

---

## História e estilo no campo da produção publicitária audiovisual<sup>1</sup>

Tatiana Güenaga ANEAS<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### RESUMO

Este artigo se propõe a investigar como a tradição da produção publicitária audiovisual brasileira, historicamente, é influenciada pelo padrão adotado por países e agências que dominam este campo na esfera global. Partimos da hipótese de que, por um lado, este processo se intensifica nos anos recentes, com a internacionalização do mercado publicitário e a globalização do público graças à internet, mas que, por outro, sempre esteve presente. Para demonstrar esta hipótese, traçamos um percurso histórico-estilístico dos primeiros anos da produção publicitária da Volkswagen Brasil sob responsabilidade da agência Almap. As premissas teórico-metodológicas que embasam este olhar encontram-se, sobretudo, na teoria dos campos (BOURDIEU, 2011, 1996), e na noção de estilo como proposta por Bordwell (2008, 2013).

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade audiovisual; filme publicitário; história da publicidade.

Na edição de 2015 do *Cannes Lions Festival*, mais importante evento da publicidade mundial, a agência brasileira F/Nazca Saatchi&Saatchi alcançou um feito inédito para o país. Com a peça “100”, um vídeo produzido para a Leica em comemoração aos cem anos da marca de câmeras fotográficas, levou o Brasil a ganhar, pela primeira vez desde 1961, o *Grand Prix* na categoria *Film*, uma das mais cobiçadas do festival. Um ano antes, a Ogilvy Brasil levou um total de 35 leões e o prêmio de agência do ano, no mesmo evento, graças à produção “Retratos da Real Beleza”, campanha desenvolvida para Dove.

Além de terem sido amplamente reconhecidas na principal instância de consagração do campo publicitário, as duas produções têm outros pontos em comum. Ambas são faladas em inglês, os atores e parte da equipe técnica são estrangeiros, as paisagens mostradas na tela não se assemelham a nenhum lugar reconhecível como o Brasil. As produtoras responsáveis são multinacionais com negócios ou sócios no país,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Cinema da Universidade Federal de Sergipe. Doutora em Comunicação (Póscom/Universidade Federal da Bahia). tatiana.aneas@gmail.com

assim como as próprias agências. Produzidos para circular pela internet para um público global, os filmes não têm cor local, mas apresentam claras marcas de influência de um certo modo de criar e de uma estética audiovisual de origem anglo-americana. Influência que se impõe, hoje, de maneira mais intensa, quando se compara com as produções brasileiras dos chamados “anos de ouro” (TUNGATE, 2007, p. 117), quando filmes como “Meu Primeiro Sutiã” e “Futebol” eram premiados em *Cannes* apesar do (ou graças ao) acento regional e o Brasil era conhecido por fazer uma “publicidade do coração” (TUNGATE, 2007, p. 237)

O que este artigo se propõe a discutir é como a tradição da produção publicitária audiovisual brasileira, historicamente, é influenciada pelo padrão adotado por países e agências que dominam este campo na esfera global. Como é sabido, os Estados Unidos e a Inglaterra são berço da atividade publicitária (PINCAS, LOISEAU, 2008), estabelecendo para o resto do mundo não apenas modelos de negócios e processos produtivos, mas princípios hierárquicos, lógicas de distinção, cânones estéticos e parâmetros de valor. É também necessário reconhecer que esse processo não se dá sem tensionamentos, reações e adaptações. O trabalho das agências e publicitários brasileiros é certamente afetados pelo que acontece em Madison Avenue (ou, atualmente, no Silicon Valley), mas esse processo não é de subordinação necessariamente. Apesar dos fenômenos de dominação e mesmo num universo marcado pela lógica do capital, enxerga-se, aqui, disputas por reconhecimento (autoral e regional, inclusive), lutas por poder, prestígio e legitimidade.

Se hoje, por pressão das transformações no campo publicitário impetradas pela cultura digital e pela internacionalização do mercado, essa influência nas produções audiovisuais é mais visível, uma análise atenta é capaz de mostrar que ela sempre esteve presente. Para demonstrar esta hipótese, traçamos um percurso histórico-estilístico dos primeiros anos da produção publicitária da Volkswagen Brasil, empresa atendida pela agência AlmapBBDO desde 1960, momento em que o país começa a se estabelecer como concorrente no mercado de capital simbólico nas instâncias como o *Cannes Lions*. Realizamos, ainda, uma análise comparativa de dois filmes da Volkswagen: “Snow Plow”, de origem estadunidense, e “Transamazonian Road”, criado no Brasil. O objetivo é mostrar como essa ingerência na constituição do campo publicitário brasileiro esteve presente desde aquele momento e deixa vestígios que são reconhecíveis na própria composição estética e poética dos filmes. As premissas teórico-metodológicas que

---

embasam este olhar encontram-se, sobretudo, na teoria dos campos (BOURDIEU, 2011, 1996), e na noção de estilo como proposta por Bordwell (2008, 2013).

### **Premissas teórico-metodológicas**

O modo de pensar o campo de produção aqui enfocado, derivado do pensamento de Bourdieu (2011, 1996) e do sistema metodológico oferecido pela teoria dos campos, é profícuo para a análise que se pretende, por permitir conciliar perspectivas tradicionalmente apartadas, que ou privilegiam absolutamente a estrutura interna dos textos, ignorando sua origem como produto de lutas no interior de um campo produtivo; ou aderem à “lógica do reflexo”, que “vincula diretamente as obras às características sociais dos autores” (BOURDIEU, 2011, p. 58) e das empresas e profissionais responsáveis por sua criação e produção. Tal método nos parece adequado sobretudo por propor um olhar que recaia ao mesmo tempo sobre as composições poéticas e estilísticas dos produtos culturais e sobre as trajetórias sociais de empresas e criadores, buscando estabelecer relações, não diretas, mas mediadas pela noção de campo de produção.

O que nos parece mais fundamental é uma certa postura teórico-metodológica, uma certa disposição para lidar com produtos e produtores culturais enquanto objetos de análise, que tem a ver com o que Ortiz (1983, p. 8) sublinha como “modo de conhecimento praxiológico do mundo social”. Isto é, empreender uma análise segundo esta perspectiva, pressupõe considerar, em um único movimento, a história das estruturas de poder que orientam as práticas; as disposições e subjetividades específicas dos agentes que ocupam posições nestas estruturas e que, portanto, colaboram para conformá-las; e as marcas destas relações nas obras produzidas por estes agentes operando nesta estrutura. As noções de campo e *habitus* seriam, assim, a representação deste determinado olhar, deste modo de compreender as práticas sociais, sobretudo as práticas profissionais. Nesta perspectiva, e neste ponto aproximando-se da abordagem sobre o estilo dos filmes defendida por Bordwell, Bourdieu indica que consideremos um campo como um universo à parte, e que suas transformações, assim como dos agentes e obras no seu interior, não podem ser explicadas inteiramente por fatores estranhos à sua própria lógica. Ao tratar do campo literário, o autor afirma:

As determinações externas invocadas pelos marxistas - por exemplo, o efeito das crises econômicas, das transformações técnicas ou das revoluções políticas - só podem exercer-se pela intermediação das transformações da

---

estrutura do campo resultante delas. O campo exerce um efeito de refração (como um prisma): portanto, apenas conhecendo as leis específicas de seu funcionamento (seu “coeficiente de refração”, isto é, seu *grau de autonomia*) é que se pode compreender as mudanças nas relações entre escritores, entre defensores dos diferentes gêneros (poesia, romance e teatro, por exemplo) ou entre diferentes concepções artísticas (a arte pela arte e a arte social, por exemplo). (BOURDIEU, 2011, p. 61)

No caso de filmes publicitários e da perspectiva proposta neste trabalho, é de fundamental importância partir de premissas que dêem conta das marcas dessas condições de criação estampadas na textura dessas obras na forma de opções estética e narrativas – de escolhas estilísticas, para utilizar uma expressão de Bordwell (2008, 2013). Igualmente cara a esta pesquisa é a ideia de que o estilo visível em uma produção audiovisual é decorrente de práticas, de decisões que podem ser atribuídas a sujeitos concretos, e que as tomam imersos em uma experiência particular de criação. Experiência esta que a noção de campo nos convoca a pensar como derivada de uma determinada posição, constituída a partir de uma certa trajetória dos agentes criadores. Posições, disposições e trajetórias as quais são, por sua, vez construídas no interior do campo de produção audiovisual publicitária e que influenciarão as possibilidades criativas e orientarão as escolhas estilísticas destes criadores e realizadores. Investigar um produto cultural, nesta perspectiva, significa se aproximar da história do campo que o produz, e que também produz seu valor - neste caso, o campo publicitário - da trajetória dos seus criadores e das condições e inclinações que os levaram a decidir fazer um filme de determinada maneira, e não de outra.

O que Bordwell invoca é uma determinada postura analítica que entende que os agentes da mudança (ou da manutenção) observáveis nas obras de arte são os artistas, criadores, autores, realizadores, produtores ou o nome que se queira dar àqueles responsáveis pela feitura da obra. Sem dúvida, estes agentes estão imersos em um campo de forças, às quais estão, em certa medida, submetidos. Por outro lado, tanto em Bordwell como em Bourdieu, encontramos uma certa disposição para lidar com produtos e produtores da cultura que ao passo em que reconhece a existência e importância dos cânones, não lhes atribui a rigidez de estruturas estanques, mas sim forjadas nas e pelas próprias práticas.

Para explicar mudança e continuidade dentro do estilo de filme, temos de examinar as circunstâncias que influenciam mais diretamente a execução do filme - o modo de produção, a tecnologia empregada, as tradições e o cotidiano do ofício favorecido por agentes individuais. Fatores mais “distantes”, tais como fortes pressões culturais ou demandas políticas,

---

podem manifestar-se somente através dessas circunstâncias próximas, nas atividades dos agentes históricos que criam um filme. O espírito do tempo não liga a câmera (BORDWELL, 2008, p. 69)

Há uma coincidência no pensamentos dos dois autores no que diz respeito ao que é preciso examinar se se pretende compreender a predominância de um determinado estilo, de uma forma específica de compor obras de qualquer natureza, inclusive as publicitárias, de uma tendência ou padrão compositivo. Trata-se sobretudo de investigar a lógica que move os agentes diretamente envolvidos na concepção destes produtos, as condições que os impele e os impede, os problemas de diversas ordens que lhe são impostos para criar o que desejam criar, e as soluções que encontram para fazê-lo a contento. “O modelo de problema/solução (...) nos convida a reconstruir decisões tomadas por agentes ativos e trata as pessoas como forças concretas a favor da estabilidade ou da mudança (ou de ambas)” (BORDWELL, 2013, p. 206).

É também a partir desta compreensão de estilo que é possível relacionar os filmes analisados com outras produções, que se referem a cânones estabelecidos ou tendências em formação - procedimento de análise fundamental para se construir aquilo que chamamos de espaço das obras publicitárias, constituído de “continuidades e discontinuidades” no que diz respeito à forma como os filmes são feitos. Ao criar e produzir um filme publicitário, sobretudo aqueles que disputarão lugares nos espaços simbolicamente dominantes deste campo, seus realizadores tomam posições no sentido de conceber obras que se aproximam ou se afastam de outros filmes já criados. Apesar de a inovação ser um valor fundamental neste universo, demonstraremos nas análises que a novidade é sempre relativa, e que conceber um filme que se alinha a uma tendência estilística em ascensão costuma ser uma estratégia adotada por agentes em posições dominantes - ou em busca de ocupá-las. Disto decorre que, para o analista, é fundamental estar munido de operadores que permitam entrever e controlar as relações que se estabelecem entre os filmes, do ponto de vista do seu estilo.

### **Volkswagen e AlmapBBDO: exercício de análise histórico-estilística**

A história da parceria entre AlmapBBDO e Volkswagen se confunde com a própria história da propaganda brasileira dos últimos cinquenta anos. De um lado, a agência é uma das mais tradicionais no campo publicitário brasileiro, tendo, ao longo da sua trajetória, ocupado com frequência posições dominantes. É uma empresa próspera,

do ponto de vista econômico, e também no que diz respeito ao reconhecimento do próprio campo, a julgar pelo seu histórico de premiações. De outro, a montadora com maior faturamento do país, terceira em vendas de automóveis em território nacional, é um importante anunciante, além de *player* do campo das empresas fabricantes de veículos nacional e internacional, reconhecida por introduzir inovações tecnológicas como os motores Flex e por comercializar modelos populares que se tornaram símbolos para gerações inteiras, tais como Kombi, Fusca, Brasília e Gol.

A análise da posição das instituições no campo publicitário fornece pistas valiosas sobre as possibilidades estruturais e disposições subjacentes aos grupos e agentes aos quais se pode atribuir a autoria das obras resultantes desta parceria. O que, por sua vez, permite uma compreensão sobre a influência destas condições específicas de criação e produção no estilo observável nas obras atribuídas a este arranjo autoral entre agência, anunciante e produtora - sendo a última a instituição mais variável da instância autoral dos filmes, uma vez que a cada produção uma empresa é escolhida para a execução do roteiro previamente construído pela agência e aprovado pelo anunciante.

A relação entre AlmapBBDO e Volkswagen é iniciada em 1960, com a chegada de Otto Scherb como diretor de planejamento da agência, logo após a inauguração da primeira fábrica da montadora no Brasil, instalada em São Bernardo do Campo em 18 de novembro de 1959. A Volkswagen, que chegou ao Brasil em 1953, foi a primeira grande conta da AlmapBBDO - então Alcântara Machado Publicidade, ou apenas Almap. A agência foi fundada em 1954, em São Paulo, pelos irmãos Caio e José Alcântara Machado - o primeiro deixa a empresa já em 1956 (MARCONDES, 2005). No início dos anos sessenta Alex Perscinoto, um dos nomes mais respeitados da história da propaganda brasileira, passa a integrar a sociedade, trazendo para a agência a efervescente cultura da revolução criativa norte-americana. O surgimento das duas instituições, agência e empresa anunciante, cada uma em seu campo, foi marcado pelo espírito dos anos cinquenta, da retomada da atividade econômica em nível global após duas guerras mundiais e da aceleração do processo de industrialização no Brasil - o que inclusive foi determinante para a chegada de empresas multinacionais ao país, como é o caso da Volkswagen, de origem alemã.

A trajetória que leva a AlmapBBDO a ocupar uma posição, já nos seus primeiros anos de existência, na qual será reconhecida como agência inovadora e

criativa, está diretamente relacionada com a Volkswagen e uma certa tomada de posição da montadora no campo dos anunciantes no contexto estadunidense. Em 1958, Periscinoto, então um jovem gerente de propaganda da loja de departamento Mappin, vai a Nova Iorque para conhecer o mercado de varejo norte-americano (AZEVEDO, 2010). Lá, faz um estágio na Ornbach's, uma das maiores magazines da cidade, e chega à agência responsável pelas campanhas da rede, a DDB (Doyle, Dane, Bernbach), berço da revolução criativa e fundadora de muitas das práticas e definições sobre a atividade que ainda hoje inspiram e orientam a criação publicitária em todo o mundo. Sobre esta experiência, Periscinoto conta, em entrevista a Guilherme Azevedo:

Eles desenhavam o Volkswagen em papel vegetal com uma rapidez... Aí, escreviam embaixo e punham na parede. A parede estava forrada de vegetais com cada ideia... Um deles, um carro mal desenhado, só para entender que era um Volkswagen, com um pneu furado, murcho: “*Nobody is perfect*”. “Ninguém é perfeito.” O conceito não era vender o carro porque era bonito, possante. Eles vendiam carro para pessoas espertas, para *smart guys*. A publicidade tinha um humor mais inteligente, exigia mais da gente. A gente se sentia respeitado. Respeitado pelo fato de ler alguma coisa inteligente. Aí descobri que a nossa publicidade para vender era informativa, e a deles, persuasiva. Que *big* diferença. E era persuasiva de uma maneira deliciosa. (AZEVEDO, 2010, p. 23)

Alguns meses depois, ainda segundo o depoimento do publicitário, a Almap o convida para um trabalho como *freelancer* para a própria Volkswagen. O resultado foi tão positivo que José Alcântara Machado convida Periscinoto para integrar a equipe da agência como sócio. Ele aceita, com a condição de que seria autorizado a reproduzir na Almap o esquema de trabalho que havia conhecido na DDB - as duplas de criação, formadas por um redator e um diretor de arte, até então desconhecidas no Brasil, e a estrutura baseada no tripé criação-planejamento-administração.

Além de ser o responsável por importar o modelo de produção da propaganda estadunidense para o país, Periscinoto representou, naquele momento, uma outra pequena revolução no interior do campo publicitário brasileiro. Isso porque ele foi o primeiro profissional originalmente oriundo da criação que chega a um cargo gerencial dentro da estrutura de uma agência. Certamente, sua trajetória marcada pela proximidade com o varejo (além da Mappin, havia trabalhado na Sears) e sua experiência com a emergente indústria da criação publicitária nos Estados Unidos determinou esta sua disposição, capaz de aliar visão inovadora em propaganda, interesse



---

na qualidade das peças e campanhas criadas, com tino para os negócios no ramo empresarial.

Este fato pode ser interpretado como uma verdadeira mudança no *habitus* do profissional de criação no Brasil, sobretudo redatores, até então compreendido como um intelectual ou artista oriundo de outros campos, como da literatura ou do jornalismo. Originários da área gráfica, os *layoutmen*, antecessores dos atuais diretores de arte, eram responsáveis por desenhar as ilustrações para os anúncios e não tinham ingerência na concepção da peça - a ideia era tarefa e mérito exclusivos do redator. “A Almap foi a primeira agência no Brasil a incluir na direção dos negócios um homem de criação” (ABREU, DE PAULA, 2007, p. 20). Esta tomada de posição de Periscinoto representou uma verdadeira ruptura no espaço dos possíveis dentro do campo publicitário que, nos anos seguintes, se tornaria prática dominante. Neste momento, a criação se torna o centro da atividade publicitária, e seus profissionais ampliam seu grau de autonomia - afinal, havia agora “um dos seus” entre os chefes, alguém que compartilha dos interesses por qualidade e inovação entre aqueles responsáveis por tomar decisões sobre o que a agência deveria ou não fazer. E a criatividade, agora, era um critério fundamental neste processo de tomada de decisões. Seu exemplo foi seguido por gerações de criativos que, após terem conquistado certo reconhecimento, partem para gerir seus próprios negócios - caso de Dualibi, Petit e Zaragoza na DPZ, que surge ainda na década de 60, Washington Olivetto, com a W/Brasil, Nizan Guanaes, com a DM9 (hoje DM9DDB) e depois com o grupo ABC, Alexandre Gama, com a NeoGamaBBH, Fábio Fernandes, com a F/Nazca Saatchi&Saatchi, apenas para citar alguns exemplos mais destacados. Sobre essas transformações, que ocorrem ao longo do tempo mas têm seu marco na tomada de posição de Periscinoto, Marcondes, diz:

Tido durante muitos anos como um profissional pouco confiável e meio maluco, ao longo de décadas os criativos foram adquirindo maior maturidade, competência e consciência da propaganda como negócio. Passaram a discutir estratégias de mercado com sabedoria e informação, a observar e respeitar as pesquisas. E passaram, em contrapartida, a ser mais respeitados como interlocutores pelos anunciantes. Todas essas transformações resultaram na ascensão do homem de criação aos mais altos postos dentro das agências de propaganda e, mais do que isso, na estrutura econômica do negócio, já que os grandes nomes da área passaram, em sua maioria, a ser sócios ou donos exclusivos de suas próprias empresas (MARCONDES, 2002, p. 58)

Estas mudanças, que trarão consequências profundas para as práticas de criação e produção publicitária no Brasil, têm relação direta, como o próprio Periscinoto



testemunhou, com o movimento da revolução criativa iniciado na década de cinquenta nos Estados Unidos, e que tinha seu principal representante institucional na DDB, sobretudo na figura de Bill Bernbach, e as icônicas campanhas para Volkswagen. No espaço das obras publicitárias, as campanhas impressas para a introdução do Fusca no mercado americano “Think Small” e “Lemon” são clássicos consagrados por toda a crítica e literatura especializada dedicada aos anos de ouro da publicidade norte-americana (TUNGATE, 2007, p. 43).

Quando a conta da Volkswagen chega à DDB, em 1958, o desafio da agência era vender um carro nazista em Nova Iorque - originalmente, o Fusca é um projeto de carro popular subsidiado pelo governo alemão, proprietário da fábrica que o montava. O entendimento de Bernbach de que a propaganda deveria ser surpreendente, honesta e de bom gosto, respeitando a inteligência do consumidor (uma subversão, à época), resultou na série de anúncios impressos aqui ilustrados e que foram considerados pela *Advertising Age* como a melhor propaganda do século XX (GARFIELD, 1999). Um dos publicitários que viveu a época e posteriormente se tornaria dela um símbolo, Jerry Della Femina, afirma:

No começo, havia a Volkswagen. Essa é a primeira campanha que todos desenterram e dizem: “Foi aqui que a guinada começou”. Nesse dia, nasceu realmente a nova agência de propaganda, e tudo teve início com Doyle, Dane, Bernbach. Eles fundaram uma agência por volta de 1949 e eram conhecidos no ramo como gente competente, mas ninguém sabia de fato o que eles estavam fazendo até a Volkswagen aparecer. (FEMINA, 2011, p. 37)

À época, o mercado automobilístico e os consumidores de carros nos Estados Unidos estavam habituados aos modelos grandes, estilo rabo-de-peixe, vendidos como máquinas potentes. A publicidade de automóveis de então, tanto impressa como audiovisual, se limitava a enfatizar as características dos veículos, robustos, bonitos e possantes. Com frequência, os anúncios mostravam os carros ao lado de aviões ou foguetes, e adotavam um discurso excessivamente vendedor, hiperbólico, óbvio e artificial - ao menos na opinião da vanguarda recém-chegada representada na figura de Bernbach e expressa no seu manifesto criativo.

Se a revolução criativa tem seu marco inicial nos anúncios impressos da DDB para Volkswagen, o movimento não tarda a chegar às produções audiovisuais. Até o início do anos sessenta, os filmes de automóveis seguem o padrão do discurso elogioso, com leve tom humorístico - caso de duas peças da Campbell-Ewald Company para a

General Motors vencedoras dos troféus de *Grand Prix* em 1959 e 1961, “Chevrolet Wagon Station” (Campbell-Ewald Company/GM/Lawrence Schnitzer, Estados Unidos, 1959) e “Magic Drive” (Campbell-Ewald Company/GM/Arco Films, Estados Unidos, 1961). O primeiro apresenta uma situação cômica (em cujo efeito a música tem papel fundamental) em que uma família admira um novo modelo Chevrolet pela vitrine da uma loja, enquanto seu carro velho apresenta uma série de problemas - como uma porta que não fecha e derruba as compras da personagem feminina. Já “Magic Drive” apresenta um carro invisível dirigido por um casal.

Enquanto grande parte do mercado insiste em filmes que mostram os carros em ação, com locução em voz *over* ou garotos-propaganda que elogiam as máquinas, em 1963 o público norte-americano irá ver o Fusca no filme “Snow Plow” (DDB/Volkswagen/Film Contracts, Estados Unidos, 1963). A peça mostra o veículo atravessando estradas repletas de neve (figuras 01 e 02). A locução diz: “*Have you ever wondered how the man who drives the snowplow, drives to the snowplow? He drives a Volkswagen. So you can stop wondering*”<sup>3</sup>. Dirigido por Howard Zieff e vencedor de um leão de ouro no *Cannes Lions Festival* do mesmo ano, o filme inaugura um cânone fundamental no campo da produção de filmes publicitários em todo o mundo - e que encontraria, poucos anos depois, terreno fértil nas agências brasileiras. Trata-se de um conjunto de filmes caracterizados pela composição visual simples e elegante, cujo texto curto, levemente bem-humorado e inteligente, traduz com precisão e criatividade uma ideia que bem poderia ser dita de outra forma (Volkswagen é um carro forte), mas certamente sem o mesmo efeito. Sobre o filme, Russel e Slingerland (2011, p. 34) dirão que “*In transferring the straightforward tone of the by now celebrated “Think Small” and “Lemon” directly to television without any embellishment whatsoever, this advertisement still stands as a master-class in writing for the medium*”<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Você já imaginou como o sujeito que dirige o carro limpa-neve, dirige até o carro limpa-neve? Ele dirige um Volkswagen. Então, pode parar de imaginar. (tradução nossa).

<sup>4</sup> “Ao transferir o tom honesto das então celebradas campanhas “*Think Small*” e “*Lemon*” diretamente para a televisão sem qualquer embelezamento, estas peças seguem como verdadeiras aulas de escrita para o meio” (tradução nossa).



Figura 01 – quadro de “Snow Plow”



Figura 02 – quadro de “Snow Plow”

Alguns dos agentes deste campo, porém, estavam atentos às tendências - no caso de DDB/Volkswagen, a ruptura foi tão intensa que obrigou muitas agências e anunciantes a reverem suas campanhas, sob pena de serem vistos como ultrapassados, pelo público e pelo próprio campo. Volvo, que ainda hoje é uma empresa do ramo que se destaca por suas campanhas e filmes inovadores, também em 1963 irá lançar uma campanha composta por anúncio impresso e filme, com o título “*Drive it like you hate it*”<sup>5</sup>. O filme mostra um modelo da marca fazendo curvas temerosas, saltando por montes e quase atropelando uma vaca, para transmitir a ideia de que trata-se de um carro resistente e que, portanto, pode-se dirigi-lo sem pena, como se o odiasse. O livro publicado em comemoração aos sessenta anos do *Cannes Lions Festival* cita a peça, descrevendo-a da seguinte maneira:

Among the first to follow Bernbach’s lead were Detroit auto advertising veterans Carl Ally and Amil Gargano. Like Bernbach they too interrogated their product until it revealed its distinctive and compelling truth, basing their campaign for Volvo on the little-known fact that a Volvo lasted twice as long as any American-made car (RUSSEL, SLINGERLAND, 2011).<sup>6</sup>

### Transamazonian Road

Enquanto a revolução criativa se consolida nos Estados Unidos, a Volkswagen chega ao mercado brasileiro de empresas automobilísticas e encontra concorrentes como Ford, instalada a partir de 1919, e GM, chegada em 1925, que já contavam com operações no país, montando modelos americanos com peças importadas. A alemã, porém, será a primeira a comercializar um carro inteiramente fabricado no Brasil - o

<sup>5</sup> “Dirija como se você o odiasse” (tradução nossa)

<sup>6</sup> Entre os primeiros a seguir o exemplo de Bernbach estavam os veteranos da publicidade automobilística Carl Ally e Amil Gargano. Como Bernbach, eles questionaram seus produtos até que estes revelassem suas distintivas e irresistíveis verdades, baseando suas campanhas para Volvo no fato de que um Volvo dura duas vezes mais do que qualquer carro feito nos Estados Unidos (tradução nossa).

Fusca, que seria um sucesso de vendas nas décadas seguintes, não apenas no país, mas em todo o mundo. Naquele momento, a Ford era atendida pela Standard, uma das primeiras agências brasileira a se destacar no emergente mercado publicitário de então, e a GM, pela J. Walter Thompson, uma das mais antigas agências americanas e primeira estrangeira a chegar ao país, acompanhando a expansão global do seu principal cliente.

Os primeiros filmes produzidos pela Almap para Volkswagen que serão reconhecidos pelo campo em instâncias internacionais de consagração datam do início da década de 70. O primeiro prêmio conquistado foi um leão de bronze para o filme “Transamazonian Road” (AlmapBBDO/Volkswagen/Lynx Filmes, Brasil, 1973). A Lynx era então uma das maiores produtoras de audiovisual do país, que consolidaria essa posição na década seguinte, principalmente graças ao grande volume de produções de filmes para o mercado publicitário - em 1987, ao completar 30 anos de existência, atingiria a marca de 16.000 filmes publicitários produzidos (RAMOS, 2004, p. 67). A direção do filme é de Mamoru Miyao, que trabalhou na Lynx por 25 anos e, além de centenas de comerciais, dirigiu longa-metragens para o cinema como “Aborto” (Brasil, 1970) e “Vozes do Medo” (Brasil, 1972).

Interessante notar como “Transamazonian Road” é um filme claramente inspirado no seu antecessor “Snow Plow”. A peça mostra, inicialmente, as obras de construção da rodovia transamazônica, com cenas de selva fechada sendo derrubada por grandes máquinas e tratores (figura 03). A locução em voz *over* diz:

“Homens e máquinas lutam contra a selva, contra o clima, para dar ao Brasil sua maior obra rodoviária. Dentro de pouco tempo, rodarão por aqui confortavelmente quaisquer veículos com toda segurança. Agora, porém, nenhum carro. Somente tratores e niveladoras se aventuram nestas condições de terreno e neste inferno”.

Ao fim do texto, a música muda o tom dramático para uma simpática melodia executada em flauta, e o Fusca aparece rodando pelas vias de terra, logo atrás de uma escavadeira (figura 04). Aparentemente, os criativos responsáveis pela criação deste filme estavam fortemente influenciados pelo recente sucesso de “Snow Plow”, de maneira que conceberam um filme que adapta o mesmo argumento (Volkswagen é um carro forte) à realidade brasileira - no lugar das nevascas, a selva amazônica, em invés do caminhão limpa-neve, tratores e escavadeiras. Por outro lado, o texto apresenta um tom hiperbólico, algo dramático, que pode ser considerado influência da tradição da radio e teledramaturgia nacionais. O matiz humorístico também não é exatamente o

mesmo. Embora a publicidade da Volkswagen seja conhecida naquele momento por fazer piadas inteligentes com seus próprios produtos, a versão brasileira tem um tom abaixo, é mais leve do que seu correspondente estadunidense.



Figura 03 – cena de “Transamazonic Road”



Figura 04 – cena de “Transamazonic Road”

O estilo do filme, baseado no texto impactante e que é fundamental para a compreensão da ideia, reflete a forma como a equipe de criação da Almap absorve o cânone que já estava em fase de consolidação nos Estados Unidos. Note-se que o texto e o ritmo da montagem ainda não são tão enxutos e precisos como visto no filme da DDB, assim como não há a mesma sofisticação na composição dos planos - isso considerando que a produção norte-americana data de quatro anos antes.

Até mesmo na comparação com filmes anteriores, como é o caso de “Sunset and Sunrise” (J. Walter Thompson/Kodak/Gerald Schnitzer, 1966, Estados Unidos), fica clara a diferença no domínio das técnicas de composição de planos, montagem, movimentos de câmera e manipulação de profundidade de campo (figuras 05 e 06) - sofisticações estéticas que só seriam vista na publicidade audiovisual brasileira a partir dos anos oitenta. No filme da JWT para Kodak em especial, mas também em boa parte da produção publicitária estadunidense, é possível perceber uma intensa aproximação com o estilo audiovisual praticado pelo cinema daquele país.



Figura 05 – cena de “Sunset and sunrise”



Figura 06 – cena de “Sunset and sunrise”

A este descompasso pode-se atribuir o próprio processo de amadurecimento da produção publicitária para a televisão no Brasil, um campo que então carecia de profissionais para garantir um nível de qualidade internacional (RAMOS, 2004). Estados Unidos, Inglaterra, e mesmo outros países europeus como Itália e França contavam com campos cinematográficos ou consolidados, ou em processo de desenvolvimento, por onde circulavam os profissionais e empresas que, em parceria com agências e anunciantes, seriam responsáveis pela produção destes filmes. Ainda assim, “Transamazonian Road” é um filme que faz parte da primeira leva de peças brasileiras que serão reconhecidas em Cannes, ao que é possível atribuir sua clara filiação à tendência forjada por Doyle, Dane e Bernbach, que já se tornara dominante no campo da publicidade global desde os anos sessenta.

### **Considerações finais**

Neste artigo, traçamos os primeiros capítulos da trajetória da parceria entre AlmapBBDO e Volkswagen, através da história da fundação das duas empresas e dos primeiros filmes produzidos, enfocando as obras reconhecidas no *Cannes Lions Festival* e localizando esta produção no contexto daquele momento da história da produção audiovisual publicitária brasileira e global. Por se tratar de uma parceria comercial e criativa que perdura até hoje, trata-se de uma história com desdobramentos que não puderem ser aqui tratados. Ao selecionar um extrato desta história, porém, pudemos observar como a influência dos modelos de práticas e dos padrões estéticos delas decorrentes são importados dos Estados Unidos para o Brasil e influenciam em uma experiência particular de criação publicitária audiovisual. Munidas de um ferramental teórico-metodológico baseado nas noções de campo (BOURDIEU, 2011, 1996) e estilo (BORDWELL, 2008, 2011), a análise do filme, nesta perspectiva, permitiu demonstrar como a ingerência estadunidense fica marcada na forma de conceber a peça, sobretudo no seu argumento; e como os vestígios da tradição brasileira também aparecem, na estética visual e no tom presente no texto.

### **REFERÊNCIAS**

ABREU, A. A.; DE PAULA, C. J (coord.). **Dicionário Histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV; ABP, 2007.



---

AZEVEDO, G. *Propaganda popular brasileira*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

BORDWELL, D. **Figuras traçadas na luz: a encenação no cinema**. Trad.: Maria Luíza Machado Jatobá. Campinas: Papyrus, 2008.

\_\_\_\_\_. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Trad.: Luís Carlos Borges. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

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

\_\_\_\_\_. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Trad.: Mariza Corrêa. 11ª ed. Campinas: Papyrus, 2011.

FEMINA, J. D. *Mad Men: comunicados do front publicitário*. Trad.: Dinah Azevedo. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GARFIELD, B. Ad Age Advertising Century: The Top 100 Campaigns. *Advertising Age*. 29 mar. 1999. Disponível em: <<http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-campaigns/140918/>>. Acesso em: 29 jun 2019.

MARCONDES, P. *Uma história da propaganda brasileira*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

ORTIZ, R. Introdução. In: BOURDIEU, P. *Pierre Bourdieu: sociologia*. Trad.: Paula Montero e Alicia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983.

PINCAS, S.; LOISEAU, M. **A history of advertising**. Köln: Taschen, 2008.

RAMOS, J. M. O. *Cinema, televisão, publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

RUSSEL, P.; SLINGERLAND, S. (ed.). *Game changers - the evolution of advertising*. Köln: Taschen; London: Cannes Lions Festival of Creativity, 2013.

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