

**A nova embalagem de um sistema transnacional: a internacionalização da publicidade brasileira nos últimos quarenta anos**

**El nuevo embalaje de un sistema transnacional: la internacionalización de la publicidad brasileña en los últimos cuarenta años**

**The new packaging of a transnational system: the internationalization of the brazilian advertising sector in the last forty years**

**Glícia Maria Pontes Bezerra**

Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (2015) com pós-doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (2020). Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2007), possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (2004). Docente da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: [gliciapontes@gmail.com](mailto:gliciapontes@gmail.com).

**Submetido em:** 02 maio 2023

**Aprovado em:** 29 jan. 2024



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

## Resumo

Para compreender a transnacionalização do capital no setor publicitário, esta pesquisa baseou-se na releitura do livro "A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro" obra pioneira sobre publicidade, escrita por Maria Arminda Arruda (1979). Realizou-se ainda uma pesquisa documental com os jornais Meio & Mensagem publicados entre 1978-2018. O levantamento indicou que embora a publicidade brasileira já tenha nascido internacionalizada, muitas tensões e resistências ocorreram. Hoje, as empresas de ponta do setor compõem oligopólios comandados do centro econômico do sistema e são exigidas a cumprir parâmetros das matrizes ao passo que tentam manter a sintonia com as demandas locais.

**Palavras-Chave:** Publicidade; Internacionalização; Capitalismo.

## Resumen

Para comprender la transnacionalización del capital en el sector publicitario, esta investigación se basó en la relectura del libro "El embalaje del sistema: la publicidad en el capitalismo brasileño", una obra pionera sobre la publicidad, escrita por Maria Arminda Arruda (1979). También se realizó una investigación documental con los periódicos Meio & Mensagem publicados entre 1978-2018. La encuesta indicó que aunque la publicidad brasileña nació internacionalizada, ocurrieron muchas tensiones y resistencias. Hoy, las empresas líderes del sector forman oligopolios comandados desde el centro económico del sistema y están obligadas a cumplir con los parámetros de la matriz tratando de sintonizar con las demandas locales.

**Palabras clave:** Publicidad; Internacionalización; Capitalismo.

## Abstract

To understand the transnationalization of capital in the advertising sector, this research was based on the re-reading of the book "The packaging of the system: advertising in Brazilian capitalism", a pioneering work about advertising, written by Maria Arminda Arruda (1979). A documentary research was also carried out with the newspapers Meio & Mensagem published between 1978-2018. The survey indicated that although Brazilian advertising was born internationalized, many tensions and resistance occurred. Today, the sector's leading companies form oligopolies commanded from the economic center of the system and are required to comply with parameters of the headquarters while trying to keep in tune with local demands.

**Keywords:** Advertising; Internationalization; Capitalism.

## 1. Introdução

O objetivo deste artigo é analisar como o setor publicitário tem passado por significativas transformações nos últimos quarenta anos. O antes consolidado modelo de agência de publicidade que, inclusive através de legislação federal, era a instituição reconhecida como mediadora da veiculação de anúncios entre meios de comunicação e empresas anunciantes passou a ser questionado e ameaçado por novos tipos de corporações. Surgiram os estúdios de criação; as *house-agencies* voltaram a ser uma possibilidade; *startups* e agências digitais se somaram às plataformas on-line e redes sociais digitais, as quais, por vezes, ignoram as empresas antes mediadoras e passam a ter contato direto com os anunciantes, apresentando soluções de publicidade para clientes de vários portes. Tudo isso impõe desafios para a análise teórico-prática da publicidade dada a sua pluralidade de ações e frentes como Perez (2016) constatou ao definir o “ecossistema publicitário”.

A tradicional agência de publicidade dividida em departamentos e financiada a partir da veiculação de mídia passou a lidar com a diversificação do mercado, com a compra de mídia programática (SILVA, 2015) e robotizada e com o pensamento integrado de conceito das marcas, indo além da criação para anúncios — sua especialidade na década de 1970.

Como forma de sobreviver às intempéries num cenário de alta concorrência, o setor tem buscado diversificar suas atividades, aliar-se a grupos internacionais e a demais áreas relacionadas à publicidade, como o jornalismo, o entretenimento, o audiovisual e as tecnologias emergentes, aproximando-se do cenário analisado por Barreto (2018) ao definir a convergência audiovisual-telecomunicações-informática.

As agências de ponta — que desde a década de 1970 já iniciavam um processo de concentração — são, hoje, constituintes de monopólios de comunicação e oferecem serviços integrados com outras empresas nacionais e internacionais. Prova disso é que a expressão “mercado publicitário” foi deixada de lado, e esse setor passou a se definir e autodenominar-se como indústria da comunicação.

Há um movimento no centro econômico do país (São Paulo e Rio de Janeiro) de profunda internacionalização, acompanhando a globalização e transnacionalização do capital. Esse movimento, profundamente discutido por Barreto (2018, p. 91), ampliou a presença das empresas globais no país: “A mundialização do capital, a convergência e a financeirização aumentaram, gerando pressões também em nível setorial, como a ampliação da participação de transnacionais no mercado brasileiro, inicialmente a partir do setor de telefonia, como resultado da privatização”.

Esta pesquisa pretende compreender as continuidades e as alterações na relação entre o setor publicitário e os campos políticos e econômicos, destacando as transformações na internacionalização do setor e pontuando como as mudanças históricas apresentam novos desafios para o estudo da publicidade como um fenômeno cultural expressivo da sociedade contemporânea.

Para entender o desempenho da publicidade na constituição do capitalismo monopolista brasileiro, Arruda (2004) estudou a formação econômica do país e procurou apreender, entre outras nuances, como se dava o deslocamento de capitais do centro para os países periféricos (e vice-versa). A autora analisou a vinda das multinacionais, das suas agências e dos produtos industrializados como deflagradoras de uma nova fase na integração dependente do Brasil ao sistema econômico mundial.

Hoje, a internacionalização da publicidade atingiu um patamar que se explica a partir da transnacionalização e da financeirização do sistema capitalista e extrapola a mera instalação de empresas estrangeiras no país. Os contornos cada vez mais confusos nas fronteiras entre o nacional e o estrangeiro, característica acentuada pela mundialização do capital (Chesnais, 1996), fizeram-se sentir em várias áreas da sociabilidade, provocando resistências, tensões e

adesões.

Análises que deram proeminência aos aspectos criativos da publicidade e à sua dimensão simbólica muitas vezes não se aprofundaram nesse contexto de mudanças sistêmicas econômicas e direcionaram-se a uma abordagem específica e localizada de um fenômeno que urge ser compreendido como parte de um movimento mundial das corporações e suas mercadorias. Fundamental é buscarmos compreender a dupla articulação realizada pela publicidade (Piedras, 2009): ao mesmo tempo que é um fenômeno localizado, voltado para públicos específicos, que mobiliza agências, anunciantes e veículos, também ressoa e recebe influências das estruturas macrosociais, sendo parte do sistema ao mesmo tempo em que colabora para sua estruturação.

Ciente disso, esse artigo examina, mais especialmente, as transformações nas conexões entre o setor publicitário brasileiro e o mundial, partindo do ponto de vista econômico e chegando à reflexão acerca das significações culturais provocadas por essa interlocução. Para tanto, discutiremos no primeiro tópico de que forma este setor foi atravessado pelos processos de mundialização e financeirização, para depois discutirmos a convivência entre ações de adesão e de resistência à internacionalização da publicidade e, por fim, analisamos a participação e poderio das grandes *holdings* globais no cenário publicitário brasileiro.

## **2. Mundialização e financeirização: a circulação de mercadorias num mundo transnacional**

Por ora, nosso interesse está em evidenciar as transformações econômicas capitaneadas pelas grandes corporações para em seguida observar as implicações dessa nova ordem refletidas e fomentadas pelo setor publicitário. Nesse sentido, vale reforçar o quanto “o grau de interpenetração entre os capitais de diferentes nacionalidades aumentou” (Chesnais, 1996, p. 33) levando as empresas a direcionarem seus negócios para a era transnacional, em pavimentação desde a década de 1970 e em consolidação e aprofundamento a partir da década de 1990. Assim, a noção de lugar foi ressignificada pela ideia de “desterritorialização” protagonizada pelas empresas globais, não apenas como “um fenômeno econômico que esvazia de sua substância a nacionalidade econômica; ela tem impactos políticos e culturais” (Latouche, 1994, p. 103). Dessa mesma forma, Taschner (2009, p. 45) referiu-se à internacionalização dos mercados ressaltando a profundidade e as inúmeras dimensões da vida social afetadas: “econômica, financeira, política, cultural, de entretenimento e sociabilidade”. Essas mudanças adquirem imensa complexidade, frutos de um processo de convergência (Barreto, 2018) marcada pelas transformações nas comunicações como contextualizadas num cenário de mundialização e financeirização.

A aceleração nos fluxos de trocas entre países também foi engendrada pela financeirização, um “regime de acumulação com dominância da valorização financeira” (Chesnais, 1996) articulado com inovadoras possibilidades tecnológicas e de circulação das mercadorias globais: “O princípio número um é que todos os limites geográficos da acumulação do capital têm de ser ultrapassados” (Harvey, 2011, p. 128). Preceito e intenção de expansão já identificado por Marx – “É da natureza do capital mover-se para além de todas as barreiras espaciais” (Marx, 2011, p. 699) – e enfatizado por Harvey como um desejo das classes dominantes em conquistar o tempo, o espaço e a natureza (Harvey, 2011, p. 130).

As inovações tecnológicas e as integrações corporativas via redes de comunicação visam, pois, “reduzir as fricções” e superar todas as barreiras espaciais, comerciais e culturais que possam impedir ou obstaculizar a circulação capitalista. Isso não se apresenta como uma grande novidade, visto que a busca por um crescimento sem amarras foi o propósito fundante desse sistema, como indicou Immanuel Wallerstein (1998) ao analisar a reestruturação capitalista.

A acelerada mobilidade de capitais passou a ser a meta almejada pelas corporações que se

instalaram em países periféricos, em busca de mercado consumidor e mão de obra barata – tudo isso realizado com a mesma rapidez com que migravam seus interesses para outros territórios. As nações receptoras dessas empresas seguiram, como no período de industrialização, promovendo incentivos para que elas se instalassem, seja através da redução de impostos, seja pela flexibilização das leis trabalhistas. Isso ocorreu em países latino-americanos, nos quais, segundo Galeano (2010), a industrialização “se identifica cada vez menos com o progresso e com a libertação nacional”, ou seja, aproximou-se mais de uma ideia de colonização do que de soberania. Assim, além de alcançarem rentabilidade ao se deslocarem para a periferia do sistema, estas empresas globais legitimaram-se mundialmente como sinônimos de modernidade e progresso.

Tal constructo ideológico transferiu-se para a imagem das mercadorias, concebida pela publicidade e distribuída de forma estratégica e adaptada às diversas culturas. Ao discutir a formação de uma “cultura de consumo”, Slater (2002, p. 18-19) destacou a pretensão global dessa ordem e a viu como um “projeto universalizante da modernidade ocidental”, tendo, pois, sido “parte da própria construção do mundo moderno”. Isto posto, coube a esta cultura emergente a vinculação das práticas de consumo aos valores e promessas da modernidade: “liberdade pessoal, progresso econômico, dinamismo cívico e democracia política”. O princípio universalista desta cultura, embora não tenha se efetivado com o acesso de todos ao conjunto de bens oferecidos, baseou-se em apelos generalizantes, cabendo, pois, à publicidade e ao marketing “personalizar o impessoal” (Slater, 2002), ou seja, dar às mercadorias massivas um toque de exclusividade e individualidade.

Internacionalizados e integrados de forma desigual, os sujeitos participam da ordem global capitalista na condição de consumidores, enquanto seus sentimentos, anseios e confiança são trabalhados como valores estratégicos para o incremento da circulação, da acumulação e da sobrevivência do capital (Harvey, 2011, p. 92). Numa troca contínua que envolve as dimensões econômicas e culturais, “a figura do consumidor e a experiência do consumismo são ao mesmo tempo típicas do novo mundo e parte integrante de sua construção” (Slater, 2002, p. 18). Esse processo de aprofundamento da alienação tem participação central da publicidade que com seu caráter mercadológico transforma subjetividades e sonhos em mercadorias, algo que vale refletirmos desde Marx: “Com a valorização do mundo das coisas, aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens” (Marx, 2010, p. 80).

### **3. Propaganda brasileira produto de exportação? Adesões e resistências à mundialização no setor publicitário brasileiro**

Para entender como a publicidade de caráter internacionalizado se fortaleceu nas últimas décadas, fornecendo os subsídios conceituais para a divulgação e a circulação de mercadorias globais, analisaremos os movimentos de fusão e a formação dos oligopólios globais de comunicação que se enraizaram no país, seguindo o curso de transnacionalização do capital.

Partindo do entendimento de que a publicidade brasileira já nasceu internacionalizada (Arruda, 2004; Rocha, 2010), analisarei neste tópico, a partir de autores nacionais e estrangeiros, a formação, nos últimos quarenta anos, dos conglomerados do setor que lideram os investimentos na área como parte do movimento de transnacionalização do capital.

Em 2010, a capa do jornal Meio & Mensagem trouxe a ilustração de uma bandeira brasileira tingida por cores diferentes das originais, numa alusão aos tons encontrados nas bandeiras de países centrais, como Estados Unidos, Inglaterra e França. A chamada da capa comprovava a intenção por trás do uso da imagem: “Internacionalização do mercado atinge patamar histórico

em 2010<sup>1</sup>.

O editorial desta edição, escrito pela jornalista Regina Augusto, trazia uma análise do que ela chamou de “terceira onda” da internacionalização publicitária no Brasil. Segundo o texto, a “primeira onda” ocorreu entre os anos 1930 e 1960 e consistiu na instalação de agências multinacionais que introduziram “práticas e técnicas que ajudaram a consolidar a então incipiente indústria da propaganda nacional”. Já a “segunda onda” foi deflagrada na metade dos anos 1980 e vivenciada durante os anos 1990, seguindo o “fenômeno da globalização”, e se caracterizou pela chegada de “uma nova leva de marcas globais começando a fincar sua bandeira por aqui por meio da incorporação de operações locais, provocando um inédito processo de fusões e aquisições”. A “terceira onda” seria então uma fase que privilegia “as grandes estruturas” formadas pelas *holdings* internacionais que incorporaram quase todas as grandes agências nacionais ao seu leque de companhias.

Em matéria que aprofunda o tema da chamada de capa, o jornal apresenta o ranking com as maiores agências em atividades no país durante o ano de 2009 e salienta: “são cada vez mais raras as agências com capital 100% nacional no topo do ranking brasileiro”. Ainda segundo a matéria, “entre as dez maiores de 2009, apenas Fischer+Fala e Africa são totalmente controladas por empresários brasileiros”. Proporção que se mantém ao analisarmos os dados atuais do setor publicitário. Em 2022, o Meio & Mensagem divulgou o ranking com as dez maiores agências e entre estas apenas uma não fazia parte de *holdings* internacionais.

Ou seja, 90% das agências líderes são parte de grupos globais. Se compararmos esses dados com os apresentados por Arruda (2004), percebemos um retrato bem diferente daquele apontado na década de 1970. Antes de detalhá-lo, porém, vale ressaltar alguns pontos.

O cenário analisado por Arruda, refletia o contexto modelado pela “segunda onda”, marcado pela presença das multinacionais no mercado brasileiro que lideraram os rankings de agências até 1973. A reversão dessa lógica se deu a partir de 1974, quando as agências de capital nacional começaram a ocupar as primeiras posições nos rankings. Alguns motivos levaram a essa mudança: 1) as consequências da promulgação da Lei 4860 de 1965 que tinha caráter protecionista e fixava um percentual de bonificação de mídia na composição do pagamento às agências e 2) o fato de o governo ser o principal anunciante e priorizar agências nacionais para o atendimento das contas de empresas públicas. Entre as dez líderes apenas três tinham origem e capital internacional: McCann-Erickson, Thompson e Standard Olgivy & Mather. Uma conjuntura oposta a que se vê no novo milênio.

Como Arruda (2004, p. 192) previu ainda na década de 1970, a organização empresarial “típica das empresas internacionais” poderia ser decisiva para a transformação desse panorama nos anos 1980. As medidas protecionistas advindas do Estado brasileiro não foram suficientes para evitar a perda de liderança das agências nacionais submetidas a uma “luta desigual” diante do poderio econômico e de alianças dos grupos forâneos com as marcas globais, que “como um rolo compressor”, impuseram a mundialização ao setor publicitário brasileiro.

De acordo com publicação da ESPM (Gracioso, 2012), a presença das agências estrangeiras entre as 20 maiores do país quadruplicou de 1965 a 2000. Enquanto em 1965 havia 4 agências internacionais entre as 20 maiores, esse número passou a ser de 16 entre as 20 no ano 2000.

Nos últimos 40 anos, o comportamento dos gestores das agências nacionais variou entre posturas de resistência à integração internacional e adesão subjugada à nova ordem. Algumas declarações do início dos anos 1980, quando as agências brasileiras ainda dominavam o cenário local, registravam a disposição das lideranças para enfrentar o novo contexto.

---

<sup>1</sup> Edição 1431 do jornal Meio & Mensagem de 18 de outubro de 2010.

A manchete "A McCann Brasil controla a América do Sul" expressava bem essa contradição, pois destacava que uma filial estrangeira no país buscava dirigir os negócios da multinacional na região. O "alto padrão da propaganda" praticado no Brasil somado ao seu "potencial de crescimento" foram as justificativas dos executivos internacionais para que o país fosse escolhido como uma das sedes da expansão internacional da agência norte-americana. Na mesma tônica festiva, em busca de construir uma impressão de que o setor estava no controle do mercado nacional e assumia posições de protagonismo na América Latina e no mundo, a matéria "Terceiro mundo chega a IAA com Mauro Salles" comemorava a ascensão do publicitário à presidência da *International Advertising Association* e salientava o feito como uma quebra da hegemonia americana e europeia, consequência dos bons resultados alcançados: "A propaganda nacional está em alta na bolsa mundial". A ideologia do progresso econômico atrelada à ideia de modernização dentro dos marcos do capitalismo seguia sendo uma constante no discurso dos sujeitos envolvidos no negócio publicitário.

O uso legitimado de estrangeirismos como recurso linguístico do setor, expressa, por exemplo, a subsunção e a sintonia com os "padrões hegemônicos de prestígio" (Ortiz, 2007). *Briefing, job, deadline, layout, rough, CCO, target, storytelling* e outros termos importados da língua inglesa foram incorporados ao repertório dos publicitários de grandes agências, os "artífices mundiais de cultura" para Ortiz (2007), que mantém interlocução cotidiana e são parte integrante do corpo de funcionários de grupos estrangeiros: "Se as transnacionais deixam de ser multinacionais, é necessário que seus membros possam imaginar que pertençam inteiramente a elas, e não mais à contingência das culturas particulares" (Ortiz, 2007, p. 153).

A propagação do sucesso articulada à visibilidade alcançada com os prêmios e a profissionalização do setor no país gerou um movimento exploratório das agências nacionais rumo às nações latino-americanas que ainda não haviam consolidado uma indústria da publicidade. Na tentativa de arquitetar uma "Propaganda brasileira produto de exportação", os líderes desbravaram esses "mercados virgens" e propalavam os novos arranjos comerciais como uma reversão da situação colonial histórica, propagando um discurso otimista e ilusório de que o Brasil dava sinais de autonomia e independência financeira: "fica evidente a constatação de que o país já não é mais, apenas, o tradicional exportador de matérias-primas que sempre foi. Passamos à destacada categoria de exportadores de serviços e nossos vizinhos continentais estão gostando da ideia". Na mesma matéria, o então publicitário e professor Luiz Celso Piratininga concedeu um depoimento e contemporizou essa visão ao afirmar que a relação com os países da região estava apenas começando e sugeriu que o setor nacional deveria pensar sobre a criação das suas próprias multinacionais. Ao mesmo tempo reconheceu os limites da empreitada: "É claro que eu não falo aqui de um Brasil imperialista. Seria até piada, já que somos um país subdesenvolvido".

Reconhecer a situação de subdesenvolvimento, embora não fosse uma constante no noticiário especializado na área, acabou sendo inevitável com o aprofundamento da internacionalização. Como um golpe irreversível, os movimentos de fusão com agências estrangeiras foram se tornando recorrentes nas empresas de ponta do país.

Figura 1- Capa da edição 187 do jornal Meio & Mensagem (16/12/1985)



Fonte: jornal Meio & Mensagem (16/12/1985)

Em 1985, numa só capa (Fig. 1) são anunciadas três iniciativas de agências internacionais no sentido de "investir pesadamente no mercado brasileiro". O editorial reforçava essa tendência como "irreversível" e assinalava que as agências nacionais estavam passando por problemas "quase inadmissíveis", o que daria ainda mais espaço à aquisição pelas estrangeiras. Na matéria interna, um trecho chamou atenção para a venda da agência brasileira CBBA e deixou patente a mudança de lógica administrativa inaugurada com a incorporação por grupos estrangeiros: "Ao que se sabe, não foi muito tranquila a tomada de decisão de venda por parte dos acionistas da CBBA, sobretudo porque esta envolveu aspectos emocionais e familiares".

Numa era marcada pela abertura de mercado, profissionalização e racionalização nos negócios, "aspectos emocionais e familiares", assim como as medidas protecionistas, não são mais levados em consideração e tentam pôr fim aos resquícios de amadorismo na gestão de empresas de publicidade. A busca por resultados e o direcionamento dos anunciantes globais pelas matrizes vai minando pouco a pouco a supremacia das agências brasileiras. A "invasão das multinacionais" acendia a preocupação do mercado num contexto em que as agências nacionais perdiam valor, eram facilmente compradas pelos grupos internacionais, e tinham sua autonomia criativa questionada diante das orientações globais.

Na tentativa de realizar um balanço dessa situação, o jornal Meio & Mensagem publicou um editorial em 1986 caracterizando o quadro brasileiro em três perspectivas: a presença "agressiva e expansionista" das multinacionais, o surgimento de pequenas e "pretensivas" agências e o "imobilismo" das grandes nacionais que tentavam "adiar o máximo possível a incorporação do mercado nacional ao processo globalizante do marketing" enquanto se perdiam "em disputas internas" e sequer cogitavam "fortalecerem-se em conjunto, criando, guardadas as proporções, uma grande e forte agência nacional". A solução dada pelo jornal seria então a ocorrência de fusões entre agências nacionais de forma a construir uma frente oposta à "invasão" das multinacionais.

Mattelart (1991) desenvolveu ampla pesquisa sobre a internacionalização da publicidade no mundo e identificou que as primeiras grandes fusões de empresas da área foram efetivadas no final da década de 1970 com a junção da agência norte-americana McCann-Erickson e a agência londrina Lintas que fundaram o Grupo Interpublic, até hoje um dos maiores do ramo.

Segundo o autor, esse formato de organização de agências em conglomerados iniciado por essas empresas, seguia um modelo já praticado pela indústria automobilística, mais especificamente a General Motors que mantinha diferentes modelos de carro com a mesma potência de motor e os oferecia no mercado como concorrentes, numa lógica concentradora que simulava uma “competição artificial”.

Em 1986, a fusão entre as agências internacionais BBDO, DDB e Needham Harper consolidou a formação de uma das maiores agências do mundo. Conforme um executivo da BBDO, Allen Rosenshein<sup>2</sup>, declarou à época, a intenção era se tornar o “superpoder criativo da propaganda mundial”. O objetivo era também obter maior retorno de investimentos, mas, naquele momento, ainda não se mencionavam as operações financeiras como o centro da negociação. Algo que depois ficou patente na etapa caracterizada pela financeirização do capital, a partir da década de 1990. Com as junções mais recorrentes entre empresas de publicidade, Alex Kroll<sup>3</sup>, então presidente da Young & Rubicam, agência desbancada do topo do ranking mundial pelo novo grupo recém-formado, profetizou que “em cinco anos, menos de dez agências controlarão a propaganda no mundo”.

Nesse período, a resistência à mundialização foi assumida por alguns líderes do meio, como Roberto Dualibi, um dos diretores da DPZ, agência famosa nos anos 1970 por ser gerida por profissionais de criação. Dualibi<sup>4</sup> defendia que as agências nacionais deveriam encampar uma reação inversa e se internacionalizar, desbravando outros mercados e superando a “mentalidade de colonizado”. Ele era desde a década de 1970 um “ardoroso defensor das medidas protecionistas” (Arruda, 2004, p. 190) e seguia favorável à Lei 4680/65. Em 1991, após a venda da MPM, agência líder no mercado nacional, para o grupo britânico Lintas, a DPZ publicou um anúncio comemorando o primeiro lugar no ranking entre as agências de capital nacional com o título “Como subir na vida sem fazer força”<sup>5</sup>, destacando que com a venda da MPM, a agência passou a ser a primeira colocada no ranking entre as nacionais. Considerada “a maior representante do bloco das 100% nacionais”, em 1997, DPZ não resistiu mais à tendência das grandes agências nacionais e assinou acordo operacional com o grupo internacional Bates Worldwide para atender localmente os seus clientes globais e, depois, em 2011 foi de fato vendida para a *holding* francesa Publicis.

Washington Olivetto, um dos expoentes da premiada geração de criativos atuantes em 1970 e 1980, tinha uma posição parecida com a de Dualibi e defendia, ainda em 1997, quando proprietário da W/Brasil, que, mesmo com o imperativo da globalização, havia espaço para o crescimento das empresas nacionais: “Nós optamos por ser um multinacional tupiniquim”, dizia ele ao relatar as transações comerciais com anunciantes brasileiros interessados em anunciar no mercado europeu. Na mesma matéria, o publicitário Júlio Ribeiro, então presidente da Talent, argumentou que ser uma agência nacional se configurava como uma vantagem competitiva num contexto globalizado.

Esse pensamento encontrava adesão também em outros agentes do setor que colocavam em xeque a “ditadura da globalização” e propunham a valorização de estratégias locais em contraponto à tendência de elaboração de táticas globais de comunicação. Segundo o publicitário Jacques Séguéla, o desafio era implementar um “espírito glocal” para a criatividade, o que nos remete ao neologismo “glocalize”, o qual, segundo Canclini, foi inventado por empresários japoneses “para aludir ao novo esquema ‘empresário-mundo’, que

---

<sup>2</sup> “Fusões dão origem a megaredes mundiais de comunicação”. Acervo 1986. **Meio & Mensagem**, São Paulo. 11 jun. 2018, p. 37.

<sup>3</sup> Capa do Jornal **Meio & Mensagem**, São Paulo. 20 out. 1986.

<sup>4</sup> “Dualibi desabafa”. Capa. **Meio & Mensagem**, São Paulo. 21 jul. 1986.

<sup>5</sup> Anúncio da DPZ na edição 485 (p. 13) de **Meio & Mensagem** (25/11/1991)

articula em sua cultura informação, crenças e rituais procedentes do local, nacional e internacional” (Canclini, 1995, p. 86).

Anos depois das declarações contrárias de Olivetto e Dualibi à fusão com agências estrangeiras, em 2010 essa resistência foi superada com a aquisição da W/Brasil e da Talent por grupos internacionais: “Em abril, Washington Olivetto transferiu sua grife para os domínios da McCann Erickson. No início deste mês, foi oficializada a compra de 49% da Talent e da QG pelo Publicis Groupe”. Esse acontecimento, não captado pela pesquisa sobre a internacionalização da publicidade no Brasil realizada em 2004 por Limeira, pontua um comportamento recorrente do setor publicitário brasileiro:

A defesa do mercado interno brasileiro e a intervenção do Estado para proteger o capital nacional, enquanto na sua prática empresarial adotou estratégias de alianças e parcerias com os grupos estrangeiros, quando estas se mostravam atraentes para a sua acumulação de capital (Limeira, 2004, p. 13).

Nesse mesmo caminho, propondo que o “multiculturalismo será o grande motor da publicidade do século 21”, o publicitário francês e então gestor criativo do Grupo Havas, Jacques Séguéla, em entrevista ao jornal Meio & Mensagem criticou o modelo implementado pelas agências em relação à globalização e à excessiva concentração em pouco grupos. Em resumo, segundo ele, a criatividade estava ameaçada pela supremacia das quatro *holdings*. Para explicar a sua argumentação, ele se contrapôs à tendência globalizante e padronizadora presente no discurso e nas práticas do meio: “O futuro da publicidade será justamente a rejeição da globalização. As marcas terão de manter seu sentido universal, mas com a execução local da comunicação. Será o fim da publicidade hambúrguer, que tem sempre o mesmo pão, a mesma carne, o mesmo ketchup”. Ele responsabilizou Martin Sorrel (WPP) pela redefinição do setor publicitário que, para ele, perdeu o seu caráter artesanal e se transformou num modelo industrial. Criticou ainda a lógica financeira das agências: “Paralelamente, essas empresas foram para as bolsas de valores. Então o patrão não é mais o cliente ou o consumidor, mas o acionista. Isso mata a criatividade, a alma de uma empresa”. E, por fim, demonstrou preocupação com o nível de concentração do setor publicitário: “Se pegarmos o mercado automotivo temos ainda mais de 20 companhias. Na propaganda, são quatro os grupos que dominam a indústria: WPP, Omnicom, Interpublic e Publicis. É como se tivéssemos apenas quatro grandes escritórios de advocacia e o cliente não pudesse mais ter exclusividade. Presas a um mesmo grupo, as marcas começam a ter tratamento homogêneo”.

O avanço na concentração foi significativo se compararmos, por exemplo, os dados atuais do grupo Interpublic com os divulgados em 1989 no estudo de Mattelart (1991). Em 1989, o conglomerado tinha cerca de 12 mil empregados e estava presente em mais de 50 países. Hoje, de acordo com o site da *holding*, são 54 mil funcionários espalhados por mais de 100 países do mundo. Antes, o grupo detinha 5 companhias, agora, de acordo com o relatório anual voltado para investidores (2019) – prova incontestada da financeirização do negócio publicitário – o grupo realiza operações com mais de 100 companhias que, organizadas em redes globais, atuam nas seguintes atividades: “publicidade, marketing digital, planejamento de comunicações, mídia, relações públicas e disciplinas especializadas de comunicação”. É justamente essa diversificação que torna as *holdings* atrativas para as grandes marcas. Como apontado por Moraes (1999), esses conglomerados adotam técnicas de gestão para reter contas dos clientes por meio de um amplo “portfólio de serviços”, indo além da publicidade tradicional e ofertando estratégias de marketing direto, táticas para incrementar e gerir as vendas online, realização de pesquisas etc.

Cada grupo foi formado, num primeiro momento, por importantes fusões e depois, ao adquirirem um montante significativo de empresas da área e formarem uma ampla rede internacional, passaram a ter sua valoração de mercado vinculada à sua capacidade de

crescimento, ou seja, à realização de mais aquisições. Assim, grandes e históricas agências globais, como a J. Walter Thompson e a Olgivy & Mather foram adquiridas na década de 1980 pela *holding* inglesa WPP em transações comerciais que eram desaprovadas pelos seus próprios fundadores, contudo se tornaram inevitáveis do ponto de vista financeiro, visto que eram companhias de capital aberto e negociado na bolsa. Além de venderem seu nome tradicional, essas companhias ainda tiveram que lidar com novos formatos administrativos. Sobre a venda da sua agência, David Olgivy, fundador da Olgivy & Mather, afirmou sentir como se “estivesse vendendo seu filho como escravo” e lamentava a compra da empresa por um jovem que ele não conhecia e que não era do meio da propaganda. Ele se referia a Martin Sorrel, líder do grupo WPP, que havia construído uma carreira sólida no mercado financeiro e agora atuava como gestor do grupo que viria a se firmar como o maior conglomerado industrial de comunicação, posição ocupada desde o início dos anos 1990.

Entre fusões, vendas e aquisições, o setor publicitário brasileiro manteve-se associado com o mercado internacional, numa conjunção entre interesses comerciais, dependência e submissão hoje mais aprofundada e complexa, como mostra o ranking de desempenho de 2022 (TAB. 1), no qual apenas a agência Artplan tem capital 100% nacional. Há, portanto, pouca alteração em relação à internacionalização se compararmos com os dados de 2009, apresentados no início desse tópico.

Tabela 1- Ranking do Cenp-Meios (2022)

	<b>Agência</b>	<b>Grupo internacional</b>
1	WMcCann	Interpublic Group
2	Publicis Brasil	Publicis Groupe
3	Africa	Omnicom
4	AlmapBBDO	Omnicom
5	DPZ	Publicis Groupe
6	BETC HAVAS	Havas Group
7	VMLY&R	WPP
8	Artplan	
9	Wunderman Thompson	WPP
10	Leo Burnett Tailor Made	Publicis Groupe

Fonte: site Meio & Mensagem<sup>6</sup>

Como foi mostrado, a mundialização financeira foi acompanhada por transformações em várias esferas. A indústria cultural passou por um amplo decurso de internacionalização e financeirização que pôde ser sentido pelo setor publicitário brasileiro com bastante intensidade.

Apesar das resistências pontuais, hoje, agências de ponta atuantes no país são, em sua maioria, alimentadas por capital estrangeiro e participam da consolidação de uma sociedade de consumo transnacional, perpetuando a mesma lógica de dependência que existe desde a colonização.

A concentração, assim como a mundialização, apresentou-se para o setor publicitário mundial como um fenômeno irreversível. Acompanhando as edições dos últimos 40 anos do jornal Meio & Mensagem, percebi como o patamar de internacionalização alcançado hoje pelo setor publicitário foi calcado a partir de tensões e disputas internas ao campo, atravessadas por interesses financeiros que pautaram uma remodelação do mercado. A tendência à concentração do capital se revelou de forma marcante no setor constituindo hoje os grandes

<sup>6</sup> As maiores agências de publicidade do Brasil. **Portal Meio & Mensagem**, São Paulo. 30 set. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/maiores-agencias-de-publicidade-do-brasil>. Acesso em: 28 jan. 2023.

grupos hegemônicos na publicidade mundial. Além das questões econômicas ressaltadas, percebemos, por parte do setor nacional, o desafio de equilibrar os repertórios globais com os locais, evitando a padronização e a saturação das audiências. Por ser uma expressão cultural do mundo das mercadorias, à publicidade é exigida adequação e inovação, num movimento constante que visa solucionar crises econômicas e proporcionar maior retorno de vendas aos anunciantes nos mais diferentes contextos. Ao mesmo tempo em que precisa estar atenta às contestações e críticas de um público que exige das corporações posturas coerentes em relação às suas campanhas publicitárias (Wottrich, 2017).

#### **4. Publicidade brasileira internacionalizada: as *holdings* globais no comando do setor**

Como já discutido, ao abordar o negócio publicitário, compreendo como crucial vê-lo como parte do processo de mundialização do capital e da cultura, levando em conta as questões já tratadas no tópico anterior, que problematizam o fenômeno da globalização e percebem a proeminência da lógica de mercado em várias esferas da vida social. A suposta grandiosidade do fenômeno da mundialização, guarda, entretanto, a particularidade de ser percebida e vivenciada no cotidiano, por meio de práticas culturais corriqueiras, como ir ao supermercado, ao shopping ou consumir alimentos (Ortiz, 2007, p. 8). Acompanhando a mundialização do capital, os modos de vida e as culturas se transmutaram com a disseminação de mercadorias e produção de novas necessidades de consumo. À publicidade, como uma das funções desempenhadas pela Indústria Cultural, nos termos de Bolaño (2000), cabe o papel de garantir a reprodução do capital ao passo que cumpre uma função ideológica por meio da propaganda e colabora com a legitimação do sistema.

A formação da indústria cultural no Brasil (Arruda, 2004) foi permeada pelas articulações internacionais com a vinda de agências e de capital externo. De acordo com Ortiz (2007, p.56), a industrialização, aplicada à dimensão da cultura, “tem a capacidade de impulsioná-la no circuito mundial”, o que antes era restrito a mercados nacionais adquire expansividade. No caso do setor publicitário, a transposição das fronteiras nacionais ganhou força com o desenvolvimento da indústria automobilística (Ortiz, 2007, p. 57) que, para incrementar suas vendas, necessitou de forte aparato persuasivo em torno dos seus produtos.

A construção de um “circuito de trocas culturais com dimensões mundiais” mobilizava recursos e atividades com significações culturais visando garantir a circulação “sem fricções” dos bens de consumo de forma progressivamente planejada e racional. A mobilidade do capital, característica perseguida pelos mercados globais, adquire centralidade também na circulação dos produtos culturais, os quais são parte importante da “sociedade global de consumo”.

Como um ofício que consiste na criação e expressão de valores subjetivos para as mercadorias, à publicidade não basta a divulgação do objeto material, como assinala Williams: “essa é, de fato, a qualidade cultural central de sua forma moderna” (Williams, 2011, p. 252). Ao adentrar numa cultura mundializada, a publicidade passa por uma renovação em seus apelos e busca explorar “signos e referências culturais reconhecidos mundialmente” (Ortiz, 2007, p. 111). De uma primeira fase, em que os anúncios precisavam “educar para o consumo”, seguida da construção de argumentos “intangíveis” sobre os novos produtos industrializados, a publicidade passa a explorar a diferenciação social, o status e o desenvolvimento tecnológico para então alcançar o patamar que consiste na exploração dos conceitos de responsabilidade social e qualidade de vida (Rocha, 2010), em resposta às consequências negativas do “progresso econômico” tanto no âmbito coletivo como individual. Agora, diante da nossa inserção radical num contexto transnacional, a luta pelo reconhecimento das identidades e características mais locais ganha espaço nos anúncios.

O fato a ser ressaltado aqui diz respeito ao permanente acompanhamento das transformações

sociais pelos publicitários, os “intelectuais desta indústria de ruídos públicos”, como definiu Mattelart (1991, p. IX), os quais buscam alusões criativas e experiências que vão além das fronteiras nacionais. Essas referências mobilizam memórias e têm como objetivo estabelecer o compartilhamento de determinados conteúdos comerciais e publicitários entre pessoas de diferentes origens.

Num cenário de capitalismo mundializado e da formação de uma sociedade de consumo global, as *holdings* apresentavam grande vantagem competitiva por conciliarem a adaptação ao público local com estratégias pensadas de forma unificada para os anunciantes. Como analisou Moraes (1999, p. 2), “o ponto nodal consiste em montar estruturas logísticas capazes de administrar, com desembaraço criativo, campanhas de marcas globais”.

A ideologia da mundialização era propagada pelos líderes do setor que apregoavam os benefícios dessa integração entre países desenvolvidos e periféricos, como podemos perceber na afirmação do então presidente da J.W. Thompson para a América Latina, John Holmes: “Durante os anos 90, a América Latina vai concluir a mais profunda revolução filosófica e intelectual desde sua descoberta por Colombo”, disse ele”. E seguiu: “Como a Perestroika na Europa Oriental, esta revolução foi gerida e cresce há muitos anos nas mentes de muitos latino-americanos, independentemente de sua posição econômica ou social”.

Na contramão do entusiasmo, alguns desafios se impuseram e se confrontaram com esses interesses mercadológicos. As diferenças culturais, linguísticas e o risco de inadequação na comunicação para públicos de diferentes regiões são alguns dos fatores que se revelaram nos últimos 40 anos como obstáculos na internacionalização da publicidade. Os rápidos avanços rumo à era da financeirização nem sempre foram sintonizados com as transformações e diversidades culturais e sociais dos países que compõem o globo.

Os próprios publicitários reconheceram esses limites. A então diretora de pesquisa e planejamento da agência brasileira MPM, Vera Aldrighi, questionou o ânimo do mercado com a globalização no início da década de 1990 ao afirmar a existência de barreiras culturais e a dificuldade em conciliar a elaboração de estratégias de marketing global afinadas com a tendência de segmentação do público. Outro ponto de alteração era o uso constante de conteúdos publicitários criados nos países centrais e distribuídos de forma padronizada para outras regiões. Sobre isso, o publicitário Márcio Moreira, à época atuante na matriz da agência McCann-Erickson, assinalou que “houve uma época em que as produções *pattern* (um mesmo anúncio utilizado em todos os mercados) faziam um certo sentido (...) Mas hoje tudo mudou. Há muito mais mercados no Leste Europeu, na Ásia, África, e América Latina”. Ele defendeu que a publicidade adotasse uma visão multicultural nos anúncios, evitando a uniformidade e a generalização.

Em termos mercadológicos, o resultado financeiro é o objetivo primordial das *holdings* e marcas globais, porém apenas ele não é o suficiente. Além da conversão dos esforços de comunicação em vendas, as marcas pretendem, ao anunciar globalmente de forma adaptada, construir-se como referências culturais para diversas populações.

## 5. Considerações e reflexões finais

A concentração e a formação de oligopólios a partir da fusão entre agências ganhou força nas décadas de 1980 e 1990, quando ainda se tinha apenas a intenção de unir talentos criativos de diferentes corporações em torno dos objetivos dos anunciantes mundiais em busca de obter “ganho de eficiência nas operações globais”. Para tanto, argumentavam que num mundo globalizado o anseio dos consumidores era por produtos com bom preço e notável qualidade, não importando tanto a origem e nacionalidade.

A partir da década de 1990, as grandes marcas globais optaram por direcionar seus

investimentos publicitários para agências que buscavam desenvolver um trabalho de comunicação integrado, articulando as diversas ações de comunicação exigidas no composto promocional de marketing.

Como visto nessa pesquisa, por conta dessa diversificação dos serviços, as *holdings* se tornaram o principal destino desses anunciantes e, além de atenderem a uma gama de demandas, tornaram-se agentes financeiros de grande relevância econômica.

Em relação às agências nacionais, observou-se que essas fusões e aquisições não foram realizadas de maneira consensual e motivaram debates acerca do negócio publicitário. Um ponto fundamental é o aprofundamento dessa tendência que a consolida como irreversível. Cada vez mais a publicidade de ponta brasileira é atravessada pela atuação das grandes *holdings* e, somada a isso, impactada pelas *big techs*, as quais também têm origem estrangeira.

Mais importante que questionar esse cenário a partir de um sentimento nacionalista e protecionista, é pensar como o setor publicitário acompanha as transformações do capitalismo e como esse sistema alia ações no campo econômico à propagação de modos de vida e de ideologias. Daí a centralidade da publicidade como expressão cultural desse modo de produção. Para além de embalá-lo e apresentá-lo por meio de anúncios, a publicidade hoje reveste as mercadorias globais de sentimentos, causas e propósitos subjetivos por meio do conhecimento acurado dos anseios do público.

Marcas globais buscam visibilidade mesmo em lugares periféricos e com menor poder de compra. A capacidade de mobilidade do capital guia essas ações que, por seu viés movediço, permitem flexibilidade e adaptabilidade de acordo com interesses comerciais periódicos.

Um caso exemplar nesse sentido traduz não só a adaptação de uma estratégia global à realidade local, como também expõe as assimetrias sociais existentes entre países centrais e periféricos, além de expressar, de forma evidente, a estratégia minuciosa de conquistas de mercados e orientação de valores por meio da promoção de mercadorias globais. Uma reportagem especial publicada no jornal americano *The New York Times* mostrou como o conglomerado suíço líder mundial no setor industrial alimentício, Nestlé, adentrou em comunidades pobres do Brasil através da mobilização de revendedoras treinadas em sessões de divulgação dos produtos como parte de uma estratégia que mudou a “maneira como os alimentos são produzidos, distribuídos e anunciados em grande parte do mundo”.

Além de receberem formações relativas aos “benefícios” nutricionais dos produtos Nestlé, as revendedoras ganhavam gratificações financeiras e o “privilégio” de adquirir produtos pelo valor de atacado. Na matéria supracitada, os repórteres mostraram ainda como o poder econômico dessa empresa tem papel decisivo e interfere politicamente na promulgação de leis e regulações relativas à regulação da publicidade e à segurança alimentar em países de terceiro mundo.

Contudo, em fóruns públicos, as corporações mundiais apresentam-se alinhadas às exigências de organismos internacionais e propõem acordos, lançam *pledges* e divulgam-se como aliadas da saúde e sustentabilidade. Sem aprofundar tanto esse caso, gostaria apenas de ressaltar o quanto ele nos desperta para algumas questões importantes acerca da mundialização cultural e financeira: a adaptação ao local, a adoção de padrões diferentes de divulgação para determinados públicos e países, a construção da credibilidade de uma marca global a partir de divulgação para um público específico, a mudança na direção dos investimentos e estratégias para compensar resultados negativos em momentos críticos.

Afora o glamour e os holofotes direcionados para as fusões de grandes agências brasileiras com *holdings* globais, vemos, no entanto, a convivência entre estratégias de ponta para a divulgação de produtos aliadas a formas arcaicas (como o caso da venda porta a porta promovida pela Nestlé), como forma de burlar regulações trabalhistas e publicitárias, enquanto

lidam com um cenário restritivo nos países centrais, em especial em relação a produtos considerados prejudiciais à saúde.

Esse tratamento agressivo do ponto de vista mercadológico com consumidores de países periféricos demonstra a perpetuação de um modelo colonizador e exploratório, agora, porém, revestido de elementos ideológicos que amparam a conexão das agências brasileiras ao capitalismo transnacional.

Com vistas a propagar essa integração, as *holdings* têm desenvolvido estratégias para agregar as diversas companhias que estão sob seu guarda-chuva, visando dar esse caráter internacional às suas ações, aprimorar as campanhas globais e tornar os funcionários parte de um espírito corporativo mundial<sup>7</sup>.

A fusão com grupos internacionais, além de acompanhar a tendência global de concentração e formação de oligopólios, impulsionou as agências brasileiras de grande porte a adotarem modelos de gestão sintonizados com as tendências administrativas do capitalismo contemporâneo. Embora tenha sido permeado por influências internacionais desde o seu início, o setor publicitário brasileiro experimenta hoje uma participação ainda mais expressiva dos grupos internacionais na condução das suas práticas. Diferente do período analisado por Arruda (2004), em que as agências 100% nacionais obtinham posições de destaque, hoje o campo é dominado pelas *holdings*.

Entre muitas questões a serem investigadas, interessa para pesquisas futuras analisar como esse processo de internacionalização e concentração tem remodelado o propósito e o modelo de trabalho das agências nacionais e como, por exemplo, os princípios de *compliance*, transparência, sustentabilidade e diversidade têm sido adotados nessas empresas também a partir das indicações de gestores internacionais ávidos por conquistar legitimidade num ambiente corporativo competitivo e marcado por contestações e críticas.

## Referências

ARRUDA, M. A. DO N. **A embalagem do sistema:** a publicidade no capitalismo brasileiro. 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

BAIRD, M. **O lobby na regulação da propaganda de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária** (Dissertação de Mestrado - Mestrado em Ciência Política). São Paulo: USP, 2012.

BARRETO, Helena Martins do Rêgo. **O mercado de comunicações brasileiro no contexto da convergência:** análise das estratégias da América Móvil e do Grupo Globo. Tese de Doutorado, Unb, 2018.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo.** São Paulo: Hucitec, 2000.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CHESNAIS, F. **A mundialização do capital.** São Paulo, SP: Xamã, 1996.

---

<sup>7</sup> Um exemplo foi a criação de uma plataforma de inteligência artificial por parte da *holding* francesa Publicis, considerada a terceira maior do mundo no setor. De acordo com matéria sobre o assunto, publicada no site de Meio & Mensagem, a criação da plataforma visou romper barreiras e aproveitar os "talentos das agências da companhia de qualquer País" os quais poderiam "participar ativamente da criação de campanhas de grandes proporções".

- FIGUEIREDO, A. C. M. **Liberdade é uma calça velha e desbotada**. São Paulo: Hucitec, 1998.
- GALEANO, E. **As veias abertas da América Latina**. Porto Alegre: L&PM, 2010.
- GRACIOSO, F. **Propaganda brasileira**. 4ª ed. São Paulo, SP: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2012.
- HARVEY, D. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo, SP: Boitempo, 2011.
- LATOUCHE, S. **A ocidentalização do mundo**. Ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- LIMEIRA, T. M. V. **A Internacionalização da Publicidade Brasileira - 1970/2002** (Relatório de Pesquisa). São Paulo: FGV, 2004.
- MARX, K. **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858 : esboços da crítica da economia política / Karl Marx ; supervisão editorial Mario Duayer ; tradução Mario Duayer, Nélio Schneider (colaboração de Alice Helga Werner e Rudiger Hoffman). – São Paulo : Boitempo ; Rio de Janeiro : Ed. UFRJ, 2011.
- 1MARX, Karl. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. Trad. Jesus Ranieri. 4ª reimpressão. São Paulo: Boitempo, 2010.
- MATTELART, A. **Advertising international: the privatisation of public space**. Londres: Routledge, 1991.
- MORAES, D. de. **A dinâmica da publicidade transnacional**. Rio de Janeiro: Ciberlegenda, Issue 2, 1999.
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo, SP: Brasiliense, 2007.
- PEREZ, C. **Ecosistema publicitário**: o crescimento signico da Publicidade. In Intercom Nacional – GP Publicidade. São Paulo: Intercom, 2016.
- ROCHA, M. E. M. **A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais**. São Paulo, SP: EDUSP, 2010.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2003a.
- SILVA, I. D. **Da publicidade disciplinar à publicidade de controle**: comunicação, vigilância e poder. Tese de doutorado. Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru, SP: EDUSC, 2009.
- WALLERSTEIN, I. A reestruturação capitalista e o sistema mundial. **Perspectivas**, n. 20 (21), 1998.
- WILLIAMS, R. **Cultura e Materialismo**. São Paulo, SP: UNESP, 2011.
- WOTTRICH, H. L. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR- RS, 2017.