter político. Foi um dos motivos que gerou a demanda governamental por profissionais e técnicas do setor privado da publicidade (CARTOCE, 2017).

A propaganda oficial da ditadura, na visão de Carlos Fico (2004), seria uma segunda face da censura praticada. Se a censura política proibia a veiculação de determinadas informações que poderiam prejudicar o governo, a propaganda servia como a propagação da farsa criada pelos militares. Tal espetáculo de otimismo da propaganda pública foi harmonizada com os anúncios do setor

privado (FICO, 1997), por meio de parceria com os responsáveis (OTÁVIO, 1971), em especial as agências publicitárias.

Na Aerp, havia uma relação contraditória, de proximidade e estranhamento com o setor publicitário. É inegável a existência de controle arbitrário contra anúncios publicitários e, muitas vezes, abusivo. Apesar da proximidade entre governo militar e diversas lideranças do setor publicitário, assim como agências e entidades, havia divergências também, especialmente com relação aos setores criativos de agências, formados, em sua maioria, por profissionais de esquerda (CARTOCE, 2016).

Os motivos que justificavam a proibição de anúncios publicitários eram tão aleatórios que chegavam a ser ridicularizadas pelos profissionais do setor. Petrônio Corrêa exemplifica que, nos anúncios, um seio da mulher poderia aparecer, mas era proibido mostrar os dois (CORRÊA, 2005). Outro exemplo é oferecido por Roberto Duailibi (2005). Ele conta que os censores mandaram recolher uma edição da Revista Cláudia porque havia um anúncio de OB, marca de absorvente interno feminino, que prometia diminuir o odor da menstruação. Considerou-se que a propaganda era contrária à preservação da imagem romantizada da mulher.

A censura da publicidade, ao contrário do que ocorreu em outras mídias, é focada em questões morais e de bons costumes, especialmente no que se refere a temas ligados à sexualidade, e não tinha natureza política, uma vez que “os anúncios de temática política já estavam devidamente neutralizados e orientados nas direções do consumo, do individualismo, e mesmo da crítica à esquerda” (CARTOCE, 2017, p. 184). Além disso, tratava-se de controle arbitrário, desorganizado e seletivo (CARTOCE, 2016).

Ainda assim, há relatos de admiração em relação a diversos censores do regime por parte de líderes do setor, inclusive de alguns que criticaram censuras sofridas. É o caso de Duailibi ao falar do general Otávio Costa, chefe da Aerp, quando diz que o militar, apesar de seus atos de censura, tornou-se objeto de grande admiração sua, assim como Richard Bloch, chefe da censura de São Paulo (DUAILIBI, 2005).

Na mesma linha, Luiz Macedo, sócio de Petrônio Corrêa (AUGUSTO, 2013), elogia a liderança de Said Farhat e do general Rubem Ludwig, ambos da Aerp, e chega a dizer, em relação ao segundo, que “era brilhante. Brilhante!” (MACEDO, 2005, p. 58). Outro publicitário próximo de censores da Aerp é Mozart Mello, que explica o seguinte: “o representante da Aerp aqui no Rio de Janeiro era o Carlos Alberto Rabaça, meu amigo pessoal, um grande rapaz” (MELLO, 2005, p. 55).

A proximidade entre o setor publicitário e a Aerp chegou a tal ponto que, após a criação das Cinco (ou Sete) Irmãs, o consórcio formado por grandes agências nacionais foi acusado por diversos membros do Congresso Nacional. Na ocasião, alertou-se que o consórcio era um DIP²⁶ revivido (BROSSARD, 1976). O monopólio formado pelo consórcio envolvia os maiores nomes da publicidade brasileira (AUGUSTO, 2013), os quais, a fim de manter as contas do governo, eram alinhados à propaganda governamental (FICO, 1997).

Em março de 1976, o chefe da ARP, coronel Camargo, anunciaria o plano de comunicação do governo, cujo objetivo era o de “estimular na população brasileira um clima de otimismo e de esperança” (ARP, 1976, p. 5). Era um plano em linha com a campanha do Conselho Nacional de Propaganda, CNP, que tinha como objetivo melhorar a “moral” da sociedade brasileira, e que também contou com o trabalho do consórcio (FICO, 1997).

No mesmo ano, em um seminário de publicidade, Mauro Salles, participante do consórcio das Cinco Irmãs por meio de sua agência (AUGUSTO, 2013), considera legítimo o uso de campanha institucional pelo regime militar, comparando-o, inclusive, com a situação das Forças Armadas estadunidenses, que teriam investido mais de sessenta milhões de dólares naquele ano em material promocional (PUBLICITÁRIO, 1976).

A relação estreita entre regime militar e setor publicitário privado está refletida também nas campanhas de empresas privadas. Havia campanhas de empresas privadas em apoio ao regime militar, ao mesmo tempo em que a maior receita para o setor publicitário advinha de ministérios, autarquias, e empresas

²⁶ DIP é o Departamento de Imprensa e Propaganda, criado durante o Estado Novo, com o objetivo de “difundir a ideologia do Estado Novo junto às camadas populares”, permitindo ao governo controlar a informação que chegava aos cidadãos (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2019).

estatais (CARTOCE, 2017). Em uma época na qual a propaganda se tornava cada vez mais massificada, permitiu-se a criação de hábitos, de valores e, inclusive, de ritos de consumo, de acordo com os interesses do regime (FICO, 1997).

Peças publicitárias adotavam os motes dos militares, e os misturavam com suas próprias missões, usando, por vezes, a imagem de líderes da ditadura, como o então presidente Médici e o ministro Delfim Netto (CARTOCE, 2017). Os publicitários usavam a temática de tortura de forma quase que natural, abordando o tema com humor, atemporalidade ou até mesmo usando retórica de justificativa. Os anúncios publicitários citavam tanto a tortura que, apesarem de não serem censurados, receberam reclamação do General Otávio Costa (CARTOCE, 2016).

Segundo o próprio general, foi preciso dialogar com os responsáveis pelas propagandas comerciais a fim de buscar um entendimento comum, de anúncios sem violência (OTÁVIO, 1971), já que iam contra a estratégia do governo de passar uma imagem de otimismo e harmonia (FICO, 1997). Conforme exemplifica o publicitário Duailibi, em certa ocasião, o general “mandou um aviso para mim para não usar violência em propaganda” (DUAILIBI, 2005, p. 62). Ressalta-se, todavia, que não foi encontrada ou mencionada qualquer censura a esse tipo de anúncio.

Em seu discurso oficial, o Conar menciona uma lei que criaria censura do governo militar, como justificativa para sua criação (CONAR, 2019a; SCHNEIDER, 2005), porém, a entidade é silente sobre que lei seria essa, o que pode fazer parte de sua estratégia de reconstrução histórica para a criação de imagem que o Conar deseja, de acordo com o contexto em que está inserido.

Havia número expressivo de projetos de lei consumeristas sendo discutidos no Congresso Nacional, inclusive a respeito de campanhas publicitárias (BRASIL, 1976c), porém, a partir do estudo do livro dos publicitários Ricardo Ramos e Pyr Marcondes (1995), chega-se a dois possíveis projetos de lei aos quais o Conar pode estar se referindo, e nenhum dos dois seria suficiente para justificar sua criação: o PLS 40, de 1972, do então Senador José Lindoso, e o PL 2.961, de 1976, do deputado Gerson Camata.

Em relação ao projeto de Lei de Lindoso, há um artigo que prevê obrigatoriedade de atestado liberatório de publicidade para anúncios que contêm afirmações sobre qualidades de produtos do consumo público (BRASIL, 1972). Em sua justificação, o senador José Lindoso ressalta a importância de preservar a

saúde do consumidor e garantir a postura ética do setor publicitário como razões para a criação do projeto de lei (BRASIL, 1972).

A previsão de censura prévia trouxe inconformismo do próprio congresso; o deputado Mauro Telles, por exemplo, depois de reconhecer a intenção do senador de buscar criar normas de proteção ao público consumidor, considera infeliz a previsão de censura prévia no projeto (TELLES, 1973). Ressalta-se, todavia, que a defesa do deputado Mauro Telles ao setor publicitário está em linha com o discurso de ideologia neoliberal da IAA, em especial quando ele discursa que a importância da publicidade “atinge as dimensões de garantia do próprio desenvolvimento nacional. Ela é condição necessária da evolução industrial e comercial do País” (TELLES, 1973, p. 4073).

Mesmo antes de ir à votação do plenário, o projeto de Lindoso recebeu críticas da mídia. Ademais, o próprio Executivo apoiou a autorregulamentação, favorecendo os interesses do mercado (AUGUSTO, 2013). Depois de longa tramitação, o projeto foi aprovado para ser votado no plenário, mas apenas no segundo semestre de 1978, quando o CBAP e a Conar já haviam sido criados e aprovados, o que não condiz com o discurso do Conar. Em 1982, no plenário da Câmara, o projeto seria rejeitado definitivamente (ATIVIDADE, 2019).

No que se refere ao projeto de Lei do deputado Gerson Camata (BRASIL, 1976c), nota-se apelo ao setor publicitário que, segundo ele, já reconhecia a necessidade de regras mínimas para a proteção do consumidor, mas não havia ainda criado código com normas que tornasse a propaganda mais confiável perante os consumidores. Além disso, o projeto possui semelhanças com disposições do Código de Defesa do Consumidor, o CDC, particularmente os artigos da Seção III do Capítulo V, que tratam especificamente do tema (BRASIL, 1990).

Com base nas considerações feitas, acredita-se que ambas as legislações, a despeito da existência de regras que podem ser interpretadas como arbitrárias por conta da realidade opressora da época (FICO, 2004), façam parte do contexto consumerista pelo o qual o país passava (ZULZKE, 1997). Caso houvesse intenção, por parte do poder legislativo, de censurar o setor publicitário, não faria sentido a CPI do Consumidor, em 1976, recomendar que os publicitários criassem suas regras de autocontrole (PROPAGANDA, 1978a).

O próprio Mauro Salles, ao mencionar a criação do CBAP, admite que havia, na época, uma mobilização em defesa do consumidor, e reclama que os projetos de lei de então previam restrições à publicidade. Quanto àqueles que apoiaram a iniciativa da autorregulamentação, ele escreve que “deve-se fazer justiça, neste ponto, ao papel dos ministros Camilo Penna, da Indústria e Comércio, e Said Farhat, da Secretaria de Comunicação Social do governo Figueiredo” (SALLES, 2005, p. 34).

Na mesma linha, Luiz Fernando Furquim, representante da ABA, diz que Said Farhat colaborou com a criação do Conar, e chega a dizer que temia tanto o excesso do poder estatal quanto com “o possível excesso de poder de uma organização como a Globo” (FURQUIM, 2005, p. 42)

Mesmo antes do governo Figueiredo, o presidente Geisel também era favorável à implementação de um sistema em que o setor controlasse seus próprios anúncios (DOMINGUES, 1990). Contudo, em suas versões oficiais (e mais atuais) da história, tais incentivos são pouco mencionados. O Conar também fala pouco, em seu discurso oficial, sobre as influências estrangeiras. Alega que a ideia de desenvolver o CBAP a partir do modelo britânico teria sido natural, por livre e espontânea vontade, e a influência de entidades estrangeiras, particularmente IAA e ICC, não são mencionadas (Conar, 2019a).

Percebe-se que ICC e IAA tiveram impacto significativo na criação do CBAP (CONAR, 1978), maior que a suposta “luta contra a censura”. Havia, sim, desejo anunciado do setor de buscar total independência de possíveis regulações do Estado (CORRÊA, 1990), e de não serem regulamentados por um dos projetos consumeristas e estatais (BENJAMÍN, 1993) em andamento no Congresso (RIBEIRO, 1978).

Para os conservadores da direita estadunidense, empresas apenas seriam competitivas perante suas concorrentes estrangeiras se fossem livres de regulamentação governamental (TIEMSTRA, 1992), discurso esse que também era utilizado no Brasil por membros do setor publicitário (SIMÕES, 2006; RAMOS; MARCONDES, 1995; AUGUSTO, 2013).

Foi, desta forma, uma época prolífera para a discussão da autorregulamentação publicitária voltar à tona, com base em princípios etnocêntricos (ROTFELD, 2011). Na seção subsequente, discutir-se-á a história não oficial da criação do CONAR.

4.4.

A criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1976/1980)

Em termos gerais, os acontecimentos relacionados diretamente à criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (SBAP), composto pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), ocorreram entre os anos de 1976 e 1980.

Conforme visto anteriormente, a história da propaganda no Brasil é influenciada por modelos estrangeiros bem antes da criação SBAP, caminhando de mãos dadas com a chegada de marcas estrangeiras e modelos comerciais estrangeiros, especialmente dos EUA (OBERLAENDER, 1984). Tal influência moldou o setor publicitário (DURAND, 2008), que naturalizou a importação de conhecimento eurocêntrico, e passou a replicar ideias alinhadas aos interesses do Norte Global (LANDER, 2005).

O etnocentrismo (especialmente o estadunidense) está presente desde a formação dos primeiros profissionais brasileiros de publicidade e a fundação da primeira escola de publicidade do Brasil (MARTENSEN, 1990) à criação do modelo (pretensamente universal) de autorregulamentação publicitária (ROTFELD, 2011) e sua posterior implementação no país. A defesa da universalidade desse modelo, entretanto, mascara os interesses das nações e entidades que o internacionalizaram. A supervalorização daquilo que vem do estrangeiro, tão comum no setor publicitário (DUAILIBI, 2005), faz parte de uma realidade que vai além da propaganda brasileira.

Tal valorização do endógeno é elemento constituinte de um movimento colonizador mais amplo, em que historicamente o Norte Global impõe ao Sul Global suas premissas socioeconômicas por interesses geopolíticos, com a justificativa de que está proporcionando modernidade à região, mesmo que, em conjunto, também imponha a colonialidade e sua violência (MIGNOLO, 2011).

A importação de modelos estadunidenses de propaganda e de autorregulamentação publicitária influenciaram na criação do CBAP e, conseqüentemente, do Conar, tornando-se essencial para a construção das práticas da propaganda brasileira, tal como são conhecidas hoje (COELHO, 2005), além

de ajudar a moldar os maiores publicitários do Brasil (RAMOS, 1985), alguns dos quais se tornariam, posteriormente, figuras chaves para a criação do SBAP.

As primeiras discussões sobre um possível sistema de autorregulamentação no Brasil teriam ocorrido no final dos anos 1950 (CORRÊA, 1990), época em que as oportunidades cresciam para as empresas estrangeiras que desejavam entrar no país, por conta do desenvolvimento da produção de bens de consumo durante o governo de Juscelino Kubitschek, o que aumentou a importância do setor publicitário local (DURAND, 2008).

Foi no I Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1957, que os publicitários discutiram oficialmente pela primeira vez sobre a criação de um sistema de autocontrole do setor. Nesta ocasião, a autorregulamentação publicitária foi defendida como a existência de um código de ética para o exercício da profissão (CORRÊA, 1990). Dentre outros, foi criado o Instituto Verificador de Circulação (IVC) (DE ANGELO, 1990), inspirado no *Audit Bureau of Circulations*, o ABC estadunidense (COELHO, 2005). O objetivo de tais discussões, nessa época, era valorizar a imagem das agências de publicidade como organizações idôneas, dado que vinham sofrendo com a possibilidade de serem controladas por uma agência reguladora (SIMÕES, 2006).

Posteriormente, já na década de 1960, as políticas consideradas de esquerda do presidente João Goulart geraram desconforto junto ao governo estadunidense, que considerava o Brasil uma potencial ameaça comunista. Era importante, portanto, que as agências de publicidade – todas alinhadas geopoliticamente aos EUA – desgastassem a imagem do então presidente (DURAND, 2008). O quadro, entretanto, muda após o golpe de 1964, com a tomada do poder pelos militares, com apoio do setor publicitário (FICO, 1997) e de entidades estadunidenses (FICO, 2008).

Durante o II Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1969, o então Ministro Delfim Netto, adepto de políticas econômicas mais liberais, sugeriria ao setor publicitário a criação de um organismo de autocontrole (SIMÕES, 2006). No evento, foram apresentadas três teses cujos temas se relacionavam a matérias que viriam a ser implementadas anos depois, com a criação do CBAP e do Conar, além do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Uma dessas teses, apresentada pela agência estadunidense J. W. Thompson, recomendou que o setor publicitário brasileiro criasse mecanismos de autocontrole da publicidade (CAVALCANTI, 2008). Ademais, foi proposto que um grupo fosse criado com o intuito de desenvolver um sistema de autorregulamentação publicitário (CORRÊA, 1990).

Nos anos setenta, enquanto autorizava previamente todas as campanhas publicitárias, criando censura ao setor (MACEDO, 2005), o governo militar também se consolidava como um grande anunciante e, como consequência, um dos maiores clientes do setor publicitário, já que precisava legitimar o governo por meio de campanhas institucionais (DURAND, 2008).

Ao mesmo tempo, o tema de consumerismo aflorou de vez no Brasil, tanto por influência externa (CAVALCANTI, 2008), com as mobilizações estadunidenses lideradas por Ralph Nader (HILTON, 2008), quanto internamente, por conta do desenvolvimento da indústria de bens de consumo no país (DURAND, 2008). Em resposta, foi instalada, em 1976, Comissão Parlamentar de Inquérito sobre defesa do consumidor, chamada CPI do Consumidor (PROPAGANDA, 1978a).

No mesmo ano, o poder Executivo se posicionou sobre o tema, quando passou a declarar sua intenção de deixar que o setor publicitário definisse os contornos de seu autocontrole (CAVALCANTI, 2008). Se, por um lado, havia diversos casos de censura prévia de campanhas publicitárias comerciais por parte do governo, com ameaças à liberdade de criação do setor (DUALIBI, 2005), por outro, havia incentivos do governo militar para que o setor publicitário criasse mecanismos de autocontrole. Mauro Salles, publicitário e primeiro relator do CBAP, explica que o próprio presidente Geisel seria favorável à implementação de um sistema em que o setor controlasse a propaganda (DOMINGUES, 1990).

Houve ainda incentivo por parte de uma instituição estrangeira com forte influência estadunidense, a IAA. Essa instituição tem como um de seus principais objetivos a implementação do sistema de autorregulamentação publicitária ao redor do mundo (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b; 2019f), com base em uma lógica etnocêntrica (ROTFELD, 2011). Entidades como a IAA foram responsáveis por delinear as discussões consumeristas no Brasil, garantindo que replicariam os ideais do Norte Global, em detrimento das necessidades do Sul Global (HEMAIS, 2019).

Desde os anos cinquenta, a IAA incentiva seus membros a implementarem autorregulamentação. A partir dos anos sessenta, conferências da entidade começaram a ser realizadas no continente latino-americano, e os esforços para que o setor privado publicitário dessa região criasse mecanismos de autocontrole aumentou (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b; 2019c).

A parceria do setor publicitário nacional com entidades estrangeiras fez parte da sua própria construção (DURAND, 2008); ademais, conforme explica em entrevista um dos fundadores do Conar, considerado sócio honorário, as agências nacionais eram dependentes das contas de multinacionais estrangeiras e, por isso mesmo, acatavam com exigências do Norte Global (FUNDADOR, 2019²⁷).

Em um contexto sociopolítico no Brasil e no exterior que incentivava o setor publicitário na direção de um sistema de autocontrole, a proposta de se criar um grupo para tal fim, feita no II Congresso Brasileiro de Propaganda, pelo então ministro Delfim Netto (CAVALCANTI, 2008), sairia do papel. A Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira foi formalmente criada em 1977, com a missão de criar código de autorregulamentação publicitária brasileiro (DUPONT, 1991).

Esses quatro fatores – a mentalidade estadunidense do setor publicitário, construída a partir dos anos vinte (DURAND, 2008); o envolvimento direto e essencial do governo estadunidense no golpe de 1964 (FICO, 2008); a relação próxima entre setor publicitário e governo militar (DREIFUSS, 1981; FICO, 1997) mesmo que, muitas vezes, assimétrica (CARTOCE, 2017); e os movimentos consumeristas aflorando no Congresso, com a consequente apresentação de diversos projetos de lei pró-consumidor, que limitariam a atuação do setor publicitário (ZULZKE, 1997) – foram determinantes para a constituição do SBAP em moldes impostos de forma imperialista pela IAA (ROTFELD, 2011).

Nas subseções seguintes, analisar-se-á cada uma das principais fases para a construção do CONAR, com foco na influência etnocêntrica sobre seu desenvolvimento. As fases são: a formação e atuação da Comissão

²⁷ Entrevista foi concedida à autora no dia 02 de outubro de 2019, sendo gravada em áudio, com autorização do entrevistado para o uso nesta pesquisa. A entrevista será referenciada, doravante, como FUNDADOR, 2019.

Interassociativa; a aprovação do CBAP e da Conar (à época, ainda era uma comissão) durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda; e, finalmente, o grupo de estudos interministerial, responsável pela posterior transformação da comissão em conselho (o Conar) com personalidade jurídica.

4.4.1.

A Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira (1977-1978)

A aplicação de modelos etnocêntricos, tal como o sistema de autorregulamentação publicitária, construídos com base nos interesses do Norte Global a realidades do Sul Global, gera uma tensão contínua entre a formulação de modelos originados de um local e aplicados ao redor do mundo, e a necessidade de se respeitar culturas e realidades locais (BROHMAN, 1995).

Em outras palavras, no lugar de uma pretensa verdade neutra e absoluta, há uma representação hegemônica do mundo a partir do Norte Global (ESCOBAR, 2010). De um lado, há o Norte Global mantendo seu controle sobre o Sul Global por meio de mecanismos socioeconômicos e, por outro, o colonizado que segue à risca o modelo do colonizador, por ter sido taxado historicamente de atrasado (MIGNOLO, 2011). Valoriza-se o homem intelectual e bem-sucedido do Norte Global, como o herói que levará o progresso aos selvagens (MIGNOLO, 2011), no caso, os latino-americanos.

O código usado como base para o CBAP e a maior parte de códigos semelhantes no mundo foi o primeiro modelo de autorregulamentação publicitária nos moldes modernos (CORRÊA, 1990). Ele foi desenvolvido na década de trinta pela ICC, com o nome de *Code International de Pratiques Loyales en Matière de Publicité* (DA ROCHA, 2012), hoje chamado de *Advertising and Marketing Communications Code*. O Código da ICC é válido até hoje, com diversas adaptações e revisões (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019a), e a IAA tornou-se uma de suas grandes divulgadoras pelo mundo (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019e).

Logo depois do congresso organizado pela IAA em Buenos Aires no ano de 1976, a ABAP convocou um grupo de profissionais reconhecidos do setor e, depois de traduzir dezesseis códigos estrangeiros em vigor, e viajar por doze países, o grupo passou mais de um ano discutindo e desenhando a proposta de autocontrole do Brasil (ALONSO, 1978).

A comissão desenvolveu o CBAP ao longo de dezoito meses de reuniões, sendo que os primeiros oito meses foram focados na minuta do anteprojeto e no recebimento de comentários e sugestões de profissionais da área. A segunda fase foi de triagem do material recebido, a fim de escreverem o projeto do CBAP que seria enviado ao II Congresso Brasileiro de Propaganda (DOMINGUES, 1978b).

As influências estrangeiras do CBAP

A Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira reuniu publicitários brasileiros influentes da época. Eram eles: Geraldo Alonso (presidente), Mauro Salles (primeiro relator), Caio Domingues (segundo relator), Renato Castelo Branco, Geraldo Alonso, Luiz Macedo, Carlos Alberto do Carmo, Roberto Duailibi, José Alcântara Machado, e Oriovaldo Vargas Löfler (CORRÊA, 2005).

Em sua exposição de motivos, Caio Domingues explicita a forte influência de códigos estrangeiros na formulação do brasileiro. Segundo ele, trata-se de demonstração de maturidade do setor, uma vez que está alinhado a modelos do Norte Global. Ele relata que um dos maiores desafios da Comissão foi o estudo dos códigos de outros países (DOMINGUES, 1978a).

Roberto Duailibi vai além, ao afirmar: “o nosso código é praticamente uma tradução do código inglês. Foi o Mauro que comparou vários códigos do mundo inteiro e achou que o inglês, que era o mais rígido de todos, era o que mais se adaptava ao Brasil” (DUALIBI, 2005, p. 68).

A mimetização de ideias consumeristas do Norte Global é observada em diversos processos, entidades e legislações do Sul Global (HEMAIS, 2019). O que se busca, neste caso, é garantir, por meio de uma visão de consumo de acordo com os interesses do Norte Global, que o modelo econômico aplicado – tanto em defesa do mercado quanto na suposta defesa do consumidor subalterno – é o da lógica neoliberal (HEMAIS, FARIA, 2018).

O anteprojeto teve sua primeira versão redigida por Mauro Salles. Segundo ele, foi na IAA que ele teria tido seu primeiro contato com um projeto de regulamentação publicitária que fazia parte de várias câmeras de comércio internacional, inclusive a da Inglaterra. “Com base nesse modelo, redigi uma primeira minuta de auto-regulamentação, adaptada à realidade brasileira” (SALLES, 2005, p. 34). Posteriormente, o relator interassociativo foi substituído por Caio Domingues (DOMINGUES, 1978a).

Neste momento inicial, as influências estrangeiras diretas ao CBAP foram duas: primeiramente, a comissão foi incentivada a se organizar pela IAA no congresso de Buenos Aires; em segundo lugar, os membros da comissão inspiraram-se em documentos e entidades do Norte Global a fim de desenvolverem o SBAP, o CBAP e a Conar (ALONSO, 1978).

Foi assim que, com base em diversos documentos estrangeiros, dentre eles o código de autorregulamentação do ICC de 1937, o *British Code of Advertising Practice* (ou Código Britânico de Práticas Publicitárias), e o estudo sobre a efetividade da autorregulamentação publicitária, realizado pela IAA nos anos 1970, cujos resultados foram divulgados no 25º Congresso Mundial de Propaganda, juntamente com a recomendação da IAA para que os países membros implementassem seus próprios sistemas de autorregulamentação, a comissão interassociativa redigiu as primeiras versões do código (CORRÊA, 1990).

A forte influência de entidades internacionais e estrangeirismos pode ser observada no considerando do CBAP, onde se verifica as principais fontes usadas para o desenvolvimento do mesmo.

Considerando:

[...]

- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC – International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;

- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA – International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976" (CONAR, 1978).

Desde o início, a IAA adotou o código da ICC como seu *gold standard*, e passou a defendê-lo perante seus membros (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b). É a imposição colonialista a que o colonizador, o Norte Global, neste caso representado pela IAA, se justifica como legitimado para se impor perante o colonizado (o setor publicitário brasileiro), por ser mais avançado, civilizado, e dotado de conhecimento científico (CASTRO-GÓMEZ, 2005).

O setor publicitário, formado de acordo com ideias e técnicas dos EUA (DURAND, 2008), consolidando colonialismo do saber da ciência considerada superior (LANDER, 2005), adotou também o linguajar usado pelo Norte Global, que diferencia colonizador de colonizado por meio da ideia de que desenvolvimento e progresso só são alcançados seguindo os modelos da “raça” superior (QUIJANO, 2005). Ao falar do CBAP, Geraldo Alonso, presidente da Comissão Interassociativa, alega que se trata de projeto “traduzido pelo anseio e pela necessidade dos chamados povos desenvolvidos” (ALONSO, 1978, p. 15).

Ideias imperialistas, de supervalorização do Norte Global e a consequente subvalorização do Sul Global (LANDER, 2005), estão presentes ao longo de todo o desenvolvimento do SBAP. Petrônio Corrêa, por exemplo, ao defender a tese da autorregulamentação, explica que ele apoia tal modelo porque o vê em “países de cujo desempenho econômico gostaria que o nosso país tentasse se aproximar” (CORRÊA, 1990, p. 53).

Lógica colonialista semelhante está presente na carta de Caio Domingues (1978), quando pede a Alonso que seja enviado o código ao congresso seguinte da IAA, “como contribuição e resposta do Brasil ao apelo feito por aquela entidade” dois anos antes.

O modelo de autorregulamentação e o governo militar

Mauro Salles escreveria em sua exposição de motivos: “é importante salientar que foi junto às próprias autoridades do governo que as lideranças publicitárias encontraram o maior apoio ao trabalho que estamos realizando” (SALLES, 1978 *apud* DOMINGUES, 1990, p. 40). Também fundador do Conar e relator do Código, Caio Domingues não apenas concorda com as palavras de Mauro Salles como ainda afirma, nos anos 1990, depois do fim do governo militar, que elas são um resumo do contexto da criação do sistema de autorregulamentação (DOMINGUES, 1990).

Os publicitários sentiam-se à vontade para defender publicamente que os profissionais do setor eram mais qualificados que o governo para realizar o controle da propaganda. Caio Domingues, por exemplo, discursou, na companhia do então Ministro de Planejamento, Reis Veloso, que homens do governo, “por mais bem intencionados, não têm condições de dominar as nuances e sutilezas da nossa atividade” (DOMINGUES, 1978b, p. 140). Tal ideia mimetiza discurso da

IAA em particular (BODDEWYN, 1985) e do Norte Global em geral (FARIA; HEMAIS, 2018).

Assim como Domingues, Petrônio Corrêa (1990) afirma que os militares do Executivo incentivaram o setor publicitário a criar um sistema de autocontrole pró-mercado, especialmente a partir de 1976. Dentre as autoridades estão ministros do Trabalho, da Fazenda, do Planejamento, da Indústria e Comércio e das Comunicações. Como a comunidade publicitária não desejava que o governo criasse quaisquer medidas de controle da publicidade, foi criada a comissão interassociativa.

Anos depois, Petrônio Corrêa diria que a articulação para o código de autorregulamentação aconteceria a partir de 1977, e nem cita todos os incentivos do governo federal em 1976, adotando o discurso oficial do Conar de que suas origens estão relacionadas à luta contra a censura (AUGUSTO, 2013), quando foi também uma reação a um movimento consumerista que crescia no Congresso Nacional, culminando com a CPI do Consumidor de 1976 (RIBEIRO, 1977).

Orivaldo Vargas, então presidente da ABAP e membro da comissão interassociativa, em entrevista feita em 1977, usa argumento de criação de sistema de autorregulamentação publicitária no Brasil que não faz parte do discurso oficial (atual) da entidade: ele alerta os profissionais de seu setor para o perigo do movimento consumerista que ocorria no Congresso Nacional, afirmando que foi o Secretário Geral do Ministério da Fazenda, José Carlos Freire, quem o advertiu sobre o problema. Segundo Vargas (1977, p. 4):

Uma série de projetos de regulamentação das atividades publicitárias já estavam tramitando na Câmara; percebemos, então, o perigo que esses projetos poderiam representar para a classe, pois se tratava de pessoal não especializado que os estavam preparando.

O discurso de que o setor privado é mais qualificado para se autocontrolar é praxe em organizações empresariais do Norte Global (ROTFELD, 2011; TOMASHOT, 2015), replicando o projeto global neoliberal dos EUA de exercer o máximo de influência com o mínimo de controle e proteção estatal (HEMAIS, FARIA, 2018). Tais discursos, pretensamente globais, criam marginalização de lugar, incluindo conhecimento local produzido por seus cidadãos (ESCOBAR, 2005).

Foram os movimentos pró-mercado que usaram dos poderes do regime militar para tentar silenciar os defensores dos direitos consumeristas, como a retirada do deputado Nina Ribeiro da presidência da CPI que ele mesmo ajudou a criar (AVENTURAS, 1976), especialmente após fala do deputado contra o AI-5 (CASO, 1976). Atitudes semelhantes foram observadas nos EUA, quando, por exemplo, a *New Right* deslegitimou o discurso de Ralph Nader (GLICKMAN, 2009).

Orivaldo Vargas diria que entidades da classe publicitária, como a ABAP, tinham condições financeiras de desenvolverem um sistema de autorregulamentação para o setor. Todavia, eles também precisavam de força política, que apenas obtiveram com o apoio do governo federal. Por outro lado, tal apoio não poderia vir com qualquer tipo de interferência estatal, o que ocorreu. Assim, “a iniciativa é do empresariado, uma contribuição dos ‘donos do negócio’ ao Governo” (VARGAS, 1977, p. 4).

Sob liderança de deputados alinhados ao executivo, a CPI defendeu a autorregulamentação para o setor e recomendou a criação de grupo de trabalho com a missão de estruturar tal sistema, com um Instituto de Proteção ao Consumidor e um Conselho Nacional de propaganda. O governo sequer foi mencionado para participar da comissão (CAVALCANTI, 2008).

A Comissão Interassociativa ficou sob o comando da ABAP, e contou também com a participação de representantes da ABA e ABERT (CORRÊA, 1990). Diversos dos membros da comissão eram sócios ou funcionários de alto escalão das agências que fizeram parte do Consórcio Cinco/Sete Irmãs. Assim, o fundador da Norton se tornou presidente da comissão (DUPONT, 1991), o dono da Salles Publicidade foi relator, além de dois sócios da MPM (AUGUSTO, 2013), um dos sócios da DPZ (DUAILIBI, 2005), e um funcionário da Denison, que se tornaria presidente da agência em 1982 (ABREU; PAULA, 2007, p. 75).

Os membros “americanizados” da comissão

Cabe ressaltar também a formação da mentalidade estadunidense dos membros dessa comissão ao longo de suas carreiras. A presença de agências dos EUA no Brasil reforçou a supremacia de técnicas desse país na propaganda nacional, de forma que os seus publicitários estrangeiros formariam diversos

outros profissionais brasileiros, mas com a mentalidade homogênea dos EUA (RAMOS, 1972). Conforme explica Santiago Castro-Gómez (2005, p. 169):

As patologias da ocidentalização [...] se devem ao caráter dualista e excludente que assumem as relações modernas de poder. A modernidade é uma máquina geradora de alteridades que, em nome da razão e do humanismo, exclui de seu imaginário a hibridez, a multiplicidade, a ambiguidade, e a contingência das formas de vida concretas.

Renato Castelo Branco, por exemplo, trabalhou com famosos nomes da publicidade na Ayer, como Orígenes Lessa, Charles Dulley e Francisco Teixeira Orlandi (SIMÕES, 2006), os quais foram, por sua vez, introduzidos aos modelos da propaganda estadunidense no famoso departamento de publicidade da GM, desde o início do século XX (REIS, 1990). A exportação da publicidade e do marketing estadunidense ocorreu em decorrência da previsão de saturação do mercado, em especial da indústria automobilística, o que levou essas empresas, juntamente com as agências publicitárias que trabalhavam para elas, a se internacionalizarem (DURAND, 2008).

Caio Domingues, que foi o segundo relator da comissão, tem relação profissional sólida com os EUA. Segundo Edeson Coelho, o publicitário era “um pouco escoteiro e um pouco americano demais para o meu gosto, mas eu confesso que, para o Caio ser americanófilo perto de mim, é porque ele era demais mesmo” (COELHO, 2005, p. 47). O primeiro emprego de Domingues deve-se ao fato de que ele sabia inglês: trabalhou como tradutor para a embaixada dos EUA no Brasil (JANELAPÉDIA, 2019b). Em relação ao setor publicitário, ele trabalhou anos na agência estadunidense J.W. Thompson, além da Grant Advertising (RAMOS, 1972).

Mauro Salles, 1º relator do CBAP, tornou-se presidente da IAA em 1980 (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019c) ano em que o Conar surgiria e dois anos após a criação do CBAP (OBERLAENDER, 1984). O discurso do publicitário era neoliberal e alinhado tanto aos ideais imperialistas da IAA (TOMASHOT, 2015) quanto à ideologia do Norte Global, especialmente dos EUA (HEMAIS, 2019). Sua defesa da autorregulamentação se faz por argumento de que a propaganda depende de modelo econômico que permita o desenvolvimento de um “novo” capitalismo, que garanta a democratização do consumo, e a livre iniciativa (SALLES, 1978).

Outros participantes da Comissão Interassociativa também iniciaram suas carreiras no meio publicitário em agências estadunidenses, que serviram como escolas. Foi o caso de Petrônio Corrêa (2005) e Luiz Macedo (2005), que trabalharam juntos na Grant Advertising, entre os anos 1940 e 1950. Nesse período, especialmente durante a Segunda Guerra Mundial, reforçou-se o americanismo como paradigma na região, com a idealização do *American Way of Life* (COELHO, 2005), como forma de mitigar a influência germânica presente no Brasil.

Empresas estadunidenses também foram incentivadas a fazerem propagandas com um apelo de apoio aos Aliados (TOTA, 2000). O período foi igualmente marcado pela instalação, no Brasil, de diversas corporações norte-americanas, como a Coca-Cola (SIMÕES, 2006). Durante essa época, com incentivos do governo estadunidense, empresas desse país aumentaram os anúncios de seus produtos na América Latina, de tal forma que se tornaram responsáveis pela maior parte da receita dos periódicos publicados no Brasil (DURAND, 2008).

Cabe analisar de forma mais pormenorizada a história de Geraldo Alonso, o presidente da Comissão Interassociativa. Em sua biografia oficial, encomendada pelo filho após sua morte, Geraldo Alonso é descrito como um conservador que jamais escondeu sua simpatia pelo movimento golpista militar (DUPONT, 1991).

Segundo o publicitário Pyr Marcondes (2001), ele era também um moralista que criticava erotismo na propaganda e defendia uma raça brasileira pura. Conforme mencionado anteriormente, foi diretor e cofundador do IPES (CARTOCE, 2017), instituto formado por tecno-empresários e militares com o intuito de derrubar o governo de João Goulart, a despeito do discurso apartidário (DREIFUSS, 1981). Importante observar que sua participação no IPES sequer é mencionada em sua biografia oficial.

Como cofundador da Norton, ele foi forte parceiro do governo militar por meio de sua agência de publicidade, que chegou a ser líder do Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda (DUPONT, 1991), conhecido como Cinco e/ou Sete Irmãs, duramente criticado por dominar as contas do governo federal durante o regime militar (AUGUSTO, 2013).

Criou-se, na época, uma regra no setor em que apenas as agências de publicidade brasileiras poderiam ter contas com os entes públicos (MACEDO,

2005), e a Norton foi beneficiada por tal regra, tornando-se, em 1970, a terceira maior agência do país, ficando atrás de duas estadunidenses (DUPONT, 1991).

Alonso tinha também proximidade com políticas estadunidenses. Além de ser vinculado à *American Chamber of Commerce*, em 1962, incentivado pela Aliança para o Progresso, programa do presidente John F. Kennedy com elementos imperialistas, oficialmente criado para ajudar a América Latina (FICO, 2008), ele criou a AALA (Agências Associadas Latino-Americanas), uma rede de agências de propaganda pelo continente. Representantes do Chile, Argentina, Colômbia, Uruguai, Venezuela, Paraguai, Porto Rico e México participaram (DURAND, 2008).

Em relação à IAA, foi Alonso um dos fundadores do capítulo da IAA no Brasil, em 1973, e seu presidente por diversos mandatos (DUPONT, 1991). Na verdade, sua proximidade com os EUA iniciou-se junto com sua carreira publicitária. Depois de trabalhar para um estadunidense, e ser formado com técnicas daquele país, Geraldo Alonso cria sua própria agência de publicidade (DURAND, 2008).

Ele era tão adepto a práticas estadunidenses que chegou a escolher o nome de sua agência, Norton, com base em estrangeirismos, pois desejava impressionar os clientes (ABREU; PAULA, 2007). Apesar de ser celebrado como um dos grandes publicitários nacionais da época (DUPONT, 1991), sua formação e mentalidade são de supervalorização de conhecimento do Norte Global, em especial dos EUA (LANDER, 2005).

O subitem seguinte analisa os principais aspectos do evento onde a comunidade publicitária “aprovou” o SBAP, o III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em abril de 1978.

4.4.2.

O III Congresso Brasileiro de Propaganda (1978)

Num país de pouca gente rica, um grande número de pobres e uma enorme quantidade de miseráveis, a propaganda é um instrumento de desagregação social. Os publicitários devem acabar com a fantasia de que são cavalheiros da prosperidade, quando são, na verdade, jagunços do poder econômico (Júlio Ribeiro apud RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 81).

O discurso supracitado foi pronunciado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, no qual foi aprovado o CBAP (DE ANGELO, 1990). Com uma plateia de mais de mil e seiscentas pessoas, o discurso de Ribeiro arrancou palmas, como reconhecimento de um setor que “vivía à sombra de um poder opressor [...] e nunca mais faria autocrítica” (RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 81).

O CBAP e a Conar – que, a esta altura, era uma comissão, sem personalidade jurídica (OBERLAENDER, 1984) –, seriam aprovados no evento, considerado o mais importante da década para os publicitários (SIMÕES, 2006), que aconteceu em abril de 1978 (AUTO-REGULAMENTAÇÃO, 1978). Assim como a criação da comissão, o evento foi uma resposta à pressão criada pela IAA (DOMINGUES, 1990), além de autoridades brasileiras (CORRÊA, 1990) e, até mesmo, de movimentos consumeristas que geravam projetos de lei no congresso, como explica Mozart Mello:

O Conar se cria da seguinte maneira: os publicitários sabiam que havia vozes no Congresso, entre as quais um camarada de muita influência, chamado deputado Almino Afonso, que já tinha proposto, em 61, a regulamentação da propaganda por órgão governamental. Vejam o perigo que isso representava em uma profissão que é aberta. De repente entra o dedo do governo a dizer o que você pode fazer e o que não pode fazer (MELLO, 2005, p. 73).

A preocupação em proteger o consumidor torna-se, nessa discussão, tema meramente secundário. O objetivo do setor é se autorregular para conseguir total independência do mercado. Tal pensamento reflete os interesses abertamente anunciados da IAA (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019f) e do ICC (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019a; 2019d), de não terem qualquer regulamentação estatal (TOMASHOT, 215; ROTFELD, 2011), além de refletirem a própria lógica do Norte Global de proteger o mercado em primeiro lugar (HEMAIS, 2019).

O Congresso, que tinha como seu tema principal a questão da autorregulamentação do setor, contou com diversos participantes internacionais, inclusive teve, como um de seus apoiadores oficiais, a IAA. Também apoiaram e organizaram o evento a ABA e a ABAP (CAVALCANTI, 2008), duas das três entidades que organizaram a Comissão Interassociativa (CORRÊA, 2005).

Os três principais publicitários no desenvolvimento do CBAP, Geraldo Alonso, Mauro Salles e Caio Domingues (CORRÊA, 2005), tiveram espaço para defender o modelo ao longo do congresso (ALONSO, 1978; SALLES, 1978; DOMINGUES, 1978a; 1978b). Orivaldo Vargas, membro da Comissão Interassociativa, foi o presidente do evento, e outros membros da comissão, como Renato Castelo Branco e Roberto Duailibi também participaram como palestrantes, onde defenderam o CBAP (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978).

O objetivo oficial de apresentar o código no congresso era ouvir as opiniões e sugestões de toda a comunidade publicitária (CORRÊA, 1990). Porém, o que a história oficial não menciona é que houve diversas falas e palestras a favor do SBAP, e não houve espaço para criticar o modelo de autorregulamentação em si. As críticas aceitas eram aquelas que apontavam, tão-somente, para questões internas ao CBAP, como artigos com interpretação dúbia ou frases consideradas inadequadas (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978).

No fim das contas, houve total mimetização às ideias eurocêtricas difundidas pela IAA (ROTFELD, 2011), com a “defesa do consumidor” sendo anunciada de forma a mascarar a intenção final, que era a de defender o mercado (HEMAIS, 2019), e sua atuação sem qualquer supervisão ou controle estatal (RAMSAY, 1992).

A mídia antes do congresso

O congresso propunha diversos temas, dentre eles o da autorregulamentação. Entretanto, foi esse último que prevaleceu, apesar de algumas discussões durante o evento para que não se falasse apenas disso (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978).

A prevalência da temática de autorregulamentação não deveria ter surpreendido a comunidade publicitária, tendo em vista o tratamento diferenciado que o tema recebeu meses antes do congresso, seja por meio de notícias sobre o evento em jornais de grande circulação como a Folha de S. Paulo (GUIMARÃES, 1978; PROPAGANDA, 1978a), da divulgação do CBAP, na íntegra, na Revista Exame, e no jornal O Globo (CAVALCANTI, 2008), como também por meio de artigo e entrevista na principal publicação do setor publicitário, a Revista Propaganda (DENISON, 1977; VARGAS, 1977).

Entre março e abril de 1978, foram publicados diversos artigos no jornal a Folha de São Paulo sobre o evento e o código. As notícias citavam, por exemplo, a recomendação da CPI do Consumidor sobre a necessidade de autorregulamentação (PROPAGANDA, 1978a), o foco político do evento, para o qual quatro ministros de estado foram convidados (GUIMARÃES, 1978), e um convidado estadunidense do setor (SP, 1978).

Oficialmente, o setor alegava que o congresso teria ênfase em questões técnico-profissionais, porém o que se observava, até mesmo nos temas do evento, era interesse político-ideológico por trás da tecnocracia. Além da participação de quatro ministros, dos debates sobre censura e responsabilidade social do setor publicitário, a Folha de S. Paulo ressalta a apresentação do CBAP no evento, cuja aprovação é anunciada como certa (GUIMARÃES, 1978).

Percebe-se que alguns líderes publicitários, especialmente aqueles que participaram da Comissão Interassociativa, reproduziam o discurso da IAA em defesa da implementação do sistema de autorregulamentação publicitária no Brasil antes (DENISON, 1977; GUIMARÃES, 1978) durante (DOMINGUES, 1978a; SALLES, 1978) e depois (DOMINGUES, 1990; CORRÊA, 1990) do III Congresso.

A Denison Propaganda, por exemplo, em seu aniversário de vinte anos, fez artigo na capa da Revista Propaganda, uma das mais relevantes do setor (SIMÕES, 2006). Sem citar diretamente a autorregulamentação, cujo CBAP estava sendo criado naquele momento, a agência usou discurso aplicado pelos defensores do sistema de autorregulamentação, frisando a importância da responsabilidade social do setor publicitário (DENISON, 1977)

Na página seguinte do mesmo exemplar da revista, há entrevista de quatro páginas com o então presidente da ABAP, Orivaldo Vargas, que fazia parte da Comissão Interassociativa. Na entrevista, Vargas condiciona a participação da ABAP no II Congresso à discussão sobre a implementação de um sistema de autorregulamentação ao setor. Ele defende o fato de que se trata de código feito exclusivamente pelo setor, pela iniciativa privada e que foi um documento “feito de baixo para cima”, com direta participação de todos (VARGAS, 1977).

O que Vargas não menciona é que o CBAP, na realidade, foi construído pelos profissionais das maiores agências de publicidade nacionais (CORRÊA,

2005), a maioria delas, inclusive, fazia parte do supramencionado Consórcio Brasileiro das Agências de Propaganda (Consórcio das Cinco/ Sete Irmãs), que tinha proximidade com o regime militar (AUGUSTO, 2013).

Desta forma, a despeito de terem recebido comentários e sugestões durante o processo de desenvolvimento do CBAP – e alegarem terem usado tais sugestões no desenvolvimento do CBAP (DOMINGUES, 1978b) –, a participação direta nas discussões foi permitida para poucos, e não houve abertura para que se questionasse o modelo de autorregulamentação em si (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978).

Assim como ocorreu nos EUA, no qual a New Right adotou o discurso de defesa do consumidor sem prejudicar a livre iniciativa, ao mesmo tempo em que deslegitimava os maiores líderes do movimento consumerista (GLICKMAN, 2009), os publicitários nacionais, como Orivaldo Vargas, adotaram a mesma estratégia, mascarando os interesses de evitar regulamentação estatal (RAMSAY, 1992) com a alegação de que o CBAP visava a defesa do consumidor, com a frase “somos todos consumidores” (VARGAS, 1977), semelhante àquela usada no famoso discurso de Kennedy (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, 1962).

A IAA no III Congresso

O secretário geral da IAA, Jaime Fernandes, foi convidado para fazer palestra na 4ª Sessão Plenária do III Congresso, para falar tanto do CBAP quanto do Congresso Mundial da IAA seguinte, que aconteceria meses depois (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978).

A influência da IAA sobre a aplicação de seu modelo de autorregulamentação ao Brasil e América Latina teve seu ápice no Congresso de Buenos Aires, que ocorrera em 1976 (BUENOS, 1976), que teria sido o congresso mais relevante da IAA fora dos EUA. Tal influência continuaria durante o III Congresso (FERNANDES, 1978) e posteriormente também (DOMINGUES, 1990).

Conforme explica Herais (2018b), consumerismo foi um movimento que avançou globalmente ao mesmo tempo em que o “Terceiro Mundo” buscava maior independência dos colonizadores. A fim de consolidar a dependência do Sul Global em relação ao Norte Global, vinculou-se desenvolvimento e progresso à ideia de adoção do modelo neoliberal – e de consumo – do Norte Global. O

modelo de autorregulamentação é um dos muitos relacionados a consumerismo que seriam mimetizados pelo “Terceiro Mundo”.

De fato, há grande preocupação da IAA em disseminar, ao máximo, o modelo de autorregulamentação eurocêntrico e de acordo com os interesses do Norte Global (ROTFELD, 2011; RAMSAY, 1992). Conforme Jaime Fernandes salientou em seu discurso no III Congresso, uma das principais missões da entidade é estimular a adoção da autodisciplina publicitária (FERNANDES, 1978).

O discurso da IAA, hegemônico e neoliberal, naturaliza a importação de modelo eurocêntrico que considera um progresso (LANDER, 2005) do setor publicitário. O setor, desta forma, incorpora conhecimento heterogêneo ocidental, assim como sua produção. A própria cultura publicitária foi formada com base em tais modelos hegemônicos do Norte Global, que lhe custou uma re-identificação histórica, que atendessem às necessidades do colonizador (QUIJANO, 2005).

Geraldo Alonso, presidente da Comissão Interassociativa (CORRÊA, 2005), admite, em sua fala no III Congresso que a comissão responsável por desenvolver o CBAP foi incentivada no Congresso Mundial da IAA em Buenos Aires de 76, que, segundo ele, fez apelo específico para que o Brasil criasse seu sistema de autorregulamentação e, assim que retornaram do congresso, os publicitários começariam a discutir a formação da Comissão Interassociativa (ALONSO, 1978).

Caio Domingues, relator do código (CORRÊA, 1990) e relator da Comissão Especial de Autorregulamentação do III Congresso (CAVALCANTI, 2008), se referiria ao CBAP como um caminho do meio entre a falta total de regulamentação da propaganda e regulamentação estatal. Segundo ele próprio, tal discurso é resultado de estudo feito pela IAA, chamado *Effective Advertising Self-Regulation*, que defende ser o setor privado mais competente que o público para se autocontrolar (DOMINGUES, 1978b).

Domingues (1978b, p. 140) ressaltaria ainda, em seu discurso de encerramento:

Vale salientar neste momento que o Código foi sempre concebido como uma providência da iniciativa privada [...] uma inestimável oportunidade para que prestássemos contas ao Governo Federal da incumbência que nos foi confiada pelo ministro interino da Fazenda, dr. José Carlos Freire, quando, falando em nome do governo, em setembro de 1976, [...] nos alertou para a necessidade de um

instrumento autodisciplinador de nossa atividade, em consonância com as mais modernas tendências mundiais

Tal discurso nada mais é do que a tentativa etnocêntrica da entidade de controlar o setor publicitário brasileiro. Desta forma, a fim de serem “civilizados”, “modernos”, os profissionais do Brasil precisam importar os modelos “superiores” do Norte Global (CASTRO-GÓMEZ), particularmente da ICC e IAA. A formação eurocêntrica do SBAP (ROTFELD, 2011) não é um reflexo de toda a base “americanizada” do setor, cujo *know-how* vinha sendo construído por empresas e agências estadunidenses desde o início do século XX (DURAND, 2008).

Assim como a IAA disseminou modelo neoliberal e eurocêntrico, a entidade também “exportou” críticas feitas pela direita estadunidense aos movimentos consumeristas. Em seu discurso, Jaime Fernandes criticou o que chamou de “excessos” dos consumidores de países escandinavos, no Japão, na Gã-Bretanha e nos EUA. Segundo ele, consumidores chegaram a tais extremos porque os publicitários demoraram muito para lhes dar atenção (FERNANDES, 1978).

Ao chamar movimentos consumeristas de “excesso” ou “exagero” por parte dos consumidores, diminui-se sua importância, e a extensão de suas exigências por melhoria, assim como foi feito pela *New Right* estadunidense (GLICKMAN, 2009). Mesmo efeito deslegitimador ocorre ao simplificar os movimentos consumeristas como simples falta “de atenção” por parte do setor publicitário (FERNANDES, 1978). Busca-se, assim, marginalizar movimentos considerados não-capitalistas e que não atendam aos interesses do mercado (HEMAIS, 2019).

Jaime Fernandes alegaria, por fim, que a recomendação feita ao Brasil no fim do Congresso Mundial serviu de pressão para as autoridades brasileiras (CAVALCANTI, 2008). Conforme analisado no subitem seguinte, houve, de fato, apoio do governo à implementação de sistema de autorregulamentação publicitária no Brasil, porém, não foi possível confirmar ou negar a afirmação de Fernandes pelos discursos das autoridades políticas presentes no evento (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978).

O CBAP seria ainda submetido ao 26º Congresso Mundial da IAA (DOMINGUES, 1990), que ocorreu apenas um mês após o evento brasileiro (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019d). O código foi

aprovado no congresso mundial e a IAA o recomendou a países participantes que ainda não haviam implementado seus próprios sistemas de autorregulamentação (DOMINGUES, 1990). Segundo Jaime Fernandes, o Congresso de Buenos Aires introduziu o tema da autorregulamentação e o congresso seguinte seria uma continuidade das discussões do tema (FERNANDES, 1978).

Sobre o 26º Congresso, o publicitário Mozart Mello conta que:

*O Conar foi imitado por países **mais adiantados do que nós**. O International Advertising Association mandou, em uma circular, para todos os seus associados – e o International Advertising Association é um órgão internacional com trezentas ou quatrocentas filiações – que seguissem as normas do Conar e criassem organismos semelhantes. O Conar foi uma das melhores coisas que aconteceram na propaganda brasileira” (MELLO, 2005, p. 75, grifo nosso).*

Em 1982, o 28º Congresso Mundial da IAA seria realizado em São Paulo (DE ANGELO, 1990). Nessa época, dois brasileiros estavam em cargos relevantes na instituição; Mauro Salles, um dos relatores do CBAP, era presidente mundial da associação, enquanto Geraldo Alonso, presidente da comissão que desenvolveu o CBAP, e cofundador da IAA no Brasil em 1973, era o presidente do capítulo brasileiro da IAA. O congresso contou com a presença de Delfim Netto, amigo de Alonso (DUPONT, 1991).

Representantes do governo militar no congresso

A participação de autoridades governamentais no evento foi um dos pontos que mais chamou atenção, mesmo antes do início do congresso (GUIMARÃES, 1978). Em documento que oferece resumo do III Congresso, patrocinado pela ABAP – uma das organizadoras do III Congresso, participante da Comissão Interassociativa e entidade fundadora do Conar –, Cavalcanti (2008) alega que a participação das autoridades do governo foi uma forma de opressão, e não uma parceria com o setor publicitário.

Entretanto, pela leitura dos anais do III Congresso, incluindo os discursos de todas as autoridades presentes, não há qualquer indício de opressão, intimidação ou ameaça por parte das autoridades presentes. Ao contrário, o que se observa, por meio das falas e palestras, é o apoio unânime em relação à criação de um sistema de autorregulamentação publicitário, que seria feito sem intervenção do governo (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978).

O que se nota, por parte do setor publicitário, em geral, e nas principais entidades do setor, em particular, é um discurso de neoliberalismo, livre iniciativa e autonomia quando lhe convêm (VARGAS, 1977; SALES, 1978), porém, o que se mascara nesse discurso oficial é como o apoio do governo federal, durante o regime militar, foi essencial para o crescimento do setor (AUGUSTO, 2013) e para a criação do próprio SBAP (CORRÊA, 1990; ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978; DOMINGUES, 1990).

Trata-se de atuação mimética em relação ao discurso de entidades empresariais eurocêtricas (HEMAIS, 2019). A ICC, por exemplo, a despeito do discurso de desregulamentação estatal (TOMASHOT, 2015), tinha parceria com nações do Norte Global, a ponto de conseguir participação diferenciada na ONU (KELLY, 2001). A IAA mantém discurso semelhante (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019f), ao mesmo tempo em que conta com a ajuda de governantes para a implementação do modelo de autorregulamentação na América Latina (BUENOS, 1976; FERNANDES, 1978).

No total, participaram oito autoridades públicas no III Congresso, sendo elas: o governador de São Paulo, Paulo Egydio Martins; o Ministro do Trabalho, Arnaldo Prieto; o Ministro da Indústria e Comércio, Ângelo Calmon de Sá; o Ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira; o Secretário do Planejamento da Presidência da República, João Paulo dos Reis Veloso; o prefeito de São Paulo, Olavo Egydio Setubal; além dos deputados federais Laerte Vieira e Célio Borja (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978).

Na sessão de abertura do III Congresso, o ministro Euclides Quandt fez discurso sobre a importância do setor publicitário para o plano desenvolvimentista brasileiro. Segundo ele, a publicidade é essencial para a expansão do mercado consumidor (PROPAGANDA, 1978b), em discurso alinhado com os ideais do neoliberalismo do Norte Global, em que consumerismo é visto como maneira de aumentar a confiança do consumidor para que consuma mais (HEMAIS, 2019).

Por sua vez, o ministro Ângelo Calmon de Sá fez elogios não apenas ao setor publicitário, como também à sua iniciativa de criar sistema de autorregulamentação. Depois de salientar como a propaganda é ferramenta de progresso para países em desenvolvimento, ele compara a situação do Brasil com a de países “desenvolvidos”, que têm escala ótima de produção, enxergam a renda

como oportunidade de mercado, o qual está integrado à sociedade de consumo (SÁ, 1978).

A situação de inferioridade do ser brasileiro, do Sul Global, que está “em desenvolvimento” é considerada natural, e o progresso depende do avanço na direção de modelos do Norte Global, que é a “sede central do novo mercado mundial” (QUIJANO, 2005, p. 233). Consumerismo, nesta perspectiva, torna-se ferramenta política do Norte Global, que mascara, em seu discurso de empoderamento do consumidor, missão política de disseminar o modelo colonial neoliberal, que protege o mercado (HEMAIS, FARIA, 2018).

Ainda seguindo essa linha de pensamento eurocêntrica neoliberal, que contradiz a versão oficial do Conar de que sua criação foi uma necessidade por conta da censura estatal (SCHNEIDER, 2005), Ângelo Calmon de Sá (1978, p. 135) diz que:

As atividades promocionais [...] foram deixadas exclusivamente sob orientação de empresas privadas, fato que põe em evidência a necessidade de o Estado e a iniciativa privada serem complementares e solidários, nunca competitivos entre si. Em uma sociedade que quer se tornar aberta ao debate dos temas políticos, econômicos e sociais, o fortalecimento do sistema econômico e o amadurecimento da classe empresarial devem levar à diminuição da importância estratégica da empresa estatal em favor da livre iniciativa, a qual, na busca de eficiência, saberá identificar as melhores oportunidades de investimento.

Em seguida, o ministro conclui sua fala dizendo que a importância do setor publicitário traz consigo responsabilidade social. Ele defende que o CBAP é mais um ponto de engrandecimento técnico e econômico do setor, já que prioriza a ética profissional. Ainda elogiando o documento, o ministro aponta que o CBAP é instrumento de ampliação de mercado e proteção do consumidor (SÁ, 1978).

Para o Ministro do Trabalho, Arnaldo Prieto, as discussões ocorridas ao longo do III Congresso demonstram que o setor publicitário está avançando em dois pontos principais: o compromisso profissional com a verdade e o compromisso profissional com a realidade econômica. O CBAP representaria o compromisso do setor com a verdade (PRIETO, 1978). Ressaltou também que tais compromissos estão acertadamente alinhados ao crescimento do setor na época (ELOGIOS, 1978).

A única autoridade política que apresentou ponto crítico em relação ao setor foi o Secretário do Planejamento da Presidência da República, João Paulo dos Reis Veloso, ao afirmar que fala que a propaganda tem que levar em conta valores culturais do Brasil, e não ficar apenas disseminando o “*American Way of Life*” (VELOSO, 1978), movimento que se consolidou no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial (TOTA, 2000), e ajudou a disseminar a ideia da classificação racial, na qual o colonizador, representado pelo homem branco do Norte Global, é “naturalmente” superior ao colonizado (QUIJANO, 2005). Por outro lado, no mesmo discurso, Veloso declara apoio ao CBAP, parabenizando o setor pela assunção de tal responsabilidade, considerada por ele social (VELOSO, 1978).

O deputado Laerte Vieira anunciou que o Congresso Nacional apoiaria totalmente as decisões tomadas pelos publicitários. Afirma ainda que, caso o setor decida levar o CBAP ao congresso, conforme é previsto em seu artigo 71, a fim de que se torne projeto de lei, deputados e senadores estão à disposição dos publicitários para fazê-lo de acordo com as decisões tomadas pelo setor ao longo do III Congresso (VIEIRA, 1978).

Ao falar do contexto consumerista no Brasil, o deputado federal Célio Borja explica que, no congresso, há iniciativas para que a propaganda receba regulamentação estatal. Estas iniciativas, segundo ele, tentam responder aos anseios da sociedade, que deseja proteção contra propagandas enganosas e abusivas. O setor publicitário, todavia, considera tais atitudes abusivas e inadequadas, e por isso propôs regras de autocontrole, que recebem o apoio do deputado Borja (BORJA, 1978).

Tais falas não estão completamente alinhadas ao discurso oficial de perigo da censura governamental em relação à propaganda, como, por exemplo, a fala de Mauro Salles, o mesmo que agradeceu o apoio oferecido pelo governo federal ao CBAP (SALLES, 1978), escreveria, no livro de comemoração dos 25 anos do Conar, que o sistema de autorregulamentação foi uma forma de frear a repressão, especialmente do Congresso. Segundo Salles, congressistas usavam politicamente o discurso da defesa do consumidor para promoverem a repressão à publicidade (SALLES, 2005), forma de deslegitimar o movimento muito semelhante àquela observada nos EUA (GLICKMAN, 2009).

Em diversos momentos do discurso oficial, são adotadas expressões e comentários referentes à opressão do regime (SCHNEIDER, 2005), que muitas vezes confundem o leitor sobre as circunstâncias de criação do Conar. Em raros momentos, menciona-se que alguns membros do governo eram favoráveis à autorregulamentação do setor, mas sem detalharem seu apoio (SALLES, 2005).

Há, assim, uso estratégico da história pelo Conar, especialmente sobre os detalhes e contexto que possibilitaram sua criação (SCHEINDER, 2005). O excesso de versões oficiais incompletas e genéricas silenciam determinados pontos de seu passado, com o intuito de mascarar ou reinterpretar fatos não alinhados à história que seria legitimada pelo contexto no qual a entidade está inserida).

As discussões sobre autorregulamentação

Ao citar o CBAP e o Conar, o publicitário e historiador Pyr Marcondes ressalta que o respeito do consumidor ocorrerá “sempre que possível”, priorizando, portanto, a liberdade de sua profissão (MARCONDES, 2001, p. 88). Quando se protege consumidores do Sul Global com parâmetros do Norte Global, que são compostos por lógica neoliberal, a proteção ao consumidor fica limitada (HEMAIS, 2019).

O consumidor é também mencionado em segundo plano por Petrônio Corrêa, cofundador do Conar, quando diz que a função do código é “zelar pela liberdade de expressão” em primeiro lugar, ou seja, o objetivo maior do Conar é garantir que os publicitários trabalharão com o mínimo de limite possível. Depois disso, ele explica que o código também busca “defender os interesses das partes envolvidas, inclusive os do consumidor” (AUGUSTO, 2013, p. 160).

No mesmo sentido é a fala de Roberto Duailibi, integrante da Comissão Interassociativa, que disse, em resposta aos comentários de que a autorregulamentação poderia ser uma espécie de censura feita pelo setor contra o próprio setor, que o profissional da publicidade “terá habilidade suficiente para manipulá-lo [o código] em seu próprio proveito” para, depois, ressaltar, “respeitando o consumidor” (DUAILIBI, 1978, p. 18).

O mercado, assim, é mais protegido que o consumidor (HEMAIS, 2019). Em caso de conflito entre interesses do mercado e da sociedade consumidora, como ocorre em diversas ocasiões, é fácil imaginar qual o Conar se viria obrigado a proteger. Como anunciou Vargas, o objetivo do CBAP não era punir publicitários e sim protegê-los do perigo da regulamentação estatal (VARGAS, 1977).

Os defensores do sistema de autorregulamentação enxergavam, assim, que o CBAP era a única forma de evitar o controle estatal (VARGAS, 1977). Por isso, a despeito de aceitarem – e pedirem – críticas e sugestões ao CBAP, antes e durante todo o III Congresso, não havia abertura para questionamentos sobre o sistema de autorregulamentação. Críticas ao sistema eram respondidas ou com agressividade, ou simplesmente com o argumento de que não era hora para tais discussões (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978).

Nessa linha crítica àqueles publicitários que não concordaram com a aplicação da autorregulamentação ao setor, está o comentário de Mauro Salles (1978, p. 138):

Não posso deixar de queixar-me, em meu nome e acredito que em nome da classe, de alguns dos críticos que hoje aparecem, como ontem já apareciam, eternos destruidores da obra feita, capitães da descrença e arautos da desesperança, que se mostram ligeiros em suas afirmativas destruidoras, as que são incapazes de se sentar à máquina para formular uma só proposta [...]

O Código aí está. Temos que fazê-lo funcionar se quisermos que sobreviva a indústria da propaganda como força positiva aos olhos da comunidade. Ou vamos deixá-lo de lado, se, ao contrário, pretendermos ficar à margem, esperando que o Poder Público, atendendo aos reclamos da opinião, venha sobre nós para ditar, até o último milímetro, até o último parafuso, as regras que governarão a nossa atividade.

Um dos grupos no setor que mais criticaram o modelo de autorregulamentação foram os profissionais da criação, que acusaram o código de ser forma de autocensura (RAMOS; MARCONDES, 1995), posição que foi discutida meses antes no I Encontro Nacional de criação (DUAILIBI, 1978). No congresso, entretanto, esses críticos não tiveram voz: no painel da criação, palestraram tão-somente defensores do CBAP e, quando participantes começaram a criticar o código, foram silenciados com a justificativa de que o painel não era o espaço adequado para tais críticas (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA, 1978).

Roberto Duailibi, palestrante do painel de criação, falaria sobre as pressões do público sobre os anúncios publicitários. Apesar de se referir ao CBAP como uma das ferramentas de pressão ao profissional da criação, ele ressalta que o código será essencial para deixar o setor mais profissional, separando-os do amadorismo (DUAILIBI, 1978).

Considerando que o modelo de autorregulamentação é eurocêntrico e imposto por entidades do Norte Global (TOMASHOT, 2015; ROTFELD, 2011), tal colocação transmite a ideia de classificação racial do trabalho, um desdobramento da classificação racial do mundo, no qual o colonizado é detentor de conhecimento da “natureza”, sem valor científico, e, por isso, inferior ao trabalhador do Norte Global, avançado e neutro (QUIJANO, 2005).

Discurso que também mimetiza aquele do Norte Global, especificamente no que se refere a consumerismo sob uma perspectiva neoliberal (HEMAIS, 2019), é o proferido por Caio Domingues no mesmo painel de criação. Ao defender o CBAP, ele afirma que “Em última análise, se você for colocar em duas palavras o que o Código representa, ele representará isso simplesmente: a defesa do consumidor contra os maus praticantes da propaganda” (DOMINGUES, 1978c, p. 21).

Na mesma fala, entretanto, ele diz que a Conar e o CBAP não irão, de forma alguma, aplicar sanções àqueles que descumprirem o código, indicando que será o “mercado” ao condenar o publicitário que desenvolver campanha mentirosa e enganosa (DOMINGUES, 1978c), discurso semelhante àquele da *New Right* estadunidense que, a fim de deslegitimar a atuação de consumeristas como Ralph Nader, diria que precisa-se proteger o consumidor na medida em que o mercado também está protegido (GLICKMAN, 2009).

Na sessão de encerramento, Caio Domingues, relator do CBAP, diz que o código, baseado em modelo eurocêntrico, representa um avanço no setor publicitário, defendendo que a autorregulamentação é expressão de maturidade do setor, que assume sua responsabilidade social (DOMINGUES, 1978b), quando, por outro lado, há inúmeras falas e documentos demonstrando que a intenção final era evitar a regulamentação estatal (RAMSAY, 1992).

No dia seguinte ao término do III Congresso, 21 de abril de 1978, a Folha de S. Paulo fez reportagem de relevante sobre os resultados do evento. O principal deles, segundo o jornal, foi a aprovação do CBAP, ao qual foram incorporados noventa por cento das sugestões feitas ao longo dos dias de realização do congresso. Estipulou-se também que a Conar (comissão sem personalidade jurídica) seria responsável por implementar o CBAP (AUTO-REGULAMENTAÇÃO, 1978).

Roberto Simões, publicitário e historiador da propaganda brasileira (SIMÕES, 2006) faria reportagem com seus comentários sobre o III Congresso na Revista Propaganda. Ele elogia a fala de algumas autoridades políticas, que apoiaram o CBAP, especialmente o ministro Prieto, e os deputados Laerte Vieira e Célio Borja (representando MDB e Arena, respectivamente). Sobre o CBAP, ele ressalta que foram enviados quase uma centena de comentários a Caio Domingues nos três dias de Congresso, e, a despeito da existência de críticas, foi aprovado “no apagar das luzes” (SIMÕES, 1978, p. 62).

Após a aprovação do CBAP, a Conar, Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária (que futuramente se tornaria Conselho), começaria a tuar. Porém, o setor ainda sentia falta de uma entidade autônoma, dotada de personalidade jurídica. Ao mesmo tempo, o governo federal passou a analisar possíveis medidas com o intuito de regular a publicidade não-governamental (CORRÊA, 1990).

O Grupo de Estudos Interministerial (1979-1980)

No ano seguinte à realização do III Congresso, 1979, por conta de problemas relacionados à Conar – Petrônio Corrêa (1990) ora diz que foi por conta de desempenho ruim da comissão, tese endossada por Ramos e Marcondes (1995), ora diz que foi por falta de verba para conseguirem estruturar entidade com personalidade jurídica (CORRÊA, 2005; AUGUSTO, 2013) –, representantes do setor publicitário e do governo criaram um grupo de estudos para discutirem o projeto de um órgão autônomo para aplicar o CBAP, chamado grupo interministerial (CORRÊA, 2005).

O grupo de estudos reuniu representantes do setor publicitário, além de contar com a participação de membros do Ministério da Indústria, do Comércio e das Comunicações, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, e diversas associações relacionadas a anunciantes (OBERLAEENDER, 1984).

Entre 1979 a 1980, o grupo de estudos discutiu os possíveis sistemas de controle da publicidade no Brasil, e o setor publicitário passou a reunir argumentos em defesa ao sistema que mais lhe era favorável, o de autorregulamentação, enquanto que o governo sugeria transformar o código de 78 em lei, com a justificativa de que o setor não poderia obrigar empresas a cumprir suas decisões e sanções (CORRÊA, 1990).

Mais uma vez, a atuação de entidades estrangeiras pesou na decisão; o grupo se aprofundou nos procedimentos de autorregulamentação de países como EUA, Reino Unido e França (OBERLAEENDER, 1984). Por um lado, o governo estava insatisfeito com a atuação da comissão, que considerava fraca; por outro, os próprios membros da comissão assumiam que ainda estavam em fase de aprendizagem, e precisariam de mais tempo para divulgar as regras estabelecidas no código (CORRÊA, 1990).

Ademais, os estudos iniciais realizados pelo grupo, com base no funcionamento do controle publicitário feito por entidades estrangeiras, questionavam a eficácia da interferência estatal (OBERLAEENDER, 1984).

No final de 1979, o governo propôs uma solução que considerava atender às demandas do setor, ao mesmo tempo que daria força de lei ao CBAP: uma autarquia que contaria com a participação de membros do governo e do setor privado (CORRÊA, 1990). A proposta do governo era de criação de órgão misto, com vinte e um representantes do setor publicitário e dois representantes do governo. Roberto Marinho, entretanto, tinha uma visão liberal de que nenhum tipo de presença governamental deveria ser permitida na entidade (AUGUSTO, 2013).

De acordo com o discurso oficial, o Conar teria sido criado por causa da ameaça de lei que criaria nova forma de censura. Entretanto, a entidade silencia-se sobre as especificidades do contexto e que lei seria essa (CONAR, 2019a). Por haver, por parte do Conar, uso da história para a busca de legitimidade, tal silêncio, que se soma a uma multiplicidade de versões distintas da história oficial, pode fazer parte da estratégia da entidade.

Alguns teorizam que essa lei seria um projeto do então deputado José Lindoso, ou projetos semelhantes (AUGUSTO, 2013; RAMOS; MARCONDES, 1995), já que, à época, havia movimento consumerista que desejava controlar a propaganda, a fim de evitar publicidade enganosa, mentirosa ou com informações inadequadas (RIBEIRO, 1978).

Porém, o fundador entrevistado pela autora, contradizendo outras versões, acredita que a lei a que se refere o discurso oficial do Conar seja a proposta desenvolvido pelo Grupo de Estudos Interministerial com o intuito de criar uma autarquia (FUNDADOR, 2019).

No fim, venceu a tese de que o Conar seria composto inteiramente pelo setor privado (CORRÊA, 1990), com a valorização da garantia da liberdade da criação publicitária (OBERLAEENDER, 1984), em detrimento dos direitos da sociedade consumidora. Os profissionais do setor venceram os argumentos do governo a partir de um parecer do jurista Pontes de Miranda, que trouxe uma base jurídica de defesa ao sistema da autorregulamentação (CORRÊA, 1990).

Ao contrário do que sugere o discurso oficial do Conar, entretanto, o governo não ofereceu qualquer tipo de resistência à contraproposta oferecida pelo setor publicitário, com o apoio financeiro de Roberto Marinho. Pelo contrário: segundo o próprio fundador entrevistado, os representantes do governo militar aceitaram o pedido de criar uma entidade cem por cento privada de imediato (FUNDADOR, 2019). Buscou-se, assim, problematizar a Narrativa Dominante, expondo processos coloniais na criação do SBAP, conforme foi sistematizado no Quadro 6, abaixo:

A Colonialidade nas Origens do SBAP (CBAP e Conar)		
Temas	Narrativa Hegemônica	Problemáticas observadas
Motivação para criar o SBAP	Teria surgido como luta contra a censura do regime militar: "Contra a censura na publicidade" (CONAR, 2019b) "Freio à repressão e à demagogia" (SALLES, 2005, p. 33) "25 anos de combate" SCHNEIDER, 2005, P. 11)	Surgiu como reação replicada da <i>New Right</i> estadunidense ao movimento consumerista, igualmente replicado do Norte Global: "Uma série de projetos de regulamentação das atividades publicitárias já estavam tramitando na Câmara; percebemos, então, o perigo que estes projetos poderiam representar para a classe" (VARGAS, 1977, p. 4)
O modelo de autorregulamentação adotado	Seleção de melhor modelo que, naturalmente, foi o estrangeiro: "Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código [...]" A idéia brotou naturalmente a partir do modelo inglês" (CONAR, 2019b) "Na IAA, da qual eu fui presidente mundial, entrei em contato com um projeto de autorregulamentação publicitária [...] Com base nesse modelo, redigi uma primeira minuta de autorregulamentação" (SALLES, 2005, p. 33)	Réplica não natural de modelo estrangeiro a partir de processo colonial que universaliza o paradigma neoliberal: "Nosso Código [...] em consonância com as tendências mundiais que recomendam seja a comunicação publicitária, por sua função social, submetida a um processo de autodisciplina. [...] Esperamos que este trabalho possa ser levado [...] ao próximo Congresso Mundial da IAA [...] como contribuição e resposta do Brasil ao apelo feito por aquela entidade" (DOMINGUES, 1978a)

Quadro 6: A Colonialidade nas origens do SBAP

Fonte: Elaborado pela autora

Apesar de funcionar a partir de 1978, por meio de aprovação no mesmo congresso que também aprovou o código, o Conar adquiriu personalidade jurídica somente dois anos mais tarde. Que se saiba, o conselho é a primeira entidade registrada no país com o intuito de exercer autorregulamentação de atividade econômica (OBERLAEENDER, 1984). Foi assim que a Conar deixou de ser Comissão, transformando-se em Conselho e, conseqüentemente, passou a ser o Conar. Essa oficialização ocorreu em maio de 1980, em assembleia que reuniu a ABA, ABAP, ABERT, ANJ e Central do Outdoor²⁸ (CORRÊA, 1990).

Atualmente, unidades do governo, congressistas, consumidores, associações e outras entidades podem fazer reclamações de propagandas perante o CONAR. A própria entidade, inclusive, pode investigar casos baseados em sua monitoração constante (ARRUDA, 1995). Sobre sua efetividade, cabe ressaltar as palavras de um publicitário, Pyr Marcondes:

Grandes abusos foram coibidos, e só. Muitos outros, em contrapartida, persistem, e nem o Conar nem o código têm sido eficazes no sentido de eliminá-los.

²⁸ A ata da reunião foi subscrita por: Petrônio Corrêa, Luiz Fernando Furquim, João Roberto Marinho, Carlos Alberto Nanô, Carlos Cordeiro de Mello, e Pedro Jack Kapeller (CORRÊA, 1990).

Campanhas de anunciantes que, ainda hoje, preferem desrespeitar o consumidor brasileiro – notadamente o de baixa renda – vão ao ar todos os dias (MARCONDES, 2001, p. 89).

A priorização do mercado tem sido observada em discursos políticos e estudos sociais de uma forma geral, não apenas nos debates relacionados à proteção do consumidor. Tem-se, assim, a valorização do discurso alinhado ao neoliberalismo, que nada mais é do que o processo colonizador de hegemonização, mascarado sob o discurso de progresso e desenvolvimento socioeconômico. O neoliberalismo torna-se a verdade econômica absoluta (LANDER, 2005).

5

Considerações finais

O objetivo do presente estudo foi analisar, a partir da perspectiva decolonial, a história da incorporação de modelo Eurocêntrico de autorregulamentação na criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que engloba o código de autorregulamentação e o órgão responsável por aplicá-lo, durante contexto de ditadura civil-militar, entre 1978 e 1980.

A análise crítica das narrativas dominantes relacionadas à autorregulamentação publicitária em geral, e ao SBAP em particular, aponta diversas problemáticas e lacunas relevantes. Reconhece-se, todavia, a dificuldade de se realizar análise com viés decolonial de tais literaturas dominantes, uma vez que a pesquisadora se encontra em realidade na qual a lógica etnocêntrica está enraizada em conhecimentos de *Marketing*, e pode levar à autoimposição da colonialidade epistêmica.

Os esforços presentes neste trabalho, reconhecendo suas limitações, concentraram-se na análise das origens estrangeiras e coloniais do SBAP. A primeira questão levantada é o forte caráter universalista do modelo de autorregulamentação publicitária. A despeito de ser amplamente importado por nações do Norte Global e do Sul Global, e de ser modelo que segue padrão dominante de *Marketing*, ressalta-se, no presente trabalho, que suas origens foram desenvolvidas em um contexto muito específico, sem uma preocupação maior com a aplicabilidade desse modelo a diferentes tipos de realidades, necessidades e culturas.

O projeto de universalização de determinado modelo ou conhecimento dominante tem implicações sociais, históricas, econômicas e culturais que pouco são discutidas pelas teorias e estudos hegemônicos do *Marketing*. Como forma de viabilizar esse trabalho, e cumprir seu objetivo, foi necessário situar a criação do SBAP histórica e geopoliticamente, evidenciando os problemas inerentes à imposição de modelos “universais” baseados no projeto capitalista estadunidense.

A análise crítica da importação do sistema de autorregulamentação publicitária ao Brasil dependeu, portanto, da compreensão de outros temas: em primeiro lugar, foi necessário compreender o processo de criação e internacionalização do modelo “universal” de autorregulamentação publicitária, liderado por ICC e IAA; em segundo lugar, analisou-se também a influência dos movimentos consumeristas dominantes estadunidenses nos movimentos brasileiros dos anos 1970; por último, foi feito estudo crítico da narrativa hegemônica do desenvolvimento do setor publicitário brasileiro, com foco na primeira metade do século XX.

Essas análises foram feitas buscando desvendar um lado oculto das narrativas dominantes sobre a criação do SBAP, construídas sobre a ideia de universalização do modelo de autorregulamentação publicitária, tendo como pano de fundo a ditadura civil-militar, período no qual esse Sistema foi desenvolvido. Observou-se que o modelo de autorregulamentação publicitário, aos olhos do setor publicitário, era o único caminho possível, privilegiando, desta forma, sistema construído a partir de modelo econômico etnocêntrico e capitalista, pautado no binômio mercado *versus* consumidor, como se toda a discussão consumerista se restringisse ao tema da assimetria entre esses dois agentes, ambos igualmente construídos a partir de pilares coloniais.

O lado geopolítico do SBAP é silenciado literatura hegemônica de Marketing, que não menciona aspectos coloniais associados às discussões consumeristas, excluindo alternativas possíveis ao entendimento e construção do tema, hegemonizando uma questão que poderia ser produzida de forma plural, a fim de atender particularidades locais.

Os estudos dominantes de *Marketing*, positivistas e eurocêntricos, ajudam a disseminar e retroalimentar conhecimento do Norte Global, privilegiando-o sobre conhecimentos produzidos em outras realidades, com base na ideia de superioridade, universalidade e neutralidade (ABDALLA; FARIA, 2017). O discurso de “desenvolvimento” e “progresso” do neoliberalismo, em geral, e de *Marketing* e consumerismo, em particular, mascara interesses geopolíticos e econômicos de se estabelecer modelo eurocêntrico com o intuito de causar ainda maior dependência do Sul em relação ao Norte (FARIA; HEMAIS, 2018).

O debate de consumerismo, tal como foi internacionalizado a partir do Norte Global, consolidou valores eurocêntricos alinhados aos interesses do Norte Global em todos os seus aspectos (HEMAIS, 2019). A lógica da colonialidade do poder, em que o colonizador impõe sua ideia de desenvolvimento e progresso ao colonizado, por meio de dicotomias ideológicas que distinguem racialmente o colonizador (civilizado, avançado) do colonizado (selvagem, atrasado) (QUIJANO, 2005), foi usada como base fundacional das entidades que foram responsáveis pela criação e disseminação do modelo de sistema de autorregulamentação publicitária, a ICC e a IAA.

Apesar de se autodenominarem entidades globais, são instituições criadas por algumas poucas nações do Norte Global, com liderança estadunidense, que impuseram seus valores ao Sul Global, com o objetivo de garantirem um contexto político-econômico atraente para a atuação de suas corporações, com o mínimo de controle estatal possível. Isso se deu em parceria com governos do Norte Global em geral, e o estadunidense em particular, o qual, por meio de empréstimo que, no discurso oficial, buscava garantir o “progresso” dessas nações, as tornou dependentes de empréstimos estrangeiros.

No que se refere ao setor publicitário brasileiro, a análise demonstrou ter sido desenvolvida com base em *know-how* estadunidense, importado ao país como sendo conhecimento superior e universal. As agências estrangeiras, por sua vez, tinham discurso de superioridade técnica, e seus clientes estrangeiros, grandes anunciantes no Brasil, garantiram a elas o poder necessário para garantirem uma formação colonialista do saber (LANDER, 2005) da ciência da publicidade.

Assim como o conhecimento da publicidade brasileira foi construído sobre bases eurocêntricas e colonialistas, o publicitário brasileiro mimetizou o “ser” publicitário do Norte Global, que vende produtos e serviços do Norte Global. O SBAP, assim, é visto como um avanço “natural” do setor, quando pode ser descrito como uma imposição colonialista.

Tal ciclo vicioso, no qual as colonialidades (do poder, do saber e do ser) se autoconsolidam e se autofortalecem, naturalizou processo de adoção de modelos de conhecimento em *Marketing*, mesmo que não façam sentido ou não respondam às inquietações na realidade em que são aplicados, dificultando produção de conhecimentos que possibilitem adoção de modelos alternativos.

Mais estudos são necessários na área de *Marketing* para entender a lógica neoliberal sobre saberes, culturas e realidades locais. O saber “científico” e o desenvolvimento “natural” escondem seus reais interesses, de expandir ainda mais os mercados, as receitas e ideologias do Norte Global.

A Colonialidade do Modelo de Autorregulamentação Publicitária		
Temas	Narrativa Hegemônica	Problemáticas observadas
A Ideia de Progresso do Modelo de Autorregulamentação	A construção do modelo de autorregulamentação publicitária parte de ideia dominante baseada em paradigma neoliberal, que defende que o "progresso" é possível somente por meio de um único modelo econômico	A construção da modernidade converge com o surgimento e avanço do capitalismo como a única opção de sistema econômico civilizatório. Ao relacionar "progresso" ao paradigma neoliberal, exclui-se uma pluralidade de paradigmas e realidades que poderiam contribuir com outras vias de "progresso", imposição
Os Agentes Dominantes do Modelo	Os principais agentes responsáveis pela criação e internacionalização do Modelo de Autorregulamentação Publicitária, a ICC e IAA, autodeclararam-se organizações empresariais representativas de empresas de todo o mundo e, por isso, suas decisões refletiriam as necessidades abrangentes de todas as empresas (e consumidores)	A colonialidade cria uma dicotomia hierárquica entre colonizadores e colonizados. A naturalização da superioridade dos agentes dominantes aplica-se não somente a pessoas como também a organizações criadas a partir de <i>locus</i> Eurocêntrico. Às organizações que não fazem parte dos grupos dominantes replicar o pensamento linear imposto pelos colonizadores, mesmo que não atendam às suas respectivas realidades
O Modelo Universal	O Modelo de Autorregulamentação Publicitária, universalmente aplicável, é defendida como um meio do caminho entre a ausência de regulamentação e a regulamentação estatal, e, por isso, seria o melhor modelo possível para o mundo, pois protegeria os consumidores, ao mesmo tempo em que garantiria o progresso do livre mercado	Ao aplicar universalmente construtos que são localmente criados, a colonialidade baseada em paradigma neoliberal ignora contextos e dinâmicas locais, com a consequente desapropriação de culturas e particularidades sociais. Modelos regulatórios "universais" são partes constituidoras do mundo colonial

Quadro 7: A Colonialidade do Modelo de Autorregulamentação Publicitária

Fonte: a autora

5.1. Implicações práticas

A pesquisa oferece subsídios para a discussão sobre a efetividade da base consumerista brasileira sobre a proteção do consumidor. Considerando-se que a autorregulamentação publicitária se trata de modelo eurocêntrico, construído a partir de parâmetros imperialistas, com base no homem médio branco, parte de grupos dominantes do Norte Global, como o SBAP teria efetividade na proteção do consumidor brasileiro, especialmente o mais vulnerável?

O impacto da pesquisa na prática é, desta forma, a própria discussão sobre a proteção do consumidor no Brasil, particularmente como o Conar protege o consumidor brasileiro. Tal reflexão se desdobra em outras. Por exemplo, o que poderia ser feito para melhorar a proteção do consumidor brasileiro? O estudo também ajuda a refletir sobre o dever do Estado na proteção do consumidor, especialmente o mais vulnerável, e qual seria o sistema estatal jurídico que melhor o resguardaria. Ademais, o presente trabalho também ressaltou o conflito de interesses inerente ao Sistema de Autorregulamentação Publicitária, o que leva à questão se o setor privado em geral, e o publicitário em particular, é a opção mais adequada para proteger o consumidor.

5.2. Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

Primeiramente, cabe ressaltar a limitação da própria pesquisadora. Em primeiro lugar, houve a dificuldade de se desenvolver uma pesquisa crítica histórica no campo de *Marketing*, uma vez que há ausência quase que total de ensino de historiografia nas disciplinas de método dos cursos de mestrado e doutorado em administração. Ademais, ao estar inserida em contexto no qual o conhecimento hegemônico é produzido e ensinado de acordo com entendimentos etnocêntricos, a análise crítica é desafiadora.

Ademais, o estudo aqui realizado refere-se a um período de tempo limitado no que se refere ao Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O foco da análise é o período de criação do sistema, entre 1976 e 1980, englobando a criação do CBAP e do Conar. Não se estuda, por exemplo, como foi a atuação do Conar posteriormente à sua formalização jurídica, o impacto de suas decisões,

se mudanças no contexto legal e político tiveram influência sobre o SBAP (como, por exemplo, a aprovação do CDC), dentre outros.

Ademais, considerando que o período estudado ocorreu quatro décadas atrás, a autora teve dificuldade em encontrar pessoas-chaves que tivessem participado dos principais eventos envolvendo a criação do SBAP. Apenas um dos fundadores do Conar (e que não participou da criação do CBAP) estava disponível para prestar depoimento.

O presente estudo traz uma contribuição na tentativa de entender com maior profundidade o fenômeno sob análise. Pesquisas futuras, portanto, que queiram aprofundar as discussões apresentadas, são incentivadas. Dado que o foco da análise desenvolvida aqui foi a partir de uma perspectiva histórica, um caminho a ser explorado seria realizar um estudo sobre o contexto de criação de sistemas de autorregulamentação publicitária em países latino-americanos, como Colômbia, Argentina, Chile e México.

Outra sugestão para estudos futuros seria verificar, a partir da visão de consumidores e empresas, o quanto a atuação do Conar como principal órgão regulador da publicidade no Brasil cumpre com seu papel satisfatoriamente. Com isso, seria possível analisar o quanto o modelo de autorregulamentação é percebido como adequado para proteger os direitos de consumidores contra informações ilusórias a respeito de produtos e serviços, além de conhecer se empresas enxergam no Conar uma organização que, de fato, os regula.

Por fim, cabe destacar que a perspectiva decolonial adotada no presente estudo também deveria ser mais utilizada por pesquisadores no Brasil para explorar outras realidades ignoradas pela literatura de marketing, mas que fazem parte da nossa história. Pesquisas que queiram fazer uso dessa visão crítica e continuar a analisar o consumerismo brasileiro poderiam, por exemplo, estudar como o processo de criação de outras instituições consumeristas locais foram influenciadas por organizações internacionais a adotarem princípios Eurocêntricos em suas práticas.

Espera-se, entretanto, que o uso da perspectiva decolonial vá além de discussões consumeristas, e reconte diversas outras histórias brasileiras e Latino Americanas esquecidas, que dificilmente serão lembradas por pesquisadores do Norte Global, cabendo àqueles do Sul Global resgatar e valorizar passados que fazem parte de nossa essência.

A PUBLICIDADE no Brasil em 75: os números. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XX, n. 235, p. 24-27, fev. 1976.

A REVISTA Propaganda faz vinte e cinco anos: dezoito mil páginas a serviço da nossa propaganda. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano 26, n. 296, p. 14-34, mar. 1981.

ABDALLA, M.; FARIA, A. Em defesa da opção decolonial em administração/gestão. Caderno EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, Out/Dez. 2017.

ABOUT us: Codescentre. Disponível em: <<http://codescentre.iccwbo.org/about-us/self-regulation.aspx>>. Acesso em: Nov. 2019.

ABREU, A. A.; PAULA, C. J. (Coords.) **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV; ABAP, 2007.

ALDÉ, L. E. A. S. A. N. R. In: Verbete. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbetes-biografico/emilio-antonio-sousa-aguiar-nina-ribeiro>>. Acesso em: jul. 2019.

ALONSO, G. 1ª Sessão Plenária, realizada em 17 de abril de 1978: Comissão Especial de Auto-Regulamentação e Painéis de Criação. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade**. São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar, p. 15-16, 7-20 Abr. 1978.

ALVO de críticas e ataques, assessor de Cals demite-se. **Folha de S. Paulo**, Economia. São Paulo, ano 58, p. 21, n. 18.472, 30 de out. 1979.

AMARAL, G. Discurso sobre Constituição de Comissão Parlamentar de Inquérito para defesa do consumidor e Criação do Conselho de Defesa do Consumidor no Plenário da Câmara dos Deputados. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Seção I, p. 1081-1082. 19 mar. 1976.

ARENISTA acha que chegou a hora de por fim aos atos de exceção. **Folha de S. Paulo**, Política. São Paulo, ano LVI, n. 17.195, p. 3. 10 de abr. 1976.

ARP divulga plano de comunicação. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano LXXXV, 1º Caderno: Política e Governo, n. 340, p. 5. 17 de mar. 1976.

ARPP. Historique. Disponível em: <<https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/historique/>>. Acesso em: Out. 2018.

ARRUDA, M. C. C. **A Ética na Propaganda**. São Paulo: Núcleo de Pesquisa e Publicações, Relatório n. 12, 104p.1995.

ASSIS, D. **Propaganda e Cinema a serviço do golpe: 1962/1964**. Rio de Janeiro: Mauad, FAPERJ, 2001.

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. ABAP comemora 70 anos de contribuição para a publicidade brasileira. Publicado em: Ago. 2019. Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/noticias-e-artigos/noticias/abap-comemora-70-anos-de-contribuicao-para-a-publicidade-brasileira/>>. Acesso em: Set. 2019.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade**; São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar. 7-20 Abr. 1978.

ATIVIDADE Legislativa: Projeto de Lei do Senado nº 40, de 1972. Secretaria Geral da Mesa, Senado Federal. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/25445>>. Acesso em: Jul. 2019.

AUGHINBAUGH, W. E. **Advertising for trade in Latin-America**. New York: The Century Co. 1922.

AUGUSTO, R. **No Centro do Poder: a trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e maior articulador da publicidade brasileira**. São Paulo: Virgiliae, 2013.

AURO divulga nota sobre reunião com líderes. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano XLIV, 1º Caderno, n. 12.708, p. 5. 1º de abr. 1964,

AUTO-REGULAMENTAÇÃO dos publicitários é aprovada. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVII, Economia, n. 17.915, p. 22. 21 de abr. 1978.

AVENTURAS etimológicas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, Opinião, n. 17.206, p. 02. 21 de abr. 1976

BALBOA, E. This Day In Market History: Congress Intervenes In The Markets With The Interstate Commerce Act. **Bezinga**. Publicado em: Fev. 2019. Disponível em: <<https://www.benzinga.com/government/19/02/13090569/this-day-in-market-history-congress-intervenes-in-the-markets-with-the-int>>. Acesso em: Fev. 2019.

BARROS, A. J. D. **Altino João de Barros (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

BASE da primeira comissão para a defesa do consumidor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LIII, Segundo Caderno, n. 16.055, p. 21. 03 de jun. 1973.

BBB. Mission and Vision. Disponível em: <<https://www.bbb.org/mission-and-vision>>. Acesso em: Fev, 2019

BBC NEWS BRASIL. Fordlândia, a utopia industrial que Henry Ford queria construir no meio da Amazônia. **BBC**. Publicado em: Nov. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46010638>>. Acesso em: Jan. 2019.

BEDFORD, A. C. Address by Mr. Alfred C. Bedford. In: CHAMBER OF COMMERCE OF THE UNITED STATES OF AMERICA. **International Trade Conference**. Nova Iorque: Chamber of Commerce of The United States of America, p. 9-10; 19-23; 55-63. 1919.

BENJAMÍN, A. H. D. V. O Controle Jurídico da Publicidade. **IV Congresso Internacional de Direito do Consumidor**, realizado de 26 a 29 de maio de 1993, Buenos Aires.

BENN, A. S. Address by Sir Arthur Shirley Benn. In: CHAMBER OF COMMERCE OF THE UNITED STATES OF AMERICA. **International Trade Conference**. Nova Iorque: Chamber of Commerce of The United States of America, p. 37. 1919.

BERGER, M. After the Third World? History, destiny and the fate of Third Worldism. **Third World Quarterly**, v. 25, n. 1, p. 9-39. 2004.

BERTILORENZI, M. Legitimising Cartels: The joint roles of the League of Nations and of the International Chamber of Commerce. In: FELLMAN, S.; SHANAHAN, M. (org.). **Regulating Competition: Cartel registers in the twentieth-century world**. Londres: Routledge. p. 30-47. 2015.

BETING, J. (1971a). Direito do Consumidor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LI. Primeiro Caderno, n. 15.322, p. 9. 29 de mai. 1971.

_____. (1971b). A culpa de todos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LI. Terceiro Caderno, n. 15.372, p. 24. 18 de jul. 1971.

_____. (1973). O “naderismo” hoje. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LIII. Economia, 3º Caderno, n. 16.162, p. 19. 18 de set. 1973.

_____. (1974). O pão nosso... **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LIV. Economia, n. 16.369, p. 13. 13 de abr. 1974.

BLUME, N. Pressure Groups and Decision-Making in Brazil. **Studies in Comparative International Development**, III, n. 11, 1967/1968.

BODDEWYN, J. J. Advertising Self-Regulation: Private Government and Agent of Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**. Chicago, exemplar 1, v. 4, p. 129-141. 1985.

_____. Advertising self-regulation: True Purpose and Limits. **Journal of Advertising**, v. 18, n. 2, p. 19-27. 1989.

_____. Appendix prepared by J. J. Boddewyn. Separata de: ROTFELD, H. J. Confusions, contexts, and foundations for understanding advertising regulation

as related to the research of Jean J. Boddewyn. Int. **Studies of Mgt. & Org.**, v. 40, n. 4, p. 103. Inverno 2010-2011.

BOENING, E. Por que o Conar: as razões que levaram à inclusão do Conar como réu na ação civil pública para retirar do ar comerciais abusivos. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor/Editora Revista dos Tribunais, número especial, v. 4, p. 200-234. 1992.

BONIFÁCIO apoia CPI sobre preços. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI. Política. n. 17.177, p. 3. 23 de mar. 1976.

BORJA, C. 6ª Sessão Plenária, realizada em 19 de abril de 1978: Painel nº 6: Propaganda e Mercado de Trabalho; Painel nº 7: Propaganda e Ensino. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade**; São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar, p. 94-95. 7-20 Abr. 1978.

BORRINI, A. (2006a). El congreso mundial, 30 años después. **Adlatina**, 2006. Disponível em: <<https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/el-congreso-mundial-30-a%C3%B1os-despu%C3%A9s>>. Acesso em: Out. 2019.

_____. (2006b). La autorregulación publicitaria funcionó con éxito el año pasado. **La Nación**, 2006. Disponível em: <<https://www.lanacion.com.ar/economia/la-autorregulacion-publicitaria-funciono-con-exito-el-ano-pasado-nid778590>>. Acesso em: Out. 2019.

BORTONE, E. A. **A Participação Do Instituto De Pesquisas E Estudos Sociais (IPES) na construção da reforma administrativa na ditadura civil militar (1964-1968)**. Dissertação de Mestrado. Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2013.

BRANCO, R. C.; MATENSEIN, R. L.; REIS, F. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990.

BRASHEARS, D. Cruzada defende o consumidor dos EUA. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LII. Economia, n. 15.786, p. 25. 05 de set. 1972.

BRASIL (1961a). Decreto 50.332, de 10 de março de 1961. Empresta nova estrutura aos atuais Escritórios de Propaganda e Expansão Comercial do Brasil no Exterior, dispõe sobre a Seção de Propaganda e Expansão Comercial do Brasil nas Missões Diplomáticas e dá outras providências. **Diário Oficial**, Brasília, p. 2300. 10 mar. 1961.

_____. (1961b). Decreto 50.450, de 12 de abril de 1961. Regula a projeção de películas cinematográficas e a propaganda comercial através das emissoras de televisão e dá outras providências. **Diário Oficial**, Brasília, p. 3420. 12 abr. 1961.

_____. (1961c). Resolução n. 52, de 1961 (da Câmara dos Deputados). Constitui Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar a situação da indústria farmacêutica e dos medicamentos no País. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Seção I, p. 4118. 17 jun. 1961.

_____ (1963). Decreto 52.795, de 31 de outubro de 1963. Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. **Diário Oficial**, Brasília, p. 9525. 12 nov. 1963.

_____ (1964a). Decreto 53.612, de 26 de fevereiro de 1964. Aprova relação de medicamentos essenciais para os fins previstos no Decreto nº 52.471, de 1963, e dispõe sobre a aquisição de medicamentos pela Administração Pública Federal. **Diário Oficial**, Brasília, p. 1947. 27 fev. 1964.

_____ (1964b). Decreto 53.975, de 19 de junho de 1964. Reorganiza os Grupos Executivos subordinados à Comissão de Desenvolvimento Industrial e dá outras providências. **Diário Oficial**, Brasília, p. 5314. 19 jun. 1964.

_____ (1972). Projeto De Lei do Senado n. 40, de 1972. Dispõe sobre a propaganda comercial de produtos de consumo público, estabelece obrigatoriedade de descrição de qualidades nas respectivas embalagens e determina outras providências. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Seção II, p. 2754-2755. 12 set. 1972.

_____ (1976a). Requerimento n. 65, de 1976 (da Câmara dos Deputados). Cria, nos termos do artigo 37 da constituição federal e artigo 37, e seus parágrafos, do regimento interno, uma Comissão Parlamentar De Inquérito, destinada a apurar o não cumprimento das exigências técnicas no tocante a quantidade, qualidade, durabilidade e segurança de mercadorias entregues ao consumo e os métodos adotados para a sua divulgação. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Seção I, p. 1047. 18 mar. 1976.

_____ (1976b). Projeto De Resolução n. 76, de 1976 (da Câmara dos Deputados). Cria Comissão Parlamentar de Inquérito, destinada a investigar a segurança dos veículos fabricados no Brasil. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Seção I, p. 3279-3280. 6 mai. 1976.

_____ (1976c). Projeto de Lei n. 2.961, de 1976 (da Câmara dos Deputados). Dispõe sobre a propaganda e a publicidade nas entidades executantes dos serviços de radiodifusão, e determina outras providências. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Seção I, p. 10010-10012. 6 out. 1976.

_____ (1976d). Resolução nº 34, de 1976 (da Câmara dos Deputados). Aprova o Relatório e as conclusões da Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar o comportamento e as influências das Empresas Multinacionais e do capital estrangeiro no Brasil. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Seção I, p. 11579. 26 nov. 1976.

_____ (1977). Projeto De Resolução n. 120, de 1977 (da Câmara dos Deputados). Aprova o relatório e as conclusões da Comissão Parlamentar de Inquérito destinada a apurar o não cumprimento das exigências técnicas no tocante a quantidade, qualidade, durabilidade e segurança de mercadorias entregues ao consumo e os métodos adotados para a sua divulgação. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Seção I, p. 7421. 31 ago. 1977.

_____ (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: jul., 2019.

BRASIL e Colômbia rejeitam preferências. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LIII. Terceiro Caderno. n. 16.158, p. 5. 14 de set. 1973.

BRITANNICA. General Federation of Women's Clubs International. **Britannica**. Publicado em: Abr. 1999. Atualizado em: Jan. 2018. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/General-Federation-of-Womens-Clubs-International#accordion-article-history>>. Acesso em: Fev. 2019.

BROHMAN, J. Universalism, Eurocentrism, and ideological bias in development studies: from modernization to neoliberalism. **Third World Quarterly**, Londres, v. 16, n. 1, p. 121-140. 1995.

BROLEZE, A. IUS GENTIUM: O Direito Internacional em Francisco De Vitória. **Revista Jurídica UNICURITIBA**, Curitiba, v. 2, n. 47, p. 406-432. 2017.

BROSSARD diz que consórcio é o DIP. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 58, Economia. n. 18.473, p. 19. 31 de out. 1979.

BUENOS Aires 76: 25º Congresso Mundial de Publicidade. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XXI, n. 237, p. 8-13, abr. 1976.

CALS centraliza a publicidade das concessionárias. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 58. Economia, n. 18.469, p. 14. 27 de out. 1979.

CÁMARA DE ANUNCIANTES DEL URUGUAY. CAU. Disponível em: <<https://www.anunciantes.com.uy/>>. Acesso em: Out. 2019.

CÁMARA de anunciantes se renueva. **El Observador**, 2018. Disponível em: <<https://www.elobservador.com.uy/nota/camara-de-anunciantes-se-renueva-20181010155715>>. Acesso em: Out. 2019.

CAMARGO fala o que é bom para a comunicação de governo. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XXII, n. 252, p. 42-43, jul. 1977.

CAMATA, G. Discussão única do Projeto de Resolução n. 120, de 1977, que aprova o Relatório e as Conclusões da Comissão Parlamentar de Inquérito destinada a apurar o não-cumprimento das exigências técnicas no tocante à quantidade, qualidade, durabilidade e segurança de mercadorias entregues ao consumo e os métodos adotados para a sua divulgação (Da CPI - Defesa do Consumidor). **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Seção I, p. 7229-7230. 26 ago. 1977.

CARTOCE, R. A capa dourada dos anos de chumbo - Apontamentos sobre as relações entre o setor publicitário e a ditadura militar brasileira. **Angelus Novus**, Ano VII, n. 11, p. 33-52 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ran/article/view/98307>>. Acesso em: Jun. 2019.

O Milagre Anunciado: Publicidade e a Ditadura Militar Brasileira (1968-1973). Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017.

CASO Nina estaria superado: Cantídio irrita arenistas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI. Política. n. 17.199, p. 3. 14 de abr. 1976.

CASSIN, M. Address by On. Aw. Marco Cassin. In: INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. **Organization Meeting of the International Chamber of Commerce: Paris, France June 23 to 30, 1920**. Paris: International Chamber of Commerce, p. 104-107. 1920.

CASTRO-GÓMEZ, S. Ciências sociais, violência epistêmica e o problema da invenção do outro. In: LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais**. Tradução: Sérgio Duarte; Julião da Silva. Buenos Aires: CLACSO. p. 169-186. 2005.

_____. (Post) Coloniality for Dummies: Latin American Perspectives on Modernity, Coloniality, and the Geopolitics of Knowledge. In: MORAÑA, M.; DUSSEL, E.; JÁUREQUI, C.A. (Org.), **Coloniality at Large: Latin America and the Postcolonial Debate**. Durham e Londres: Duke University Press, p. 259-285. 2008.

CAUTELA em demasia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI. Opinião. n. 17.515, p. 3. 18 de mar. 1977.

CAVALCANTI, A. R. **Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III: Versão Compilada**. Publicado em 2008. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/123_congressos.pdf>. Acesso em: Abr. 2019.

CAVALEIRO para os consumidores. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI. Folha Ilustrada. n. 17.515, p. 35. 25 de nov. 1972.

CBAP explica seus objetivos e atuação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 58. Economia. n. 18.473, p. 19. 31 de out. 1979.

CELEBRATING 80 years of the ICC Marketing Code. **USCIB**, 2017. Disponível em: <<https://www.uscib.org/celebrating-80-years-of-the-icc-marketing-code/>>. Acesso em: Nov. 2019.

CENSURA afasta anúncios: Jornais e revistas perderam publicidade entre 68 e 75, diz anunciante. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVII. Economia. n. 17.914, p. 31. 20 de abr. 1978.

CLEMENTEL, E. Address by M. Etienne Clementel. In: INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. **Organization Meeting of the International Chamber of Commerce: Paris, France June 23 to 30, 1920**. Paris: International Chamber of Commerce, p. 15-17; 49-53; 161-166. 1920.

COELHO, E. E. **Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

COHEN, L. **A consumer's republic: the politics of mass consumption in postwar America**. Nova Iorque: Alfred A. Knopf, 2003.

COMEÇA hoje a CPI do consumidor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI. Economia. n. 17.220, p. 23. 05 de mai. 1976.

CONAR Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Código e Anexos, 1978. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: Nov. 2019.

_____ (2019a). História: contra a censura na publicidade. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: Out. 2019.

_____ (2019b). Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: Nov. 2019.

CONARP: La UCEP, comprometida desde hace 38 años con la autorregulación de la actividad publicitaria. Disponível em: <<https://www.ucepcol.com/conarp-cjce>>. Acesso em: Out. 2019.

CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA. Reseña Historica. Disponível em: <<https://www.conar.cl/sobre-conar/resena-historica/>>. Acesso em: Out. 2019.

CONSUMERISMO: um mal a ser evitado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LIV, Nova Mulher, n. 16.605, p. 31. 28 de ago. 1974.

CONSUMERS' RESEARCH. Serving the American Consumer since 1929. Disponível em: <<http://consumersresearch.org/>>. Acesso em: Dez. 2018.

CONSUMIDOR é tema dos publicitários. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, Economia, n. 17.213, p. 19. 28 de abr. 1976.

CORRÊA, P. Da auto-regulamentação publicitária: lineamentos de sua introdução no Brasil. In: BRANCO, R. C.; MATENSEIN, R. L.; REIS, F. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, p. 45-54. 1990.

_____ **Petrônio Corrêa (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

COUTINHO, F. Discurso sobre Acidentes Rodoviários. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Ano XXVI, n. 64, p. 1595. 1º out. 1971.

CPI inicia defesa do consumidor (1976a). **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, Economia. n. 17.206, p. 17. 21 de abr. 1976.

CPI do consumidor começa na sexta (1976b). **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, Economia. n. 17.213, p. 19. 28 de abr. 1976.

CPI do consumidor pode ter repercussão política (1976c). **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, 1º Caderno, Nacional. n. 17.217, p. 14. 02 de mai. 1976.

CPI constata abusos contra consumidores (1976d). **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, Economia. n. 17.234, p. 14. 19 de mai. 1976.

DA ROCHA, R. H. M. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. **Direito & Justiça**, Porto Alegre, v. 38, n. 2, p. 200-212. Jul./Dez. 2012.

DANILOVICH, J.; MANFREDI, J. About Us: ICC Code Center. Disponível em: <<http://codescentre.iccwbo.org/about-us/icc-and-the-code.aspx>>. Acesso em: Nov. 2019.

DE ANGELO, A. A Longa Jornada da Institucionalização. In: BRANCO, R. C.; MATENSEIN, R. L.; REIS, F. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, p. 25-30. 1990.

DE LUCA veio reforçar no Brasil a promoção do 25º Congresso. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XXI, n. 236, p. 3, mar. 1976.

DECRETO regula fabricação de remédio: GEIFAR estuda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano XLII, 1º Caderno. n. 12.669, p. 5. 22 de fev. 1964.

DENISON PROPAGANDA (1976). Na hora de fazer um produto ou anúncio, pense que o seu filho pode acreditar nele. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XXI, n. 236, p. 7. Mar. 1976.

_____ (1977). Opinião de uma agência de propaganda a respeito da propaganda, no momento em que faz 20 anos. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XXII, n. 254, p. 1, Set. 1977.

DESCARTES, R. **Discurso sobre o Método**. Tradução: Paulo M. de Oliveira. 2ª Edição. Bauru: Editora Edipro, 2006.

DINES, A. Consumo e Liberdade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, 1º Caderno: Negócios. n. 17.203, p. 06. 18 de abr. 1976.

DOMINGUES, C (1978a). [Carta] 30 mar. 1978, São Paulo [para] ALONSO, Geraldo, São Paulo. 3f. Exposição de Motivos do relator da Comissão Interassociativa.

_____ (1978b). Sessão Solene de Encerramento, realizada em 20 de abril de 1978. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade**; São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar, p. 140-141. 7-20 Abr. 1978.

_____ (1978c). 1ª Sessão Plenária, realizada em 17 de abril de 1978: Comissão Especial de Auto-Regulamentação e Painéis de Criação. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade**; São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar, p. 21. 7-20 Abr. 1978.

_____ Disciplinar a ética na publicidade não é tarefa fácil. In: BRANCO, Renato Castelo; MATENSEIN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990. p. 39-44.

DOUIGNAN, B. Federal Trade Commission Act. **Britannica**. Publicado em: Ago., 2017. Disponível em: <<https://www.britannica.com/event/Federal-Trade-Commission-Act#accordion-article-history>>. Acesso em: Fev. 2019.

DOUZINAS, C. **O fim dos direitos humanos**. Tradução: Luzia Araújo. Coleção Dike. São Leopoldo: Editora Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009.

DREIFUSS, R. A. **1964: A conquista do Estado: Ação Política, Poder e Golpe de Classe**. Tradução de Else Ribeiro Pires Vieira (Supervisora). Revisão técnica de René Armand Dreifuss. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

DUAILIBI, PETIT, ZARAGOZA PROPAGANDA. A pior ofensa ao consumidor é obrigá-lo a engolir propaganda de mau gosto. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XXI, n. 236, p. 5, mar. 1976.

DUAILIBI, R. 1ª Sessão Plenária, realizada em 17 de abril de 1978: Comissão Especial de Auto-Regulamentação e Painéis de Criação. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade**; São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar, p. 17-18. 7-20 Abr. 1978.

_____. **Roberto Duailibi (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

DUPONT, W. **Geraldo Alonso: o homem e o mito**. São Paulo: Globo; Instituto Geraldo Alonso, 1991.

DURAND, J. C. G. **Publicidade: Comércio, Cultura e Profissão (Parte Inicial)**. São Paulo: EAESP GV Pesquisa, 52p. 2002.

_____. **Formação e Internacionalização da Sociedade de Consumo Norte-Americana 1870-1930**. São Paulo: EAESP GV Pesquisa, 82p. 2003.

_____. **Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970**. São Paulo: EAESP GV Pesquisa, 72p. 2008.

DUSSEL, E. Eurocentrism and Modernity: Introduction to the Frankfurt Lectures. **The Post Modern Debate in Latin America**, Boundary 2, v. 20, n. 3, p. 65-76. 1993.

_____. Europa, Modernidade e Eurocentrismo. In: LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Coleção Sur Sur, CLACSO. Rio de Janeiro. p. 55-70. 2005.

ELOGIOS à regulamentação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVII, n. 17.914, Economia. p. 31. 20 de abr. 1978.

EM DEFESA do consumidor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LV, n. 17.094, Economia. p. 18. 30 de dez. 1975.

ESCOBAR, A. O lugar da natureza e a natureza do lugar: globalização ou pós-desenvolvimento?. In: LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Coleção Sur Sur, CLACSO. Rio de Janeiro: p. 133-168. 2005.

_____. (2010). Beyond the Third World: imperial globality, global coloniality and anti-globalisation social movements. **Third World Quarterly**, v. 25, n. 1, p. 207-230. 2004.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. Presidente (1961-1963: John F. Kennedy). Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest. 15 de Mar.,

1962. UCSB. Disponível em: <<https://www.presidency.ucsb.edu/documents/special-message-the-congress-protecting-the-consumer-interest>>. Acesso em: Jan. 2019.

FADEL, M. C. Breves comentários ao código de Autorregulamentação Publicitária. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor/Editora Revista dos Tribunais, n. 50, p. 153-170. Abr./Jun. 2004.

FADUL: reforma-se o que deve e tem de ser reformado. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano XLII, 1º Caderno. n. 12.647, p. 7. 31 de jan. 1964.

FAHEY, J. H. Address by Mr. John H. Fahey. In: CHAMBER OF COMMERCE OF THE UNITED STATES OF AMERICA. **International Trade Conference**. Nova Iorque: Chamber of Commerce of The United States of America, p. 89-91. 1919.

_____. Response by Mr. John H. Fahey. In: INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. **Organization Meeting of the International Chamber of Commerce: Paris, France June 23 to 30, 1920**. Paris: International Chamber of Commerce, p. 19-21. 1920.

_____. The International Chamber of Commerce. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, The International Trade Situation. v. 94, p. 126-130. Mar. 1921.

FALTAM normas de qualidade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, n. 17.254, Economia. p. 13. 09 de jun. 1976.

FARIA, A.; HEMAIS, M. Historicizando o Novo Consumerismo Global Sob uma Perspectiva de Mundos Emergentes. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v. 22, n. 4, art. 6, p. 577-599, 2018.

FERGUSON, H. L. Address by Mr. Homer L. Ferguson. In: CHAMBER OF COMMERCE OF THE UNITED STATES OF AMERICA. **International Trade Conference**. Nova Iorque: Chamber of Commerce of The United States of America, p. 16-19. 1919.

FERNANDES, J. 4ª Sessão Plenária, realizada em 18 de abril de 1978. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade**; São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar, p. 48-49. 7-20 Abr. 1978.

FERRARI, Z. S. **Defesa do Consumidor**. Série Comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

FERREIRA, S. A. L. **Sérgio Ferreira (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

FICO, C. **Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

_____. A pluralidade das censuras e das propagandas da ditadura. In: REIS, D. A.; RIDENTI, M.; MOTTA, R. P. S. (Org.) **O golpe e a ditadura militar: quarenta anos depois (1964-2004)**. Bauru: Edusc, p. 265-275. 2004.

_____. **O grande irmão: da Operação Brother Sam aos anos de chumbo. O governo dos Estados Unidos e a ditadura militar brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

_____. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In: FERREIRA, J.; DELGADO, L. A. N. **O Brasil Republicano: O tempo da ditadura – regime militar e movimentos sociais em fins do século XX**. Livro 4. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

FROTA, M. Auto-Regulamentação: Vantagens e Desvantagens. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor/Editora Revista dos Tribunais, v. 4, n. especial, p. 42-51. 1992.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Diretrizes do Estado Novo (1937 - 1945): Departamento de Imprensa e Propaganda. **FGV/CPDOC**. Disponível em: <<https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas/anos37-45/EducacaoCulturaPropaganda/DIP>>. Acesso em: Dez. 2019.

FURQUIM, L. F. Um trabalho paciente. In: SCHNEIDER, A. **CONAR 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome Albatroz, p. 42. 2005.

FURTADO, C. **A Hegemonia dos Estados Unidos e o Subdesenvolvimento da América Latina**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1973.

_____. **A Economia Latino-americana: formação histórica e problemas contemporâneos**. 2ª Edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

G1. Morre o publicitário Petrônio Corrêa. **Globo**. Publicado em: Dez., 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/12/morre-o-publicitario-petronio-correa.html>>. Acesso em: Abr. 2019.

GALEANO, E. **As veias abertas da América Latina**. Tradução: Sérgio Faraco. Porto Alegre: L&PM, 2016.

GLICKMAN, L. B. **Buying Power: A History of Consumer Activism in America**. Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 2009.

GOLDBERG, M. House Un-American Activities Committee. **Britannica**. Publicado em: Mar., 2009. Atualizado em: Jul., 2016. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/House-Un-American-Activities-Committee>. Acesso em: Fev., 2019.

GRANDIN, G. **Empire's Workshop: Latin America, The United States, and the Rise of the New Imperialism**. Nova Iorque: Metropolitan Books, 2010.

GUIMARÃES, O. O enfoque político da propaganda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVII, n. 17.910, 16 de abr. 1978, 4º Caderno, p. 51.

GUNNINGHAM, N.; REES, J. Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective. **LAW & POLICY**, v. 19, n. 4, p. 363-414. Out. 1997.

HALL, C. W. The country that saved itself. **Reader's Digest**, EUA: (reportagem especial). p. 133-158. Nov. 1964.

HARVARD. Propaganda, a grande culpada. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XXI, n. 236, p. 136-137, mar. 1976.

HEMAIS, M. Uma perspectiva pós-colonial sobre organizações consumeristas no Brasil. **Caderno EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, Out/Dez. 2018.

_____. (2019a). Eurocentric Influence on the Brazilian Consumer Defense Code. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 11, n. 2, p. 203-226, 2019.

_____.; FARIA, A. Highlighting the Darker Side of Liberal Internationalism for a Counter-Colonizing Consumerism, **Latin American Business Review**, v. 19, n. 3-4, p. 349-373, 2018.

HILTON, M. (2007a). Social activism in an age of consumption: the organized consumer movement. **Social History**. Londres, Routledge (Taylor & Francis Group), v. 32, n. 2, p. 121-143. Mai., 2007.

_____. (2007b). Consumers and the State since the Second World War. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 66-81. 2007.

_____. (2008). The Death of a Consumer Society: Transactions of the Royal Historical Society. Cambridge, **Cambridge University Press**, v. 18, p. 211-236. Dez. 2008.

_____. (2009). **Prosperity for All: Consumer Activism in an Era of Globalization**. Ithaca: Cornell University Press, 2009.

HISTORY.COM. New Deal. **History**. Publicado em Out., 2009. Atualizado em Set. 2018. Disponível em: <<https://www.history.com/topics/great-depression/new-deal>>. Acesso em: Jan. 2019.

HOLKER, H. Texto Maior. [Entrevista concedida a] José Cláudio Maluf e Roberto Simões. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XXII, n. 252, p. 44-45, jul. 1977.

IBARRA-COLADO, E. Organization Studies and Epistemic Coloniality in Latin America: Thinking Otherness from the Margins. **Organization Articles**. Londres, Thousand Oaks, e Nova Deli, SAGE, v. 13(4), p. 463-488. 2006.

ISRAEL, J. **O Iluminismo Radical: a Filosofia e a Construção da Modernidade 1650-1750**. São Paulo: Editora Madras, 2009.

INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION (2019a). IAA: United States. Disponível em: <<https://www.iaany.org/gms-2018.html>>. Acesso em: Ago. 2019.

_____. (2019b). History. Disponível em: <<https://iaaglobal.org/uploads/general/History.pdf>>. Acesso em: Ago. 2019.

_____ (2019c). IAA: Our Heritage. Disponível em: <<https://iaaglobal.org/about/our-heritage>>. Acesso em: Abr. 2019.

_____ (2019d). IAA: For the Record. Disponível em: <https://iaaglobal.org/uploads/general/Past-WPs-Chairmen-Con-and-ConferencesUPDATED_180906_164142.pdf>. Acesso em Abr. 2019.

_____ (2019e). Advertising Self-Regulation, the New ICC Marketing Code, and the IAA. Disponível em: <<https://iaaglobal.org/leadership/advertising-self-regulation-the-new-icc-marketing-code-and-the-iaa>>. Acesso em: Set. 2019.

_____ (2019f). Mission and Values. Disponível em: <<https://iaaglobal.org/about/mission-and-values>>. Acesso em: Out. 2019.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (2019a). History. Disponível em: <https://iccwbo.org/about-us/who-we-are/history/>. Acesso em Jan. 2019.

_____ (2019b). Advertising and Marketing Communications Code. Disponível em <<https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>>. Acesso em: Abr. 2019.

_____ (2019c). About Us. Disponível em <<https://iccwbo.org/about-us/>>. Acesso em: Out. 2019.

_____ (2019d). Our Mission. Disponível em: <<https://iccwbo.org/about-us/who-we-are/our-mission/>>. Acesso em: Nov. 2019.

ISTOÉ: chegou uma revista que dá o que pensar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano XVI, 1º Caderno, n. 17.233, p. 9. 18 de mai. 1976.

JANELAPÉDIA (2019a). ABP. Disponível em: <<http://www.janelapedia.com.br/index.php/ABP>>. Acesso em: Set. 2019.

_____ (2019b). Caio Domingues. Disponível em: <http://www.janelapedia.com.br/index.php?title=Caio_Domingues>. Acesso em: Set. 2019.

JAPIASSU, C. A criatividade de sabor tropical. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano LXXXIII, Caderno B. n. 237, p. 4. 1º de dez. 1973.

JG irá saber sobre empresas farmacêuticas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano XLII, 1º Caderno, n. 12.560, p. 6. 05 de nov. 1963.

JONES, J. P. (ed.). **Advertising Organizations and Publications: A Resource Guide**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

JOVENS denunciam poluidores do ar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano XLIX, Primeiro Caderno, n. 14.946, p. 16. 18 de mai. 1970.

KELLY, D. The Business of Diplomacy: The International Chamber of Commerce meets the United Nations. Coventry: CSGR, The University of Warwick, 2001.

_____ The International Chamber of Commerce. **New Political Economy**, v. 10, n. 2, p. 259-271. 2005.

KUCINSKI, B.; LEDOGAR R. J. **Fome de Lucros: Atuação das multinacionais de alimentos e remédios na América Latina**. Tradução: Jurandir Craveiro. São Paulo: Editora Brasiliense, 1977.

LANDER, E. Ciências Sociais: saberes coloniais e eurocêtricos. In: LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais**. Tradução: Sérgio Duarte; Julião da Silva. Buenos Aires: CLACSO, p. 21-53. 2005.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LEI de proteção para consumidor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LIII, Local. 2º Caderno. n. 16.167, p. 25. 23 de set. 1973.

LEIS que defendam mais o consumidor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LIII, Local. n. 16.165, p. 08. 21 de set. 1973.

MACEDO, L. V. G. **Luiz Macedo (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

MALDONADO-TORRES, N. A topologia do Ser e a geopolítica do conhecimento. Modernidade, império e colonialidade. **Revista Crítica de Ciências Sociais** (Online), n. 80, 2008.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira: melhores campanhas; grandes gênios da criação; personagens inesquecíveis**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTENSEN, R. L. O ensino da propaganda no Brasil. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, p. 31-38. 1990.

MARTINEZ, S. R. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e seu controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor/Editora Revista dos Tribunais, n. 58, p. 223-255. Abr./Jun. 2006.

MEDAUAR, J. Os intelectuais e a propaganda. In: BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, p. 7-19. 1990.

MELLO, Mozart dos Santos. **Mozart dos Santos Mello (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

MEXICANOS contra a propaganda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LIV, 2º caderno. n. 16.574, p. 19. 28 de jul. 1974.

MIERZWINSKI, Ed. 50 Years Ago This Week, JFK Ushered in Modern Consumer Protection Era. **Huffington Post**. Publicado em: 14 de Mar., 2012.

Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/ed-mierzewski/consumer-protection-laws_b_1340306.html>. Acesso em: Jan. 2019.

MIGNOLO, W. **The Darker Side of Western Modernity: Global Futures, Decolonial Options**. Durham: Duke University Press, 2011.

MILLERAND, M. Address by the Premier of France, M. Millerand. In: INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. **Organization Meeting of the International Chamber of Commerce: Paris, France June 23 to 30, 1920**. Paris: International Chamber of Commerce, p. 98-99. 1920.

MME distribui orientação publicitária. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 58, Economia. n. 18.472, p. 21. 30 de out. 1979.

MONBIOT, G. Neoliberalism – the ideology at the root of all our problems. The Guardian. Publicado em: 15 de abr., 2016. <Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2016/apr/15/neoliberalism-ideology-problem-george-monbiot>>. Acesso em: Fev. 2020.

MORGADO, F. Em defesa desse herói anônimo que se chama comprador. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LIII, Segundo Caderno. n. 16.055, p. 20. 03 de jun. 1973.

MOURA, G. Discurso sobre Indústria Farmacêutica. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Seção I, p. 5002. 03 jul. 1964.

NADER, R. Introdução. In: KUCINSKI, B.; LEDOGAR R. J. **Fome de Lucros: Atuação das multinacionais de alimentos e remédios na América Latina**. Tradução: Jurandir Craveiro. São Paulo: Editora Brasiliense, p. 9-13. 1977.

NEELANKAVIL, J. P.; STRIDSBERG, A. B. **Advertising Self-Regulation: A Global Perspective**. Patrocinado por: International Advertising Association. Nova Iorque: Hasting House Publishers, 1980.

NOS ÚLTIMOS dez anos este homem vem policiando a propaganda. O que você faria para se livrar dele? **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, Nacional. n. 17.220, p. 06. 05 de mai. 1976.

NOVINSKY, A. Os regimes totalitários e a censura. In: CANEIRO, M. L. T. (Org.). **Minorias Silenciadas: História da Censura no Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, Fapesp, p. 25-35. 2002.

O MUNDO está mudando: e o que a propaganda tem a ver com isso? **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XX, n. 235, p. 106-107. Fev. 1976.

OBERLAENDER, R. **História da propaganda no Brasil**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Shogun Arte, 1984.

OTÁVIO Costa diz que AERP obteve entendimento entre povo e Governo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano LXXXI, 1º Caderno: Política e Governo. n. 77, p. 4. 7 de jul. 1971.

OUR work with the WTO dates back to its origins, 2019. Disponível em: <<https://100.iccwbo.org/theme/trade-matters>>. Acesso em: Fev. 2020.

PARA ser do sindicato basta consumir. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano XLIX, Primeiro Caderno. n. 14.957, p. 6. 29 de mai. 1970.

PASQUALOTTO, A. D. S.; CAUDURO, L. K. Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre. v. esp, n. 35, p. 207-230. Dez. 2016.

PAULA, C. J. O Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais - IPES. In: **A trajetória política de João Goulart**. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/Jango/artigos/NaPresidenciaRepublica/O_Instituto_de_Pesquisa_e_Estudos_Sociais>. Acesso em: Set. 2019.

PENTEADO, C. Conheça a história da Associação Brasileira de Propaganda (ABP): Entidade mais antiga do mercado chega aos 80 anos de atuação. Publicado em: Abr., 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/conheca-a-historia-da-associacao-brasileira-de-propaganda-abp>>. Acesso em: Abr. 2019.

PEREIRA, O. (1976a). A Defesa do Consumidor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LV, Opinião. n. 17.107, p. 2. 12 de jan. 1976.

_____. (1976b). Periferia, a mais indefesa. Conclusão oficial: quanto mais distante, maior a exploração ao consumidor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, Segundo Caderno. n. 17.203, p. 18. 18 de abr. 1976.

PERIGOS da CPI de defesa do consumidor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, 1º Caderno. n. 17.245, p. 8. 30 de mai. 1976.

PERISCINOTO, A. J. **Alex Periscinoto (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

PERTSCHUK, M. **Revolt Against Regulation: The Rise and Pause of the Consumer Movement**. Berkeley, University of California Press, 1982.

PIROTTO, P. P. Intentos de Legitimación de la Dictadura Militar La Publicidad como Instrumento Doctrinario. Montevideo: **Separata de Noticias**, p. 56-64. Mar. 2002,

PRASAD, A. **Crafting Qualitative Research: Working in the Postpositivist Traditions**. New York, Routledge, 2015.

PRIETO, A. 6ª Sessão Plenária, realizada em 19 de abril de 1978: Painel nº 6: Propaganda e Mercado de Trabalho; Painel nº 7: Propaganda e Ensino. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso**

Brasileiro de Publicidade; São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar, p. 88-90. 7-20 Abr. 1978.

PROCLAMAÇÃO de Ademar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano XLIV, 1º Caderno. n. 12.708, p. 3. 1º de abr. 1964.

PROJETO pede maior segurança em veículos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, Economia. n. 17.236, p. 13. 21 de mai. 1976.

PROPAGANDA confirma código para o setor (1978a). **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 57, Economia. n. 17.884, p. 23. 21 de mar. 1978.

_____ deve ampliar mercado ativo, diz Quandt (1978b). **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVII, Economia. n. 17.912, p. 23. 18 de abr. 1978.

PUBLICITÁRIO em seminário fala da divulgação do governo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, ano LXXXVI, 1º Caderno: Política e Governo. n. 246, p. 2. 10 de dez. 1976.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, E. (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Coleção Sur Sur, CLACSO. Rio de Janeiro. p. 227-278. 2005.

RALPH Nader critica as multinacionais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LIII, Economia. n. 16.158, p. 25. 14 de set. 1973.

RAMOS, R **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes, 1972.

_____ **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3ª Edição. São Paulo: Atual, 1985.

_____ 1500-1930 – Vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, R. C.; MATENSEIN, R. L.; REIS, F. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, p. 1-6. 1990.

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

RAMSAY, I. O controle da publicidade em um mundo pós-moderno. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor/Editora Revista dos Tribunais, v. 4, n. especial, p. 26-41. 1992.

REDFIELD, W. C. Address of Hon. William C. Redfield. In: CHAMBER OF COMMERCE OF THE UNITED STATES OF AMERICA. **International Trade Conference**. Nova Iorque: Chamber of Commerce of The United States of America, p. 92-103. 1919.

REGIS, R. Denúncia: um livro sobre as multinacionais de remédios e alimentos na América Latina. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, Folha Ilustrada. n. 17.575, p. 21. 16 de Mai. 1977.

REIS ROSA, A.; ALCADIPANI, R. A terceira margem do rio dos estudos críticos sobre administração e organizações no Brasil: (re)pensando a crítica a partir do

pós-colonialismo. **Revista Administração Mackenzie**. São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie. v. 14, n. 6, p. 185-215. Nov./Dez. 2013.

REMOVING legal obstacles for international trade, 2019. Disponível em: <<https://100.iccwbo.org/theme/icc-and-the-united-nations>>. Acesso em: Fev. 2020.

RIBEIRO, E. A. S. A. N. **Meu depoimento perante a CPI do Consumidor**. Brasília: Câmara dos Deputados – Coordenação de Documentação e Informação, 1977.

_____. **O que podemos fazer: guia prático do consumidor**. Brasília: Câmara dos Deputados – Coordenação de Documentação e Informação, 1978.

RICCI, V. R. Address by Senator Vittorio Rolandi Ricci. In: INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. **Organization Meeting of the International Chamber of Commerce: Paris, France June 23 to 30, 1920**. Paris: International Chamber of Commerce, p. 71-75. 1920.

RIDGEWAY, G. L. **Merchants of peace: The History of the International Chamber of Commerce**. Boston; Toronto: Little, Brown and Company, 1959.

ROCHA, R. H. M. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. **Direito & Justiça**, Porto Alegre, v. 38, n. 2, p. 200-212. Jul./Dez. 2012.

ROTFELD, H. J. A Pessimist's Simplistic Historical Perspective on the Fourth Wave of Consumer Protection. **Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 2, p. 423-429. 2010.

_____. Confusions, contexts, and foundations for understanding advertising regulation as related to the research of Jean J. Boddewyn. **Int. Studies of Mgt. & Org.**, v. 40, n. 4, p. 94-103. Inverno 2010-11.

_____.; TAYLOR, C. R. The advertising regulation and self-regulation issues ripped from the headlines with (sometimes missed) opportunities for disciplined multidisciplinary research. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 4, p. 5-14. 2009.

ROUSE, K. Meat Inspection Act of 1906. **Britannica**. Publicado em: Set., 2014. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Meat-Inspection-Act#accordion-article-history>>. Acesso em: Fev. 2019.

SÁ, A. C. D. 8ª Sessão Plenária, realizada em 20 de abril de 1978. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade**; São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar, p. 135-136. 7-20 Abr. 1978.

SALLES, M. 8ª Sessão Plenária, realizada em 20 de abril de 1978. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade**; São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar, p. 136-139. 7-20 Abr. 1978.

_____. Freio à repressão e à demagogia. In: SCHNEIDER, A. **CONAR 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome Albatroz, p. 33-34. 2005.

SANTIAGO, V. Direitos Humanos: Grupo tenta ampliar lista de desaparecidos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, Brasil, ano 75, n. 24.322, p. 1-15. 5 de nov. 1995.

SARMENTO, A. M. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: BRANCO, R. C.; MATENSEIN, R. L.; REIS, F. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, p. 20-24. 1990.

SCHNEIDER, A. **CONAR 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome Albatroz, 2005.

SCHÜTZER, H. U. **Hilda Ulbrich Schützer (depoimento, 2004)**. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

SERÁ requerida CPI para o caso Coca-Cola. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LVI, Nacional. n. 17.180, p. 6. 26 de mar. 1976.

SETOR de propaganda faturou 4,5 bilhões. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano LIII, Quarto Caderno, Economia. n. 16.314, p. 34. 17 de fev. 1974.

SIM, F. G. **IOCU On Record: a documentary history of the International Organization of Consumers Unions**. 1960-1990. Yonkers: Consumers Union of United States, 1991.

SIMÕES, R. III Congresso: propaganda vira Negócio. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XXII, n. 261, p. 56-67, Abr. 1978.

_____. **A Propaganda no Brasil: Evolução Histórica**. São Paulo: ESPM: Referência, 2006.

SOUSA SANTOS, B. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

_____. **Um discurso sobre as ciências**. 6ª Edição. São Paulo: Cortez, 2009.

SPHOR, M. G. *American Way of Business*: empresariado brasileiro e norte-americano no caminho do golpe empresarial-militar de 1964. Tese de doutorado. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

STANLEY, T. What Killed the Jingle? Marketing ditties once had a distinctive, hokey sound, but today's advertisers have ditched them for standard pop songs. Publicado em: Ago., 2016. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/08/what-killed-the-jingle/497291/>>. Acesso em: Abr. 2019.

TELLES, M. Discurso sobre Censura prévia no setor da propaganda comercial. **Diário do Congresso Nacional**, Brasília, Seção I, p. 4072-4073. 10 ago. 1973.

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY. William Edmund Aughinbaugh papers: 1919-1923. **NYPL**. Disponível em: <<http://archives.nypl.org/mss/153>>. Acesso em: Set. 2019.

TIEMSTRA, J. P. Theories of Regulation and the History of Consumerism. **International Journal of Social Economics**. Bingley, MCB University Press, v. 19, n. 6, p. 3-27.

TOMASHOT, S. R. **Selling Peace: The History of the International Chamber of Commerce, 1919-1925**. 2015. Tese de doutorado. Atlanta, Georgia State University, 2015.

TOTA, A. P. **O Imperialismo Sedutor: a americanização na época da Segunda Guerra**. 1ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. (2009). **Os Americanos**. 1ª Edição. São Paulo: Contexto, 2013.

VARGAS, O. L. Se for para discutir coisas menores, a ABAP não participará do III Congresso de Propaganda. [Entrevista concedida a] Revista Propaganda. **Revista Propaganda**, São Paulo, ano XXII, n. 254, p. 3-6, Set. 1977.

VELOSO, R. Sessão Solene de Encerramento, realizada em 20 de abril de 1978. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade**; São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar, p. 141-142. 7-20 Abr. 1978.

VIEIRA, L. 6ª Sessão Plenária, realizada em 19 de abril de 1978: Painel nº 6: Propaganda e Mercado de Trabalho; Painel nº 7: Propaganda e Ensino. In: ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Anais do III Congresso Brasileiro de Publicidade**; São Paulo, Brasil. Arquivo do Conar, p. 87-88. 7-20 Abr. 1978.

WIKIPEDIA, Better Business Bureau. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Better_Business_Bureau>. Acesso em: Fev. 2019.

ZULZKE, M. L. **Abrindo a empresa para o consumidor: a importância de um canal de atendimento**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.