

Tatiana Aneas
Universidade Federal de
Sergipe
[https://orcid.org/0000-
0002-5681-6215](https://orcid.org/0000-0002-5681-6215)

**O lugar da produção
audiovisual publicitária
brasileira no campo
global: uma análise a
partir do *Cannes
Lions Festival***

**El lugar de la producción
publicitaria audiovisual
brasileña en el ámbito
global: un análisis
a partir del *Festival
Cannes Lions***

**The place of Brazil in the
global audiovisual
advertising: an analysis
based on the
*Cannes Lions Festival***

RESUMO

Este artigo objetiva compreender o lugar da produção publicitária audiovisual brasileira no campo global, considerando suas relações com os mercados dominantes. Para tanto, buscamos mapear quais agências operantes no Brasil são internacionalmente reconhecidas, utilizando como parâmetro a performance destas empresas na categoria Film do Cannes Lions Festival, no período entre 1971 e 2015, associando informações sobre o desenvolvimento dos mercados nacional e global de propaganda. A partir de análise quantitativa e qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, concluímos que as produções brasileiras premiadas decrescem ao longo das décadas, ao passo em que o mercado mundial se concentra em grandes conglomerados de comunicação. Além disso, nota-se que os filmes brasileiros que chegam a ser premiados se assemelham progressivamente aos padrões técnico-estilísticos da publicidade criada pelos países dominantes neste espaço, sobretudo o padrão estadunidense.

Palavras-chave: filme publicitário, produção publicitária audiovisual, história da propaganda, campo publicitário, Cannes Lions Festival.

ABSTRACT

This article aims to understand the place of Brazilian audiovisual advertising production in the global field, considering its relations with the dominant markets. Therefore, we seek to map which agencies operating in Brazil are internationally recognized, using as a parameter the performance of these companies in the Film category of the Cannes Lions Festival, between 1971 and 2015, associating information on the development of the national and global advertising markets. From quantitative and qualitative analysis, of an exploratory and descriptive character, we conclude that the award-winning Brazilian productions have decreased over the decades, while the world market is concentrated in large communication conglomerates. In addition, it is noted that the Brazilian films that are awarded prizes progressively resemble the technical-stylistic standards of advertising created by the dominant countries in this space, especially the US standard.

Keywords: advertising film, audiovisual production, advertising history, advertising field, Cannes Lions Festival

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo comprender el lugar de la producción publicitaria audiovisual brasileña en el ámbito global, considerando sus relaciones con los mercados dominantes. Por lo tanto, buscamos mapear qué agencias que operan en Brasil son reconocidas internacionalmente, tomando como parámetro el desempeño de estas empresas en la categoría Film del Cannes Lions Festival, entre 1971 y 2015, asociando información sobre el desarrollo de los mercados publicitarios nacionales y globales. Del análisis cuantitativo y cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo, se concluye que las producciones brasileñas premiadas han disminuido a lo largo de las décadas, mientras que el mercado mundial se concentra en grandes conglomerados de comunicación. Además, se observa que las películas brasileñas premiadas se asemejan progresivamente a los estándares técnico-estilísticos de la publicidad creados por los países dominantes en este espacio, especialmente el estadounidense.

Palabras clave: película publicitaria, producción publicitaria audiovisual, historia de la propaganda, campo publicitario, Cannes Lions Festival.

Submissão: 12-6-2019

Decisão editorial: 2-01-2021

A formação de um campo da produção audiovisual publicitária está atrelado à existência de um mercado, que se desenvolve de forma peculiar no Brasil, com relações estreitas com mercados estrangeiros, sobretudo o estadunidense. Neste artigo, buscaremos compreender as implicações desta relação, especificamente suas consequências no lugar ocupado pelas agências brasileiras no campo publicitário mundial. Para tanto, buscamos mapear quais agências operantes no Brasil são internacionalmente reconhecidas, utilizando como parâmetro a performance destas empresas na categoria *Film* do *Cannes Lions Festival*, no período entre 1971 e 2015, associando informações sobre o desenvolvimento dos mercados nacional e global de propaganda.

A abordagem metodológica utilizada neste trabalho é de caráter exploratório, privilegiando a apresentação de dados quantitativos e qualitativos que permitam compreender as transformações da produção audiovisual publicitária brasileira nas últimas cinco décadas. Partimos das premissas de que as mudanças no contexto econômico, como a mundialização do mercado de agências e anunciantes, bem como a evolução tecnológica que inside sobre a produção, distribuição e consumo das peças, são fatores relevantes neste processo. A análise aqui apresentada

baseia-se na ideia de que é a disputa por capitais, ora de natureza econômica, ora de matiz simbólico, que induz a transformações nos filmes e materiais audiovisuais criados e produzidos neste campo, o qual, por sua vez, é estruturado pelas ações do conjunto de agentes (publicitários, agências, anunciantes, etc) que concorrem no seu interior (BOURDIEU, 2006).

O desenvolvimento da produção publicitária audiovisual do Brasil

O campo publicitário global surge fortemente influenciado pela forma como se desenvolve esta atividade nos Estados Unidos. Devido à pujança dos mercados de bens e serviços deste país, a publicidade encontra ali terreno fértil para o desenvolvimento de suas atividades e se estabelece, ao longo do século XX, como uma indústria, tão poderosa e rica como aquelas para as quais presta serviço (FOX, 1984). No Brasil, a formação de um mercado publicitário está diretamente relacionado à chegada de agências estrangeiras, como a J. W. Thompson, N.W. Ayer e a McCann-Erickson, todas de origem estadunidense, que se instalam no país nos anos 1930 para atender às filiais dos seus clientes nos Estados Unidos tais como Lever, General Motors e Ford (MARCONDES, 2002). A Standard (1933) é a primeira agência fundada por brasileiros a seguir o modelo norte-americano e altera o padrão da profissão no país, introduzindo a figura do executivo de contas e adotando as práticas de pesquisa e planejamento desenvolvidas nos países do norte (MARCONDES, 2005).

A gênese da produção audiovisual publicitária tem também suas raízes no contexto estadunidense,

onde a televisão se desenvolve como meio de comunicação massivo com base em um modelo comercial, diferentemente de países europeus, como a Inglaterra, onde a TV surge com emissoras públicas (RUTHERFORD, 2004, p. 28). De maneira semelhante ao que ocorre no Brasil, nos Estados Unidos os primeiros programas televisivos são criados e produzidos por agências publicitárias tais como BBDO e J.W. Thompson, patrocinados por empresas anunciantes, à maneira do que já ocorria no rádio, uma vez que as emissoras não tinham ainda condições técnicas e profissionais de prover uma programação contínua (MASHON, 2004, p. 33). É nos Estados Unidos que se tem o registro do primeiro filme publicitário televisivo em padrões semelhantes aos de hoje, uma inserção de dez segundos promovendo os relógios Bulova, transmitida pela NBC de Nova Iorque em 1941 (RUTHERFORD, 2004, p. 28). Já no início dos anos cinquenta, os americanos passam a utilizar inserções filmadas, que aos poucos vão substituindo os comerciais ao vivo (O'BARR, 2010), o que no Brasil só acontece a partir de 1962, com a chegada do *videotape*. Apesar das semelhanças, o contexto brasileiro será marcado por todas as contradições inerentes ao processo de formação da indústria cultural no país, no qual a lógica racionalizante e a vontade de modernização se chocam com a falta de recursos e estrutura para que essa indústria se estabeleça de fato, como defendeu Ortiz (1988).

A partir dos anos cinquenta e nas duas décadas seguintes, com o fortalecimento da indústria e da economia nacionais, começam a se multiplicar as agências de propriedade de brasileiros – em geral, profissionais oriundos dos quadros das multinacionais

norte-americanas, nas quais puderam aprender as práticas correntes de criação e marketing, a exemplo de Alex Periscinoto, Roberto Duailibi, Francesc Petit, José Zaragoza, Júlio Cesar Ribeiro, dentre outros. Neste contexto, surgem Alcântara Machado, MPM, DPZ, Mauro Salles Inter-americana, e outras agências que seriam as primeiras a posicionar o Brasil, já no início dos anos setenta, como país em disputa pelo capital simbólico disponível nas instâncias de consagração e reconhecimento internacionais. É de 1971 a primeira participação brasileira no *Cannes Lions Festival*, naquele tempo ainda chamado Festival de Sawa (*Screen Advertising World Association*), que premiava exclusivamente filmes publicitários para cinema e televisão e no qual predominavam as produções dos Estados Unidos e da Inglaterra.

Nesta mesma década de setenta, o mercado brasileiro, até então dominado pelas agências estrangeiras, passa a ser um espaço disputado entre empresas nacionais e multinacionais. O que irá refletir diretamente na relação de agências mais premiadas em Cannes. Desde os primeiros anos, e ainda hoje, a tendência é que as agências mais premiadas em geral sejam aquelas que ocupam posições dominantes também do ponto de vista econômico - embora nem sempre uma agência próspera seja reconhecida como criativa. Sobre a disputa entre empresas nacionais e estrangeiras nesta década, Marcondes afirma:

Grupos publicitários internacionalmente fortes já presentes no país ampliam suas operações. Em 72, o grupo Ogilvy compra a Standard. (...) Mas são as agências nacionais que assumem os primeiros postos no ranking das maiores empresas do setor, antes liderado por McCann Erickson e J. Walter Thompson. Sobem a

Almap, Salles e, especialmente, MPM, que desde então e até o início dos anos 90, seria a maior agência do país. (2005, p. 76)

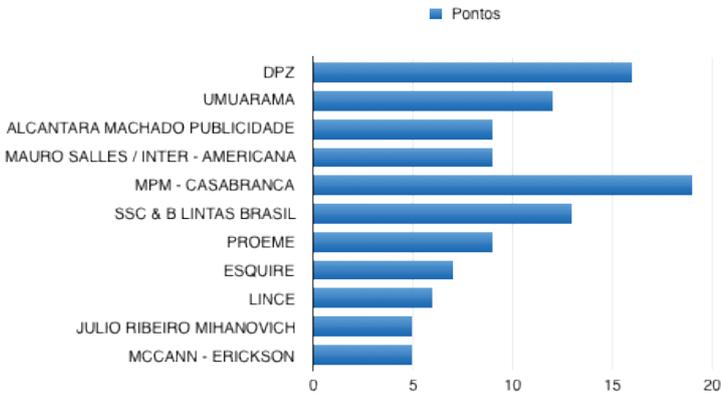
Em termos de desempenho em Cannes¹, os escritórios no Brasil de agências estrangeiras têm menor representatividade, sendo a maioria dos prêmios conquistados por brasileiras. Entre 1971 e 1979, as agências nacionais ou instaladas no Brasil ganham 44 prêmios, sendo 32 leões (4 de ouro, 6 de prata e 22 de bronze) e 12 diplomas. Se destacam nesta década (por ordem) as agências MPM, DPZ, Umuarama² (*hou-*

¹ Para quantificar o desempenho das agências brasileiras, foram contabilizados todos os leões ganhos (*Grand Prix*, ouro, prata e bronze), na categoria *Film* e *Film Craft* (criada em 2009), separados por década. Até 1988, eram atribuídos prêmios "diplomas", um espécie de menção honrosa, que não foram contabilizados. Para atribuir diferentes pesos aos prêmios de *Grand Prix*, ouro, prata e bronze, o *ranking* mostrado nos gráficos foi feito com base no critério atualmente utilizado pelo evento, que pontua os *Grand Prix* com 10 pontos, leões de ouro com 7 pontos, de prata com 5 pontos e de bronze com 3 pontos. De acordo com o regulamento da premiação (CANNES, 2018) esta conta é feita para distribuir os prêmios de Agência do Ano e *Network* do Ano, entre outros. Nesta análise não foram contadas as menções em *short lists*, as listas de indicados. As tabelas e gráficos demonstrando o desempenho das agências brasileiras por década foram produzidas para esta pesquisa, com base nos dados gerais de prêmios do Brasil fornecidos pelo Estado de São Paulo, disponíveis em: <http://canneslions.estadao.com.br/historico-brasil/>. Pelo critério de relevância, os gráficos mostram as dez agências mais premiadas. As tabelas das quais derivaram os gráficos apresentam todos os dados de todas as agências premiadas nos respectivos períodos e estão disponíveis nos anexos de (...).

² O desempenho da Umuarama se deve, em parte, ao leão de ouro concedido em 1976 ao filme "Homem Frustrado", criado para o Bamerindus. O filme foi escrito por Washington Olivetto, então na DPZ, que atendia o concorrente Itaú. Olivetto assinou o filme com o pseudônimo George Hemington (LEMOS, 2015)

se *agency* do Banco Bamerindus), Lintas, Alcântara Machado e Salles Interamericana, conforme mostrado no gráfico 01. Destas, apenas a Lintas, com sede em Londres, é de origem estrangeira.

Gráfico 01 - desempenho das agências brasileiras em Cannes entre 1971 e 1979



Fonte: elaboração da autora

É nos anos setenta, portanto, que os filmes brasileiros passam a ser conhecidos e reconhecidos pelos seus pares de outros países. Apesar das limitações técnicas e orçamentárias, os filmes brasileiros passam a ser identificados pela criatividade, expressa sobretudo através dos recursos textuais e narrativos, uma vez que as possibilidades de captação e tratamento de imagem e a oferta de serviços de revelação em laboratórios eram ainda insipientes para a demanda do mercado publicitário e prejudicavam, de maneira geral, a qualidade técnica das imagens (RAMOS, 2004).

Nos anos seguintes, sobretudo a partir da segunda metade dos anos oitenta, outras agências nacionais são fundadas, com destaque para DM9 (hoje DM9DDB) e W/Brasil (inicialmente W/GGK, atualmente

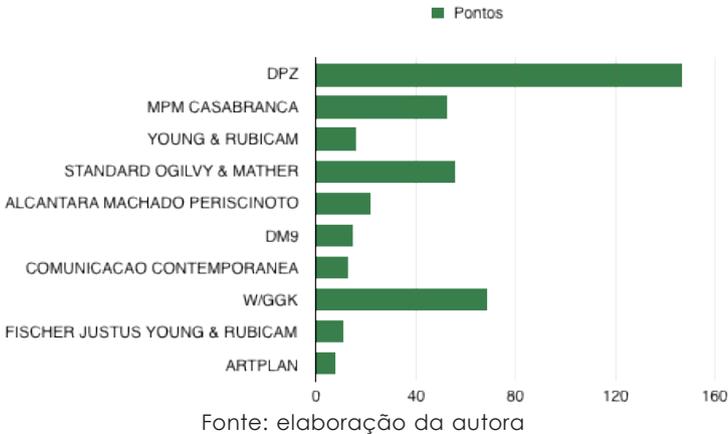
W/McCann), e passam a ocupar posições importantes no ranking de agências premiadas (gráfico 02). São os chamados “anos de ouro” da publicidade brasileira, quando são produzidos clássicos como “Meu primeiro sutiã” (W/GGK/Valisère/Espiral Filmes, Brasil, 1987) e “Primeiro beijo” (DPZ/Coca-cola/Espiral Filmes, Brasil, 1983), campanhas que levam a produção nacional a ficar conhecida como “a propaganda do coração” (TUNGATE, 2007, p. 237), pelo apelo emocional constantemente utilizado como estratégia compositiva. No contexto anglo-americano, o formato do comercial televisivo, neste ponto já padronizado pelas emissoras em durações que variam entre 15 e 90 segundos, também vivia tempos de glória. Referindo-se à propaganda feita nos Estados Unidos e na Inglaterra, Tungate diz que:

Os anos 80 são considerados em geral a idade de ouro da propaganda na televisão. A televisão a cabo ainda estava na infância, as caras globais estavam na moda e as agências tinham condições de contratar os melhores diretores, muitos dos quais estavam aperfeiçoando sua arte, criando imagens cintilantes para vídeos musicais. (2007, p. 117)

Quantitativamente, as agências brasileiras dão um salto em número de prêmios nesta década: de 44 para 107 troféus (30 ouros, 28 pratas, 38 bronzes e 11 diplomas). Entre as dez empresas mais reconhecidas, duas têm participação de sócios estrangeiros: Standard Ogilvy & Mather e Young & Rubican, que em 1986 se torna Fischer Justus Young & Rubican, com a entrada de sócios brasileiros no negócio. As demais, incluindo as duas mais premiadas (DPZ e W/GGK) têm origem no Brasil. Importa ressaltar que, neste resulta-

do, é relevante o papel de Washigton Olivetto, que atuou, neste período, nas duas das agências brasileiras mais premiadas da década. Olivetto trabalhou como criativo na DPZ ao longo de 16 anos. Saiu da agência para dirigir sua própria empresa em 1986, a princípio em parceria com a alemã GGK, formando a W/GGK. No mesmo ano, desfez a sociedade e a agência se tornou a W/Brasil. Ganhou mais de 50 leões ao longo de sua carreira (MORAIS, 2005).

Gráfico 02 - desempenho das agências brasileiras em Cannes entre 1980 e 1989

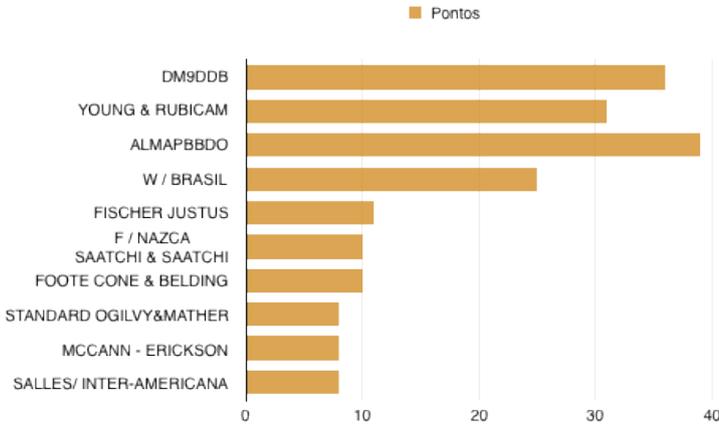


Qualitativamente, é interessante notar como, comparando com filmes premiados com *Grand Prix* no mesmo período, a exemplo de “1984” (Chiat/Day/Apple/RSA, Estados Unidos, 1984) e “Archeology” (BBDO/Pepsi/Pytka, Estados Unidos, 1985), ambos criados e produzidos nos Estados Unidos, há uma diferença estilística importante entre o que poderiam ser consideradas as referências no Brasil e nos países de língua inglesa. Nos filmes estadunidenses, este período é marcado pelo uso de recursos visuais e narrativos tipicamente cinematográficos, e que especialmen-

te no caso dos filmes citados remetem a um cinema de ficção científica que vinha se consolidando naquele país. No Brasil, os recursos disponíveis pela indústria do audiovisual não permitiam a criação de produções desta natureza, de maneira que os filmes brasileiros tendem a ser visualmente mais simples. O que nos leva a inferir que, mesmo em uma instância de consagração internacional, na qual agências de diferentes nacionalidades disputam capital simbólico, neste momento ainda há espaço para filmes cujas marcas de origem são evidentes, e que são por elas reconhecidos e consagrados.

A partir dos anos noventa, o capital simbólico reservado para estes filmes com estilos marcadamente regionais fica cada vez mais raro, e tende-se a premiar com mais frequência peças com um estilo mais próximo daquele praticado no eixo anglo-americano. A qualidade de produção, que havia sido uma deficiência dos filmes brasileiros nos anos anteriores, se torna cada vez mais o “ponto de corte” para a entrada nas mais concorridas instâncias de consagração (àquela altura, Cannes já não era a única). Quantitativamente, o desempenho das brasileiras neste período mostra um cenário oposto ao da década anterior: entre as dez agências mais premiadas, apenas a W/Brasil é composta por capital 100% brasileiro. As três primeiras colocadas no ranking (AlmapBBDO, DM9DDB e Young&Rubicam) são sociedades de brasileiros com grupos internacionais (gráfico 03).

Gráfico 03 - desempenho das agências brasileiras em Cannes entre 1990 e 1999

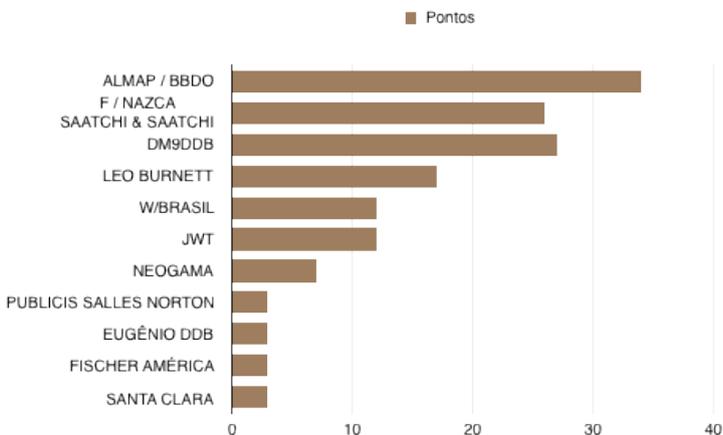


Fonte: elaboração da autora

Nas décadas de 2000 e 2010, esta tendência se intensifica, e já não existem agências no Brasil, dentre as maiores em faturamento e/ou reconhecimento, que não estejam associadas a redes e *holdings* internacionais. A DPZ, que se mantinha como empresa de capital nacional, foi a última dentre as grandes agências a ser vendida, em julho de 2011, para o grupo francês Publicis. Das dez agências mais premiadas em Cannes entre 2000 e 2009, W/Brasil, Santa Clara e Fischer América se mantêm como empresas de capital nacional. As demais são empresas estrangeiras, ou sociedades entre brasileiros e redes ou grupos internacionais, incluindo as três primeiras do ranking nesta década: AlmapBBDO, F/Nazca Saatchi&Saatchi e DM9DDB (gráfico 04).

○ LUGAR DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA BRASILEIRA NO CAMPO GLOBAL:
UMA ANÁLISE A PARTIR DO CANNES LIONS FESTIVAL

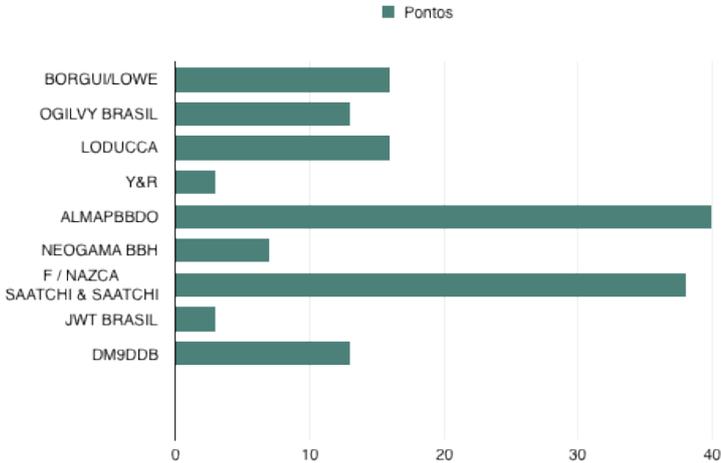
Gráfico 04 - desempenho das agências brasileiras em Cannes entre 2000 e 2009



Fonte: elaboração da autora

Estas alterações no mercado global irão conformar um padrão de composição e produção dos filmes criados no Brasil que se aproxima cada vez mais do estilo praticado nos mercados que dominam este campo agora marcado pela concentração das empresas em poucos grupos, proprietários de boa parte das agências que disputam os prêmios distribuídos em Cannes. No que diz respeito ao mercado publicitário, esta mudança na lógica da consagração dos filmes está relacionada a um movimento de mundialização do qual a fusão da Alcântara Machado (Almap) com a BBDO (originando a AlmapBBDO), em 1988, é um dos primeiros casos. Trata-se de uma tendência mundial de concentração do mercado publicitário que se instala definitivamente no Brasil e que se expressa, por exemplo, no fato de que entre 2010 e 2015, todas as agências premiadas na categoria *Film* em Cannes têm participação (minoritária, majoritária ou total) de grupos estrangeiros, conforme mostra o gráfico 05.

Gráfico 05 - desempenho das agências brasileiras em Cannes entre 2010 e 2015



Fonte: elaboração da autora

Agências e filmes brasileiros no mercado publicitário mundializado

Atualmente, o mercado global de serviços de comunicação e marketing é dominado por quatro grandes conglomerados empresariais que se espalham por todos os mercados relevantes do mundo. São as “big four”, como são conhecidas pela imprensa especializada: WPP, Omnicom, Publicis e Interpublic. Embora o modelo de redes multinacionais já existisse pelo menos desde os anos 1930, quando agências como JWT começam a atuar em países que não o seu de origem, é a partir dos anos 80 que começa a se delinear um movimento de concentração do mercado de serviços de comunicação.

Tungate (2009, p. 181) atribui o início deste processo à fusão entre as agências norte-americanas DDB e BBDO, em 1986, que daria origem à *holding* Omnicom. Atualmente, a Omnicom é o segundo maior grupo do mundo em serviços de comunicação

e marketing, com 130.000 funcionários e receita anual de 15.2 bilhões de dólares³. Além de DDB e BBDO, pertencem ao conglomerado a TBWA, *network* de agências, e a OMD, uma das maiores negociadoras de mídia do mundo⁴. No Brasil, a Omnicom tem participação na AlmapBBDO, na DM9DDB e na Lew'Lara\TBWA. Já a WPP, de origem britânica e atualmente líder mundial no setor, fechou 2017 com lucros de 15.6 bilhões de dólares, e tem 168.000 funcionários atuando em 112 países⁵. No Brasil, o grupo está presente em sociedades nas agências Ogilvy & Mather, Young & Rubican e JWT. O grupo Publicis é originário da agência francesa de mesmo nome e proprietário das tradicionais Leo Burnett e Saatchi&Saatchi. Com 9.9 bilhões de dólares de receita em 2017, 108.000 pessoas em seu quadro em todo o mundo, a Publicis é a terceira *holding* do setor de comunicação e marketing no mundo⁶.

Tais dados apontam para um cenário muito distinto daquele dos anos cinquenta e sessenta, em que profissionais de criação da geração de Bill Bernbach lideravam empresas, quase romanticamente, defendendo a criatividade acima de tudo. Não que inovação e criatividade tenham deixado de ser valores

³ Informações relativas ao ano de 2018, retiradas do relatório anual aos investidores da empresa (OMNICOM, 2018)

⁴ No mercado norte-americano, diferentemente do que acontece no Brasil, a negociação de espaço publicitário é feito por empresas especializadas em mídia. Tais empresas atuam como intermediárias entre os veículos e as agências, adquirindo mídia em lotes para repassar às agências. No Brasil, as agências negociam diretamente com os veículos.

⁵ Informações relativas ao ano de 2018, retiradas do relatório anual da empresa (WPP, 2018).

⁶ Informações relativas ao ano de 2018, retirada do relatório anual da empresa (PUBLICIS, 2018).

fundamentais deste campo, mas é evidente que a lógica empresarial está hoje presente nas ações e decisões de agentes e instituições de maneira provavelmente mais intensa do que esteve nos tempos da revolução criativa dos anos sessenta. A origem da WPP é ilustrativa deste argumento. A empresa, cujo nome é uma sigla em inglês que significa Produtos de Plástico e Arame (*Wire and Plastic Products*), foi comprada em 1985 por Martin Sorrell, então diretor financeiro da Saatchi&Saatchi, com o objetivo de ser um ponto de partida para a aquisição de empresas do ramo não apenas de publicidade, mas de uma diversidade de serviços como mídia, relações públicas, marketing promocional e eventos, entre outros (TUNGATE, 2009, p. 188).

E este processo de concentração das agências na forma de redes pertencentes a grupos tem relação direta com mudanças no mercado das empresas anunciantes. Com o movimento da globalização econômica em curso e sua expansão para os ditos mercados emergentes (o Brasil entre eles), uma empresa como Volkswagen, por exemplo, precisa de uma agência que consiga manter a unidade do discurso da marca em todo o mundo - o que resultará no chamado alinhamento global de contas⁷ - e que

⁷ Muito se discute, na imprensa especializada e eventos do setor, sobre os efeitos, vantagens e desvantagens do alinhamento de contas. Embora seja um fenômeno do qual dificilmente conseguem escapar as grandes agências brasileiras, em geral se atribui ao alinhamento certa perda de autonomia, pela dificuldade de aprovar ideias mais arriscadas e inovadoras em uma estrutura empresarial com maior número de instâncias decisórias - agência local e sua matriz, cliente local e sua matriz, cada uma com várias funções hierárquicas pelas quais a ideia tem de passar antes de chegar a ser executada, a depender do caso. Além disso, pode acontecer de uma agência que está

possa também compreender os aspectos regionais necessários para se comunicar com o público local. E as agências instaladas nos mercados de origem destes grandes anunciantes globais (Estados Unidos e, em menor medida, Inglaterra) passam a formar redes de subsidiárias, através da aquisição acionária de agências regionais para atender seus clientes nestes mercados, um fenômeno conhecido na literatura sobre economia e negócios como *client-following*. Sobre isso Massote explica que,

[...] as agências multinacionais de propaganda estão, de alguma forma, se organizando mundialmente para o atendimento de contas globais de publicidade em virtude da própria atuação internacional dos anunciantes e da necessidade de homogeneização da comunicação dessas empresas nos diversos mercados em que atuam (MASSOTE, 2006, p. 99)

A AlmapBBDO foi uma das primeiras agências brasileiras a integrar a onda de internacionalização do mercado publicitário que se instalou no país a partir dos anos oitenta. Sobre os motivos pelos quais as agências estrangeiras norte-americanas têm interesse no Brasil, Alex Periscinoto explica:

Dáí explicar por que eles vêm aqui. Porque, na verdade, o mercado brasileiro, pelo menos naquela época, nunca foi um mercado que chamasse as agências americanas, porque é um mercado que representaria 3%, 4% do faturamento deles. Mas acontece que

desenvolvendo um bom trabalho criativo para um anunciante perder uma conta por alinhamento. Sobre a internacionalização do mercado global de publicidade ver Weinstein (1977) e Jaeming Jung (2004). No Brasil, a dissertação de Massote (2006) traz um estudo de caso do processo de internacionalização da agência FCB.

lá eles entram em uma concorrência enorme. Pouco tempo atrás, um cliente investia lá quatrocentos milhões de dólares. Então, aparecem as grandes agências para uma concorrência. A essas agências que concorrem, são feitas três perguntas, se eu estou no ritmo certo. As três perguntas são feitas para essas BBDO, Thompson, McCann, essas grandonas. “Ok, eu sou cliente, tenho uma conta de quatrocentos milhões e quero saber três coisas de vocês, que se propõem a me atender. Me mostrem seu mapa, onde vocês estão no mundo, porque o meu produto é mundial.” Então, você mostra o mapa. Quem tem mais filiais em mais lugares, importantes ou não, tem uma rede. Aí, a segunda pergunta é: “Me mostrem como vocês estão lá. Vocês são pequenos acionistas, têm acordo de cavalheiros, ou vocês estão lá firmes, são sócios, botaram dinheiro lá?” E a última pergunta das três é: “Me mostre o trabalho desse pessoal seu no Japão, depois na Bélgica, depois no Brasil, depois na China.” Isso faz ele decidir: “A conta vai para a BBDO.” Que foi o caso. Então, quando eles vêm ao Brasil, escolhem uma agência *hot*, quente, criativa, porque eles querem ganhar a concorrência lá. (PERISCINOTO, 2004, p. 15)

Entre os números e a história do campo: apontamentos e tendências

À luz das alterações que marcaram o mercado publicitário global nas últimas décadas, é possível levantar hipóteses, primeiro, para as mudanças no desempenho das agências brasileiras em Cannes⁸ e, depois, na própria estilística dos filmes produzidos no

⁸ Vale notar ainda que o declínio observado no desempenho brasileiro se restringe à categoria *Film*, uma vez que no ranking geral o país se mantém em boas colocações, tendo estado entre os cinco países mais premiados nos últimos dez anos, em 2º lugar em 2014, atrás apenas dos Estados Unidos, e em 3º em 2015, quando perdeu a segunda colocação para a Inglaterra (HISTÓRICO, 2015).

Brasil. Quantitativamente, o número de filmes brasileiros premiados decresceu consideravelmente desde os anos oitenta. Há que se considerar nesta interpretação o fato de que, a partir de 1992, o Festival começou a premiar outras peças além de filmes, e que as agências brasileiras passaram a investir tempo e trabalho para angariar estes outros leões. Além disso, o filme publicitário não se restringe mais ao formato de trinta ou sessenta segundos veiculado na televisão, de maneira que uma peça audiovisual pode ser premiada em categorias como *Branded Content*, *Cyber* ou *Titanium & Integrated*, e não necessariamente aparecer na lista de premiados de *Film*. Para além destes fatores, a concentração do mercado publicitário em torno de poucos grupos globais dissolve as fronteiras nacionais, fazendo com que agências brasileiras (ou indianas, ou francesas, etc), agora parte de redes internacionais, passem a criar campanhas que serão veiculadas no mundo inteiro via internet. Isso faz com que o critério de qualidade dos filmes se eleve consideravelmente, sobrando, nas instâncias internacionais de consagração, pouco espaço para peças com limitações de técnica e produção (apesar das boas ideias), como foi por um bom tempo caracterizada a produção brasileira que chegava ao Festival.

Interessante notar que, neste processo de mundialização do mercado publicitário, o que é considerado "universal" se identifica cada vez mais com o estilo predominante nos mercados dominantes, sobretudo Estados Unidos e Inglaterra. Neste sentido, é revelador o depoimento do diretor João Daniel Tikhomiroff ao Janela Publicitária:

Sem dúvida, as peças que mais se destacam no Festival são as que têm uma linguagem mais universal,

com exceção dos filmes americanos e ingleses, cuja cultura já foi totalmente assimilada em todo o planeta. Afinal, fomos bombardeados durante décadas de cultura anglo-saxônica. (SEIDL, 2005)

O que está subjacente ao depoimento de Tikhomi-roff é o fato de que os agentes em jogo no campo do filme publicitário tomam como padrão, como “lingua-gem mais universal”, em um processo de naturalização consciente ou inconsciente, estilos de filmes que têm uma origem muito precisa - os Estados Unidos e a Inglaterra, países que dominam este campo econômica e simbolicamente e detêm o poder de consagrar, de transformar peças publicitárias em cases. A fala do diretor ilustra um processo descrito por Bourdieu (2006) através do qual as estruturas sociais se sedimentam na forma de estruturas cognitivas, conformando nos agentes disposições para a atividade criativa (um *habitus*, na terminologia do autor) que nada têm de naturais ou universais. Com a mundialização do mercado publicitário, este efeito de dominação se intensifica, de maneira que os filmes brasileiros vistos atualmente em Cannes se assemelham cada vez mais aos cânones anglo-saxônicos, até como estratégia para serem reconhecidos e consagrados em lugares em que a recepção (do júri e da crítica, sobretudo) é conformada por este padrão. O que se observa, de maneira geral, é uma espécie de apagamento das marcas regionais nos filmes brasileiros que chegam a ser premiados.

Por outro lado, é evidente que a sociedade com uma *network* abre um leque de possibilidades criativas que, sobretudo neste cenário, dificilmente uma agência brasileira teria. Criar e produzir filmes globais para grandes marcas é um privilégio de profissionais que estão nestas agências, pois são estas empresas

que detêm as contas dos anunciantes que dispõem dos recursos (econômicos e simbólicos) necessários para a inovação, com todos os riscos que acarreta. Como bem previu o jornalista do New York Times citado por Tungate (2009, p. 184), o mercado hoje é constituído "por algumas poucas organizações multinacionais gigantes e por uma multidão de pequenos fazedores locais de propaganda". E os pequenos fazedores, agências regionais que atendem negócios locais, muito raramente chegam a Cannes ou outras premiações mundiais. Para a AlmapBBDO, por exemplo, pertencer à rede BBDO possibilita atender contas como Pepsi, Visa e HP. O que certamente contribui para que a agência possa oferecer serviços criativos de excelência para clientes nacionais como O Boticário e Havaianas, e mesmo para anunciantes de menor porte, como a Escola Panamericana de Arte. Ao tratar do campo econômico mundial, Bourdieu indica como a posição das instituições nos campos regionais irá depender sobremaneira da sua posição no campo global.

O campo mundial apresenta-se como um conjunto de subcampos mundiais em que cada um corresponde a uma *industry* entendida como um conjunto de empresas em concorrência pela produção e comercialização de uma categoria homogênea de produtos. A estrutura, quase sempre oligopolística, de cada um destes subcampos, corresponde à estrutura da distribuição do capital (nas suas diferentes formas) entre as diferentes empresas capazes de adquirir e conservar um estatuto de concorrente eficaz a nível mundial, dependendo a posição de uma empresa em cada país da sua posição em todos os outros países. (2006, p. 318)

Neste sentido, estas grandes empresas, que têm também importante papel do ponto de vista econômico, são participantes daquilo que Bourdieu chamou de campo do poder, ou seja “o espaço das relações de força entre agentes ou instituições que têm em comum possuir capital necessário para ocupar posições dominantes nos diferentes campos (econômico ou cultural, especialmente)” (BOURDIEU, 1996, p. 244). No estado atual do campo da produção publicitária audiovisual, como indicam as listas e rankings de vencedores de Cannes, são estas agências, inseridas em grandes estruturas empresariais globais, que terão condições de disputar o capital simbólico distribuído nestas instâncias - o que não significa, insistimos, que ser uma empresa grande basta para ser reconhecida como uma grande agência, do ponto de vista criativo.

Se, no Brasil dos anos oitenta, o parâmetro de qualidade eram os próprios filmes brasileiros, e os estrangeiros eram referências distantes no horizonte de criativos e diretores, hoje, para competir nas instâncias mundiais de consagração, é preciso acompanhar o padrão de qualidade de criação e execução, apropriando-se dos cânones, ainda que para reinventá-los. Em depoimento ao Meio & Mensagem por ocasião do primeiro *Grand Prix* em *Film* conquistado por uma agência brasileira (“100”, F/Nazca S&S/Leica/Stink, 2015), Fernando Campos, sócio da Santa Clara, diz que “Quando a gente tinha 16 anos, comparávamos propaganda brasileira com propaganda brasileira. Não havia outras referências. Agora, o filme brasileiro roda no mesmo espaço que as campanhas globais” (LEMOS, 2015).

Outra campanha que foi um grande sucesso de crítica e público, “Retratos da Real Beleza” (Ogil-

vy&Mather Brasil/Dove/ParanoidUS, Brasil, 2013) exemplifica esse movimento. O filme é falado em inglês, tem elenco e diretor americanos e foi filmado em São Francisco. O próprio processo decisório sobre o que seria o filme, relatado pelo então VP de criação da Ogilvy & Mather Brasil, Anselmo Ramos (PENTEADO, 2013), revela o aspecto globalizado da criação e produção de filmes no interior destas agências que atuam em redes: a encomenda foi feita pelo anunciante para escritórios da Ogilvy em Londres, Johannesburgo e São Paulo, e a melhor proposta (a brasileira, no caso) saiu da prancheta e foi produzida. Diferentemente do que foi a escola brasileira por muito tempo, que até o início dos anos 2000 era conhecida por seus filmes de texto forte e produção simples⁹, “Retratos da Real Beleza” é visivelmente cuidadoso em aspectos como fotografia, música e montagem – fatores atualmente cruciais para a entrada em espaços como o Festival de Cannes.

Ainda sobre a tendência de dominância da lógica e estilo criativos de origem anglo-saxônicos, importa notar exemplos anteriores da década de 2010, o que aponta antes para uma transformação processual do que para uma mudança abrupta. Em trabalho anterior (ANEAS, 2020), demonstramos as semelhanças entre dois filmes que promovem o Fusca, da Volkswagen, um criado pela DDB estadunidense em 1963 (“Snow Plow”), e outro de autoria da brasileira Almap, em 1973 (“Transmazonic Road”). Outro exemplo, analisado em (ANEAS, 2018) se apresenta em “Cachorro-peixe” (AlmapBBDO/Volkswagen/Rebolucion, 2002), que foi reconhecido, à época, pelo

⁹ O filme *Hitler*, escrito por Nizan Guanaes para a *Folha de São Paulo* em 1999 talvez seja o melhor exemplo desta tradição.

uso criativo de técnicas de animação, pela sofisticação na composição formal e estética, e pela vinculação narrativa ao *nonsense*, esquema estilístico que vinha predominando nas instâncias de consagração naquele momento e que não tinha tradição na publicidade brasileira. O filme se passa em uma praia, local frequentemente associado ao Brasil, mas esta é geograficamente descaracterizada, não possui signos que permitam reconhecer um lugar específico, apagando as marcas que pudessem regionalizá-lo. Note-se, ainda, que a versão da peça que foi inscrita e avaliada na premiação teve a locução, em português, suprimida.

Muitos outros exemplos poderiam ser elencados para demonstrar a influência dos cânones estilísticos e padrões de criação e produção dos mercados dominantes sobre a produção nacional ao longo do tempo. Importa, sobretudo, salientar a agudização deste processo nos anos recentes, refletida nos números de prêmios, decorrente sobretudo da mundialização da produção e do consumo e da elevação dos parâmetros técnicos e estéticos a um patamar nem sempre acessível às agências, anunciantes e produtoras brasileiros. É esclarecedor, neste sentido, o depoimento do publicitário Alexandre Gama, CEO da Neogama/BBH, ao Meio&Mensagem:

O Brasil, na verdade, nunca preencheu em *Film* um espaço que ele poderia ter. Temos uma televisão muito qualificada, mas a linguagem publicitária nessa mídia não tem a mesma força. Além disso, não existe uma indústria cinematográfica no Brasil como em outros países, não temos insumos para grandes produções. E sempre houve um conservadorismo na aprovação de campanhas para a mídia TV por parte dos clientes. Aliando todos esses fatores, o nosso jeito de fazer

filme acaba sendo muito característico, o que não é competitivo em Cannes, que exige projetos mais universais. Nos anos 1980, havia mais possibilidades, já que a produção não era tão relevante e uma ideia simples podia se destacar. Mas conforme o jogo foi ficando mais sofisticado, a parte de produção passou a incorporar a criação. E nós paramos no tempo. Claro que temos alguns filmes com ótima produção, mas eles são bissextos. Não vejo possibilidade de mudança nesse cenário para os próximos anos. As produtoras brasileiras têm sido mais apertadas na questão de prazos e orçamentos e, além disso, o dólar alto impede um acesso mais fácil à produção internacional, onde poderíamos encontrar melhor computação gráfica, por exemplo. (TURLÃO, 2013)

Considerações finais

Este artigo procurou compreender o lugar do campo da produção publicitária audiovisual no Brasil no campo global, examinando o processo de subordinação relativa na relação com os mercados dominantes. Tomamos como base de análise a performance quantitativa das agências nacionais na categoria *Film* do Festival *Cannes Lions*. Constata-se a redução, de maneira geral, de prêmios, e o incremento da concentração de troféus em agências estrangeiras que operam no Brasil, ao longo do tempo. Para traçar hipóteses explicativas para as tendências observadas, foram convocadas informações sobre o desenvolvimento do campo publicitário em níveis nacional e mundial, publicadas em livros e na imprensa especializada, e observados alguns filmes, a título de exemplificação.

As análises qualitativas concluem que o processo de globalização do mercado publicitário gera desvantagem para os filmes brasileiros que concorrem em instâncias internacionais de consagração, seja

pela dificuldade de alcançar padrões de produção que ora são critério de entrada nestes espaços, seja porque estes mesmos *locus* de distribuição de capital simbólico encontram-se crescentemente sob influência de cânones criativos de origem anglo-saxônica, desprivilegiando assim criações que apresentam marcas regionais.

Extrapolando a análise da categoria dedicada aos filmes, observa-se, ainda, nos anos recentes, a criação de prêmios para peças e campanhas que utilizam estratégias de uso de dados e inteligência artificial, tais como *Innovation* e *Creative Data*. As agências nacionais eventualmente concorrem e ganham essas premiações, aderindo a uma lógica de criação e produção cuja origem é igualmente precisa – basta lembrar que as cinco maiores empresas globais de tecnologia são originárias e mantêm sedes nos Estados Unidos.

Por outro lado, apesar destas mudanças estruturais e das implicações que se pode entrever para a atuação de criativos e realizadores de filmes publicitários, há que se considerar que a influência do mercado global e do padrão de produção anglo-saxão não chegam ao Brasil sem tensões. É notório que o lugar do país no cenário da propaganda mundial têm importância para este campo, revelada na constante comparação com outras nações, seja quantitativa, na forma de rankings, ou qualitativa, na forma de críticas e materiais fartamente publicados pela imprensa especializada. A criação e produção de filmes publicitários no mercado mundializado parece constantemente marcada pela antinomia da necessidade de atender ao gosto de um público global (seja ele restrito, nos prêmios e festivais, ou ampliado,

sobretudo via internet) e de referir-se a uma certa tradição do filme publicitário nacional, cujo valor está permanentemente em disputa.

Referências

ANEAS, T. G. História e estilo no campo da produção publicitária audiovisual. **Humanidades & Inovação**, v. 7, p. 26, 2020.

ANEAS, T. G. A noção de estilo aplicada à produção publicitária audiovisual: fantástico e nonsense em 'Cachorro-peixe'. **Anais do COMUNICON - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. São Paulo, 2018.

BOURDIEU, P. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. Trad.: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **As estruturas sociais da economia**. Trad.: Lígia Calapez e Pedro Simões. Porto: Campo das Letras, 2006.

FOX, S. R. **The mirror makers: a history of american advertising and its creators**. Nova Iorque: Morrow, 1984.

HISTÓRICO Brasil. **Cannes Lions Estadão**. Disponível em: <<http://canneslions.estadao.com.br/historico-brasil/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

JAEMIN JUNG, J. Acquisitions or joint ventures: foreign market entry strategy of U.S. advertising agencies. **Journal of Media Economics**, v. 17, n.1, p. 35-51, 2004.

LEMONS, A. Z. Quando virá o próximo GP de Cannes? **Meio & Mensagem**. 21 set. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/09/21/Quando-vir-o-proximo-GP-de-Cannes-.html>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. MARCONDES, P (coord.). **História da propaganda brasileira**. São Paulo: ABAP: Editora Talento, 2005.

MASHON, M. Advertising agency. In: NEWCOMB, H. **Encyclopedia of television**. 2. ed. v. 1. Nova Iorque: Fitzroy Dearborn, 2004.

MASSOTE, G. C. **Relacionamentos nacionais e supranacionais na internacionalização de agências de publicidade: o caso da Foote**,

Cone & Belding no mercado brasileiro. 2006. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

O'BARR, M. W. The Rise and Fall of the TV Commercial. In: **Advertising & Society Review.** v. 11, n. 2, 2010. Disponível em: <http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v011/11.2.o-barr.html>. Acesso em: 10 abr. 2019.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1988. OMNICOM. **Annual Report 2018.** Disponível em: <<http://www.omnicomgroup.com/newsroom/omnicom-group-reports-fourth-quarter-and-full-year-2018-results/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

PENTEADO, C. Real Beauty Sketches - a história de um Grand Prix. **Época Negócios.** Coluna Mundo Criativo. 17 set. 2013. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/09/17/real-beauty-sketches-a-historia-de-um-grand-prix/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

PERISCINOTO, A. J. *Alex Periscinoto* (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/historal/arq/Entrevista1256.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

PUBLICIS. **Instant Report 2018.** Disponível em: <<https://www.publicis-groupe.com/download/2d1e4af3cebcebd556a65faa6a3937fc>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

RUTHERFORD, P. Advertising. In: NEWCOMB, H. **Encyclopedia of Television.** 2. ed. v. 1. Nova Iorque: Fitzroy Dearborn, 2004.

SEIDL, F. João Daniel e Átila Francucci na Janela. **Janela Publicitária.** 17 jun. 2005. Disponível em: <http://www.janela.com.br/antiores/Janela_2005-06-Cannes.html>. Acesso em: 10 abr. 2019.

TUNGATE, M. **A história da propaganda mundial.** Trad.: Carlos Augusto Leuba Salum e Ana Lucia da Rocha Franco. São Paulo: Cultrix, 2009.

TURLÃO, F. A queda. **Meio & Mensagem.** 17 jun. 2013. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/>>

○ LUGAR DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIA BRASILEIRA NO CAMPO GLOBAL:
UMA ANÁLISE A PARTIR DO CANNES LIONS FESTIVAL

em_perspectiva_comunicacao/2013/06/17/film-lions-a-queda.html
>. Acesso em: 05 jan. 2021.

WEINSTEIN, A. K. Foreign investments by service firms: the case of multinational advertising agencies. **Journal of International Business Studies**. v. 8, n. 1, 1977.

WPP. **Anual Report 2018**. Disponível em: <<https://www.wpp.com/-/media/project/wpp/files/investors/2019/wpp-preliminary-results-2018.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.