

Influências Estrangeiras no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Pesquisa Histórica Qualitativa sob uma Perspectiva Decolonial

Autoria

Laís Rodrigues de Oliveira - lais_canada@hotmail.com

Prog de Mestr Prof em Admin/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do
Rio de Janeiro

Marcus Wilcox Hemais - mhemais@gmail.com

Prog de Mestr Prof em Admin/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do
Rio de Janeiro

Resumo

O objetivo do presente estudo é analisar, a partir da perspectiva decolonial, como ocorreu a incorporação do modelo Eurocêntrico de autorregulamentação na criação do sistema brasileiro de autorregulamentação publicitária. Para isso, foi realizada uma pesquisa histórica qualitativa, utilizando dados secundários para analisar o caso em questão. O uso da perspectiva decolonial permitiu entender que a incorporação de elementos estrangeiros ao sistema brasileiro ocorreu por meio, principalmente, de três fatores: a proximidade dos autores do CBAP com organizações internacionais, o alinhamento da publicidade brasileira a padrões internacionais, e o constante incentivo da International Advertising Association ao setor publicitário brasileiro para implementar a prática de autorregulamentação. Mais do que uma discussão focada no poder de empresas sobre consumidores, espera-se que essa visão alternativa crítica gere mais conhecimento sobre as relações entre o Norte Global e o Sul Global e como o controle pós-colonial se materializa em consumerismo, limitando formas de pensar que sejam distintas à lógica neoliberal de defesa do consumidor por meio de livres mercados, assim ajudando a manter domínio Eurocêntrico sobre conhecimento.



Influências Estrangeiras no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Pesquisa Histórica Qualitativa sob uma Perspectiva Decolonial

Resumo:

O objetivo do presente estudo é analisar, a partir da perspectiva decolonial, como ocorreu a incorporação do modelo Eurocêntrico de autorregulamentação na criação do sistema brasileiro de autorregulamentação publicitária. Para isso, foi realizada uma pesquisa histórica qualitativa, utilizando dados secundários para analisar o caso em questão. O uso da perspectiva decolonial permitiu entender que a incorporação de elementos estrangeiros ao sistema brasileiro ocorreu por meio, principalmente, de três fatores: a proximidade dos autores do CBAP com organizações internacionais, o alinhamento da publicidade brasileira a padrões internacionais, e o constante incentivo da *International Advertising Association* ao setor publicitário brasileiro para implementar a prática de autorregulamentação. Mais do que uma discussão focada no poder de empresas sobre consumidores, espera-se que essa visão alternativa crítica gere mais conhecimento sobre as relações entre o Norte Global e o Sul Global e como o controle pós-colonial se materializa em consumerismo, limitando formas de pensar que sejam distintas à lógica neoliberal de defesa do consumidor por meio de livres mercados, assim ajudando a manter domínio Eurocêntrico sobre conhecimento

Palavras-Chave: consumerismo, publicidade, autorregulamentação, decolonialismo

1 Introdução

Diferentes autores defendem que os primórdios do movimento consumerista tiveram suas origens na Revolução Industrial (HILTON, 2007), a partir de protestos de trabalhadores e boicotes a produtos (GLICKMAN, 2009). Todavia, mais do que proteção a consumidores, a história mostra que, desde essa época, já havia sinais de que governos do Norte Global tinham interesse em utilizar consumerismo como um mecanismo de manutenção do controle sobre o Sul Global (FARIA; HEMAIS, 2018).

A consolidação de consumerismo como um movimento organizado ocorreu apenas anos mais tarde, posteriormente à Segunda Guerra Mundial, quando o mundo Eurocêntrico se deparou com a ameaça soviética ao seu domínio global, durante a Guerra Fria (GRANDIN, 2010). Dentro desse contexto, consumerismo tornou-se parte do discurso de líderes do Primeiro Mundo, pois passou a ter importância política para frear os avanços do comunismo (HILTON, 2008). O objetivo era utilizar consumerismo como ferramenta de convencimento dos “aliados”, especialmente os do Terceiro Mundo que buscavam independência do Primeiro Mundo (BEGGER, 2004), para mostrar o quão avançadas eram as economias e sociedades que adotavam práticas consumeristas em comparação a seus pares que seguiam o “atrasado” regime comunista. Esse quadro foi reforçado à medida que proliferavam associações de consumidores pelos EUA e a Europa, que também expandiram seus ideais consumeristas capitalistas a outras regiões não-capitalistas, como Ásia, América Latina e África (COHEN, 2003).

A ação em favor do consumidor, entretanto, sofreu reações dentro dos EUA e da Europa, em meio a questionamentos quanto à eficiência de regulamentações governamentais, principalmente por parte de empresas, que buscavam menos burocracias, em nome da livre iniciativa (HILTON, 2009). A partir dos anos 1970, em especial, ideais neoliberais se consolidaram no Norte Global, prometendo crescimento para todos (e, conseqüentemente, proteção a consumidores) por meio de livres mercados (HARVEY, 2011). Alinhando-se a tais interesses, organizações consumeristas passaram, então, a ter agendas neoliberais de defesa do consumidor (HILTON, 2008), com a conseqüente elaboração de normas com conteúdo que garantisse a maior liberdade possível de atuação do empresariado (HEMAIS, 2018).

Tal contexto criou condições para o ressurgimento de ideais de autorregulamentação empresarial, defendidos inicialmente pela *International Chamber of Commerce* (ICC). Criado em 1919, logo após o fim da Primeira Guerra Mundial, a ICC tinha como objetivo fomentar um sistema global que estabelecesse regras econômico-financeiras sem a intervenção de seus respectivos governos (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019a). Não é à toa que a sua criação foi presenciada por empresários dos EUA e da Europa, já preocupados, na época, com a excessiva regulação governamental no Primeiro Mundo que viria a marcar as próximas décadas (TOMASHOT, 2015).

Um dos principais marcos da ICC em defesa de seus ideais foi a criação, em 1937, do *Advertising and Marketing Communications Code*, que, embora não tivesse valor legislativo, estabelecia normas de conduta e ética para empresas em suas práticas publicitárias (DANILOVICH; MANFREDI, 2011). A partir da ruptura que ocorreu nos movimentos consumeristas nos anos setenta, abrindo condições para o crescimento do neoliberalismo, foi recriado o espaço para a autorregulamentação no setor publicitário, que se tornou o assunto da vez entre os acadêmicos do marketing (ROTFELD, 2011). Com melhores condições para a discussão de autorregulamentação como substituto a regulações governamentais, o Código da ICC passou a ser divulgado internacionalmente, levando à sua adoção como principal inspiração em Sistemas de Autorregulamentação Publicitária do mundo inteiro (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019a). Esses sistemas englobam um código de autorregulamentação e um órgão responsável por aplicá-lo (PASQUALOTTO; CAUDURO, 2016).

Vale ressaltar, entretanto, que a despeito de a ICC ser a criadora do código que influenciaria diretamente o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) (CONAR, 1978), foi a *International Advertising Association* (IAA) que mais disseminou o sistema de autorregulamentação ao redor do mundo (ROTFELD, 2011). Criada em 1938, a IAA surgiu com o objetivo de estimular a autorregulamentação do setor publicitário globalmente (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019a). Particularmente no que se refere à América Latina, a IAA passou a realizar congressos na região a partir dos anos sessenta (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b).

No contexto internacional, o Brasil era um país fundamental a ser alinhado aos ideais de livre mercado, pois poderia servir como modelo a outros da região, em um momento marcado pela presença de regimes políticos latino-americanos com inclinações comunistas (TOTA, 2000). Para garantir tal êxito, foi feito um apelo específico ao setor publicitário brasileiro, durante o 25º Congresso Mundial da IAA realizado em Buenos Aires, em 1976, para criarem seu próprio sistema de autorregulamentação publicitária (DOMINGUES, 1978). O sistema também deveria abranger um órgão que aplicasse o código, que, no caso brasileiro, é o Conar (PASQUALOTTO; CAUDURO, 2016).

Estimulados pelos incentivos da IAA, e até mesmo pelo governo brasileiro, um grupo formado por representantes de entidades publicitárias foi reunido para redigir o CBAP (CORRÊA, 1990). Com repercussão considerável na mídia, o CBAP seria aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em abril de 1978 (AUTO-REGULAMENTAÇÃO, 1978). O secretário geral da IAA à época chegou a fazer um discurso em comemoração à aprovação do CBAP, no qual explicou que a recomendação feita ao Brasil serviu de pressão não apenas ao setor privado, como também para as autoridades brasileiras (CAVALCANTI, 2008). Meses depois, a IAA apresentaria o CBAP no congresso de Copenhague como modelo a ser seguido pelos países que ainda não haviam adotado o sistema (DOMINGUES, 1990).

A literatura de marketing pouco discute tais questões geopolíticas relacionadas a consumerismo. Em geral, a área se restringe a historicamente debater o movimento

consumerista por uma ótica que coloca consumidores e empresas em uma disputa assimétrica de poder, cabendo a governos interferir nessa relação, a fim de torná-la menos hierarquicamente distorcida (KOTLER, 1972). Ao ignorar os aspectos aqui discutidos, marketing deixa de considerar que consumerismo pode ser interpretado como uma forma de pós-colonialismo, por meio do qual o Norte Global busca manter controle sobre o Sul Global (ESCOBAR, 2004).

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

O presente estudo se alinha a tal visão crítica com o objetivo de analisar, a partir da perspectiva decolonial, como ocorreu a incorporação do modelo Eurocêntrico de autocontrole na criação do sistema brasileiros de autorregulamentação, formado pelo CBAP e o Conar.

A adoção de uma perspectiva decolonial para analisar esse caso em particular busca contribuir com um novo olhar a respeito de os motivos para a adoção de padrões Eurocêntricos dentro da realidade nacional. Mais do que uma discussão focada no poder de empresas sobre consumidores, espera-se que essa visão alternativa crítica gere mais conhecimento sobre as relações entre o Norte Global e o Sul Global e como o controle pós-colonial se materializa em consumerismo, limitando formas de pensar que sejam distintas à lógica neoliberal de defesa do consumidor por meio de livres mercados, assim ajudando a manter domínio Eurocêntrico sobre conhecimento (QUIJANO, 2005).

O restante do artigo é dividido em outras cinco seções. A próxima, apresenta brevemente discussão sobre o movimento consumerista estadunidense. A terceira seção analisa a perspectiva decolonial. A quarta seção apresenta as escolhas metodológicas do estudo. Na quinta, são expostas as principais influências de entidades e modelos estrangeiros, geralmente liderados pelos EUA, no desenvolvimento do sistema de autorregulamentação publicitária do país. Por fim, na sexta seção, são tecidas as considerações finais.

2 Consumerismo e autorregulamentação: Da proteção do consumidor à proteção do empresário

No período entre guerras, discussões sobre consumerismo avançaram nos EUA, informadas pelo momento econômico pelo qual passava o país. A Depressão de 1929 trouxe reflexões sobre processos, políticas e normas, que afetaria a forma como o governo e as organizações consumeristas viam o seu papel na proteção a consumidores. A fim de se evitar outra crise de igual magnitude, foram criadas leis que regulamentassem o mercado e o consumo, criando, assim, uma economia política consumerista (GLICKMAN, 2009).

Por outro lado, foi também nesse período que a *International Chamber of Commerce* começou a ganhar mais relevância internacionalmente, defendendo que a recuperação dos mercados globais somente seria possível sem intervenção estatal (TOMASHOT, 2015). Desde o seu início, o discurso da ICC sempre foi o de que o setor privado era mais bem qualificado para regular regras para negócios e indústrias do que o setor público (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019b). Todavia, nessa época de maior participação do Estado sobre o mercado, especialmente com o *New Deal*, o programa que serviria para recuperar a economia dos EUA (TOTA, 2009), o discurso da ICC pouco ressonava no país.

Somente a partir dos anos 1960, e especialmente durante os anos 1970, com o advento do neoliberalismo nos EUA e na Europa, é que o discurso da ICC ganhou mais espaço, à medida

que cresceram debates que defendiam maior liberdade para mercados, inclusive em âmbito global, como forma de gerar crescimento para todos (HARVEY, 2011). Diante desse quadro neoliberal, o movimento consumerista que defendia maior regulação governamental sobre mercados foi perdendo força, à medida que a *New Right* estadunidense avançava a agenda neoliberal e ajudava a mudar o que viria a ser consumerismo nas décadas subsequentes (GLICKMAN, 2009).

Para esses conservadores, empresas estadunidenses apenas seriam competitivas perante suas concorrentes estrangeiras se fossem livres de regulamentação governamental (TIEMSTRA, 1992). Consumidores, em consequência, também seriam beneficiados por livres mercados, pois, com uma maior competição, surgiriam mais ofertas, forçando empresas a adotarem políticas de valorização de seus clientes, que se tornariam empoderados, não sendo necessários governos para lhes protegerem (GABRIEL; LANG, 2015). Os princípios do movimento consumerista, portanto, foram sendo gradativamente mudados, à medida que um novo grupo de ativistas surgia, os *new consumerists*, cuja agenda de proteção de consumidores se alinhava ao neoliberalismo (GLICKMAN, 2009).

O discurso de livre mercado e democracias liberais defendido pela ICC foi, então, sendo enraizado no Norte Global. O setor publicitário rapidamente sentiu esse efeito, especialmente após o *Federal Trade Commission* (FTC), agência federal independente responsável pela proteção dos consumidores e promoção da competitividade (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019), discordar das tentativas do congresso estadunidense de regulamentar e limitar a publicidade (PERTSCHUK, 1982). Foi uma época prolífera, portanto, para a discussão da autorregulamentação publicitária voltar à tona (ROTFELD, 2011). Não é mera coincidência que diversos países do Norte Global tenham “desenterrado” o código de autorregulamentação criado pela ICC nessa época, dado que, agora, poderiam implementá-lo com mais facilidade. Foi a partir de meados dos anos 1960 que a IAA começou a realizar seus famosos Congressos Mundiais fora do Norte Global, mais especificamente, na América Latina e na Ásia (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019b).

Discussões sobre neoliberalismo e livres mercados também foram expandidas ao Sul Global. À medida que buscavam alternativas de desenvolvimento que não os sujeitavam ao Primeiro Mundo, países da região se submeteram a ‘ajustes estruturais’ impostos pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) em troca de empréstimos (GRANDIN, 2010). Em geral, tais ajustes significavam uma maior abertura de mercados, especialmente para investimentos estrangeiros, sem que necessariamente houvesse uma contrapartida de ganhos sociais para as massas de indivíduos de tais países, pouco ajudando, então, em seu desenvolvimento local (STIGLITZ, 2002). Todavia, essas mudanças estruturais permitiam que discussões sobre autorregulação, em particular aquelas voltadas para a publicidade, comessem a ser avançadas na região, com a justificativa de que esse modelo serviria como alternativa às falhas regulações governamentais. Em consequência, abria-se espaço para o aumento da influência da ICC e da IAA sobre esses países.

Desde o início, a IAA adotou o código da ICC como seu “gold standard”, e passou a defendê-lo perante seus membros (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019c). De forma a reforçar crenças a respeito do valor do modelo de autorregulamentação e do Código da ICC, e com isso conseguir maior adesão de instituições de diferentes partes do mundo, em uma época de maior abertura internacional a tais discussões, a IAA patrocinou um acadêmico da área de marketing, Jean Boddewyn, para estudar o tema com profundidade. Entre os anos de 1979 e 1992, Boddewyn prolificamente gerou dois livros e mais de quinze artigos sobre o assunto (BODDEWYN, 2011), tornando-se uma referência global no assunto de maior importância para a IAA (ROTFELD, 2011).

Tais esforços da IAA surtiram efeito, tanto no Sul Global, em geral, e no Brasil, em particular. Com base na recomendação da instituição, por exemplo, a Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, responsável pela redação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, redigiu suas primeiras versões utilizando como base diversos documentos estrangeiros, principalmente o Código da ICC de 1937 (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019a) e o *British Code of Advertising Practice* (CORRÊA, 1990). Tal argumento é ilustrado logo no início do CBAP, onde lê-se:

Considerando:

[...]

- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976" (CONAR, 1978).

3 Decolonialismo: cinco séculos de colonização e imperialismo

A perspectiva decolonial mantém que, desde 1492, com o descobrimento da América, o mundo Eurocêntrico vem expandido a modernidade como forma de desenvolver o resto do mundo e trazê-lo ao padrão do Norte Global. Todavia, ao expandir tais ideais, a modernidade carrega consigo outro lado, mais escuro, chamado de colonialidade, que avança uma “práxis irracional de violência” (DUSSEL, 2000, p.472), como justificativa para a imposição de um tipo de desenvolvimento que historicamente não tem ajudado povos colonizados a saírem do estado de ‘atraso’ a eles atribuído (MIGNOLO, 2011).

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

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

Mignolo (2011) defende que a lógica imperialista sobrevive aos séculos, e continua a ser a principal forma como colonizadores do Norte Global mantém controle sobre os colonizados do Sul Global. Entretanto, a colonialidade do conhecimento foi se adaptando ao longo da história, até ser apropriada pelos Estados Unidos, especialmente após a Segunda Guerra

Mundial, quando se inicia a Guerra Fria. Nesse momento, houve uma universalização da lógica econômica neoliberal, que condiz com os interesses Eurocêntricos de liberação de mercados globais, porém mascaram os problemas sistêmicos dos países do resto do mundo, explorados há séculos (IBARRA-COLADO, 2006).

Em meio à americanização do colonizado durante a Guerra Fria, o latino-americano perdeu ainda mais suas raízes, deixando de ter direito até mesmo de se chamar “americano”; para o mundo, “América é tão só os Estados Unidos, e nós quando muito habitamos uma sub-América, uma América de segunda classe, de nebulosa identidade” (GALEANO, 2016, p.18). Para os EUA, era importante garantir a qualquer custo que a América (inclusive a do Sul e a Central) não fosse dominada pelo inimigo comunista, o que significava usar sua influência sobre a região para evitar o avanço de governos de inclinação de esquerda (TOTA, 2000). Tal pressão sobre a América Latina resultou no alinhamento dos países – e, também, outros do Terceiro Mundo - aos interesses capitalistas estadunidenses (ESCOBAR, 2004).

Esse processo de colonização avançado atualmente pelos EUA continua com a alienação de povos colonizados à sua identidade, história e cultura, substituindo-as por outras artificiais, que não respeitam a autenticidade inerente a tais povos (ROSA; ALCADIPANI, 2013). Em reposta a tamanhos retrocessos a não somente povos latino-americanos, mas também a demais povos que sofrem com a colonialidade, autores decoloniais têm defendido um afastamento do mundo Eurocêntrico (DUSSEL, 2006), chamado de *delink* (MIGNOLO, 2007), como única forma de emancipação local. O presente estudo, portanto, segue essa linha de pensamento e busca contribuir com uma visão sobre o sistema de autorregulamentação publicitário brasileiro que permita mais bem conhecer como o mundo Eurocêntrico mantém controle sobre o Sul Global, em geral, e o Brasil, em particular.

4 Metodologia

De maneira a alcançar o objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa histórica qualitativa, que se caracteriza por abordar evidências “de forma crítica ou cética” e, com isso, atuar “como uma defesa contra o conto fantasioso, distorção intencional e até erro honesto” (GOLDER, 2000, p. 158, tradução nossa), comumente encontrados em pesquisas históricas pós-modernistas. Ao desenvolver tal tipo de pesquisa, buscou-se contar uma história ‘alternativa’ da criação do sistema de autorregulação publicitária brasileira, mostrando como influências Eurocêntricas se materializaram durante esse processo, com objetivos de manutenção do controle do Norte Global sobre o Sul Global, em geral, e o Brasil, em particular.

A pesquisa contou com o uso de dados secundários para contar essa história alternativa, originários de diferentes fontes, segundo recomendações de Witkovski e Jones (2016). Tais dados foram coletados a partir de livros e artigos acadêmicos sobre a história da publicidade brasileira e autorregulamentação; matérias jornalísticas sobre fatos e eventos relevantes relacionados ao tema estudado; documentos encontrados no Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas, que continham entrevistas e depoimentos de figuras-chaves no setor publicitário do período estudado; e artigos acadêmicos escritos pelos principais responsáveis pela formação do sistema brasileiro de autorregulamentação publicitária.

O uso das diferentes fontes de dados tinha como objetivo gerar complementariedade entre as informações coletadas (WITKOVSKI; JONES, 2016). Por um lado, livros e artigos acadêmicos sobre a história da publicidade brasileira e autorregulamentação ajudavam a mostrar a história do período analisado sob uma ótica mais macro, ilustrando correntes de pensamento e as relações entre instituições consumeristas do Norte Global com as do Brasil. Por outro lado, as matérias jornalísticas, os artigos acadêmicos dos responsáveis pela formação do sistema brasileiro de autorregulamentação e, especialmente, os documentos do CPDOC

permitiram uma análise em um nível mais micro sobre o fenômeno analisado, pois discutiam, por exemplo, detalhes de eventos e indivíduos importantes para o desenvolvimento do sistema de autorregulamentação, englobando o CBAP e o Conar.

A análise desses dados ocorreu em duas etapas, seguindo recomendações de Savitt (1980), Golder (2000) and Witkowski e Jones (2006). Inicialmente, os dados foram organizados cronologicamente a partir de determinados temas. Esse tipo de organização tornou possível criar uma linha do tempo dos eventos relacionados às principais instituições e os indivíduos envolvidos no fenômeno analisado e, assim, tornar mais claro como ajudaram a materializar a influência Eurocêntrica sobre o sistema de autorregulamentação publicitária brasileiro.

Em um segundo momento, os dados foram analisados e interpretados. Durante essa etapa, as informações coletadas foram comparadas entre si (SAVITT, 1980; WITKOWSKI; JONES, 2006), de forma a encontrar similaridades e diferenças entre os dados (GOLDER, 2000). Por meio desse processo, a análise é feita com o objetivo de descrever os dados, enquanto que a interpretação busca desvendar aspectos esquecidos ou ignorados sobre a história analisada, de forma a mostrar como o processo pós-colonial ocorreu.

5 O imperialismo sedutor: a influência estadunidense no sistema de autorregulamentação do Brasil

A história da propaganda no Brasil é influenciada por modelos estrangeiros bem antes da criação do sistema brasileiro de autorregulamentação publicitária (ou seja, do CBAP e do CONAR), caminhando de mãos dadas com a chegada de marcas estrangeiras e modelos comerciais estrangeiros, especialmente dos Estados Unidos (OBERLAENDER, 1984). O etnocentrismo (especialmente o estadunidense) está presente desde a formação dos primeiros profissionais de publicidade brasileiros e a fundação da primeira escola de publicidade do Brasil (MARTENSEN, 1990) à criação da ICC (TOMASHOT, 2015) e do modelo de autorregulamentação publicitária (ROTFELD, 2011).

A defesa da universalidade desse modelo, entretanto, mascara os interesses das nações e entidades que o internacionalizaram. A supervalorização daquilo que vem do estrangeiro, tão comum no setor publicitário (DUAILIBI, 2005), faz parte de uma realidade que vai além da propaganda brasileira. Tal valorização do endógeno é elemento constituinte de um movimento colonizador mais amplo, em que historicamente o Norte Global impõe ao Sul Global suas premissas socioeconômicas por interesses geopolíticos, com a justificativa de que está proporcionando modernidade à região, mesmo que, em conjunto, também imponha a colonialidade e sua violência (MIGNOLO, 2011).

Na presente seção, far-se-á uma análise de como a importação de modelos estadunidenses de propaganda e de autorregulamentação publicitária influenciaram na criação do CBAP e, conseqüentemente, do Conar, tornando-se essenciais para a construção das práticas da propaganda brasileira, tal como são conhecidas hoje (COELHO, 2005), além de ajudar a moldar os maiores publicitários do Brasil (RAMOS, 1985). Diversos desses publicitários se tornariam, posteriormente, figuras-chaves para a criação do sistema de autorregulamentação do país, inclusive como autores do CBAP (DUAILIBI, 2005).

As primeiras discussões sobre um possível sistema de autorregulamentação no Brasil teriam ocorrido no final dos anos 1950 (CORREIA, 1990), época em que as oportunidades cresciam para as empresas que desejavam entrar no país, por conta do desenvolvimento da produção de bens de consumo final durante o governo do Presidente Juscelino Kubitschek. Isso, em consequência, resultou em uma maior demanda pela divulgação de tais bens, incrementando, assim, a importância do setor publicitário local (DURAND, 2008). Foi no I Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1957, que os publicitários discutiram oficialmente pela primeira vez sobre a criação de um sistema de autocontrole do setor. Nesta ocasião, a

autorregulamentação publicitária foi defendida como a existência de um código de ética para o exercício da profissão (CORRÊA, 1990). Dentre outros, foi criado o Instituto Verificador de Circulação (IVC) (DE ANGELO, 1990), inspirado no *Audit Bureau of Circulations*, o ABC estadunidense (COELHO, 2005). O objetivo de tais discussões, nessa época, era valorizar a imagem das agências de publicidade como organizações idôneas, dado que vinham sofrendo com a possibilidade de serem controladas por uma agência reguladora (SIMÕES, 2006).

Posteriormente, já na década de 1960, as políticas consideradas de esquerda do Presidente João Goulart também vinham gerando desconforto junto ao governo estadunidense, que considerava o Brasil uma potencial ameaça comunista desde que Jânio Quadros, em sua presidência anterior a Goulart, aproximou-se da União Soviética e da China. Era importante, portanto, que as agências de publicidade – todas alinhadas geopoliticamente aos EUA – desgastassem a imagem do então Presidente (DURAND, 2008). Este quadro, entretanto, muda após o golpe de 1964, com a tomada do poder pelos militares. Durante o II Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1969, o então Ministro Delfim Netto, adepto de políticas econômicas mais liberais, sugeriria ao setor publicitário a criação de um organismo de autocontrole (SIMÕES, 2006). No evento, foram apresentadas três teses cujos temas se relacionavam a matérias que viriam a ser implementadas décadas depois, com a criação do CBAP e do Conar, além do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Uma dessas teses, apresentada por representantes da agência estadunidense J. W. Thompson, recomendou que o setor publicitário brasileiro criasse mecanismos de autocontrole da publicidade (CAVALCANTI, 2008). Ademais, foi proposto que um grupo fosse criado com o intuito de desenvolver um sistema de autorregulamentação publicitário (CORRÊA, 1990).

Nos anos setenta, enquanto autorizava previamente todas as campanhas publicitárias, criando verdadeira censura ao setor (MACEDO, 2005), o governo militar também se tornava um grande anunciante e, como consequência, um dos maiores clientes do setor publicitário, já que precisava legitimar o governo por meio de campanhas institucionais (DURAND, 2008). Ao mesmo tempo, o tema do consumerismo aflorou de vez no Brasil, tanto por influência externa (CAVALCANTI, 2008), com as mobilizações estadunidenses lideradas por Ralph Nader (HILTON, 2008), quanto internamente, por conta do desenvolvimento da indústria de bens de consumo no país (DURAND, 2008).

Em resposta, foi instalada, em 1976, Comissão Parlamentar de Inquérito sobre defesa do consumidor, chamada CPI do Consumidor, sendo uma de suas recomendações a de que o setor da publicidade criasse suas regras de autocontrole (PROPAGANDA, 1978). No mesmo ano, o poder Executivo se posicionou sobre o tema, quando passou a declarar sua intenção de deixar que o setor publicitário definisse os contornos de seu autocontrole (CAVALCANTI, 2008). Mauro Salles, publicitário e primeiro relator do CBAP, explica que o próprio presidente Geisel seria favorável à implementação de um sistema em que o setor controlasse a propaganda (DOMINGUES, 1990).

Houve ainda incentivo por parte de uma instituição estrangeira com forte influência estadunidense, a IAA. Essa instituição tem como um de seus principais objetivos a implementação do sistema de autorregulamentação publicitária ao redor do mundo (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019c), com base em uma lógica etnocêntrica (ROTFELD, 2011). Desde os anos cinquenta, a IAA incentiva seus membros a implementarem autorregulamentação. A partir dos anos sessenta, conferências da entidade começaram a ser realizadas no continente latino-americano, e os esforços para que o setor privado publicitário dessa região criasse mecanismos de autocontrole aumentou (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019a). Segundo o então secretário geral da IAA, Jaime Fernandes, a recomendação sobre a criação de um sistema de autocontrole

do setor, feita no fim do Congresso Mundial da IAA de Buenos Aires, que também ocorreu em 1976, serviu de incentivo para publicitários brasileiros e de pressão para as autoridades brasileiras (CAVALCANTI, 2008).

Em um contexto sociopolítico no Brasil e no exterior que incentivava o setor publicitário na direção de um sistema de autocontrole, a proposta de se criar um grupo para tal fim, feita no II Congresso Brasileiro de Propaganda, saíria do papel. A Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira foi formalmente criada em 1977, com a missão de criar o código de autorregulamentação publicitária do Brasil, sob o comando da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), e participação da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), e da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) (CORRÊA, 1990).

O código usado como base para o CBAP foi nada menos que o primeiro modelo de autorregulamentação publicitária nos moldes modernos (CORRÊA, 1990). Ele foi desenvolvido na década de trinta pela ICC, com o nome de *Code International de Pratiques Loyales en Matière de Publicité* (DA ROCHA, 2012), hoje chamado de *Advertising and Marketing Communications Code*. O Código da ICC é válido até hoje, com diversas adaptações e revisões (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2019a).

A questão central aqui é que a aplicação de modelos etnocêntricos, tal como o sistema de autorregulamentação publicitária, construídos com base nos interesses do Norte Global, a realidades do Sul Global, gera uma tensão contínua entre a formulação de modelos originados de um local e aplicados ao redor do mundo, e a necessidade de se respeitar culturas e realidades locais (BROHMAN, 1995). Em outras palavras, no lugar de uma pretensa verdade neutra e absoluta, há uma representação hegemônica do mundo a partir do Norte Global (ESCOBAR, 2004). De um lado, há o Norte Global mantendo seu controle sobre o Sul Global por meio de mecanismos socioeconômicos e, por outro, o colonizado que segue à risca o modelo do colonizador, por ter sido taxado historicamente de atrasado (MIGNOLO, 2011).

Essa lógica decolonial pode ser observada nas reuniões e nos procedimentos da conferência da ICC de 1925 em Bruxelas. A ICC foi, na realidade, um projeto imperialista das potências aliadas, cujo objetivo era buscar uma hegemonia mundial que beneficiasse suas respectivas economias no mundo pós-guerra (TOMASHOT, 2015). Valoriza-se, com base nessa lógica, o homem intelectual e bem-sucedido do Norte Global, como o herói que levará o progresso aos selvagens (MIGNOLO, 2011); no caso, os latino-americanos.

O anteprojeto do CBAP escrito pela Comissão Interassociativa teve sua primeira versão redigida por Mauro Salles. Posteriormente, o relator foi substituído por Caio Domingues (1978), jornalista e publicitário de grande influência no Brasil (RAMOS, 1972). Desde o início, os relatores buscaram incorporar o conhecimento adquirido com códigos adotados em outros países (CAVALCANTI, 2008). A comissão reuniu publicitários brasileiros influentes da época, entre eles Renato Castelo Branco, Geraldo Alonso, Luiz Macedo, Carlos Alberto do Carmo, Roberto Duailibi, José Alcântara Machado, e Oriovaldo Vargas Löfler (CORRÊA, 2005). Porém, considera-se que o grande autor intelectual foi Caio Domingues, com a participação de Mauro Salles como o primeiro relator (COELHO, 2005).

Ressalta-se aqui a formação da mentalidade estadunidense dos membros dessa comissão ao longo de suas carreiras. Caio Domingues, por exemplo, é descrito como ‘americano demais’ para alguns (COELHO, 2005), dado que teve o início de sua carreira na agência de publicidade estadunidense J.W. Thompson (RAMOS, 1972) que, juntamente com a N.W. Ayer, a Standard e a McCann, firmaram base no Brasil a partir da década de 1930 (REIS, 1990). A presença de tais agências no país reforçou a supremacia de técnicas estadunidense na propaganda brasileira,

de forma que os seus publicitários estrangeiros formariam diversos outros profissionais brasileiros, mas com a mentalidade homogênea dos EUA (RAMOS, 1972).

Situação semelhante é a de Renato Castelo Branco, que trabalhou com famosos nomes da publicidade na Ayer, como Orígenes Lessa, Charles Dulley e Francisco Teixeira Orlandi (SIMÕES, 2006), os quais foram, por sua vez, introduzidos aos modelos da propaganda estadunidense no famoso departamento de publicidade da GM, desde o início do século XX (REIS, 1990). A exportação da publicidade e do marketing estadunidense ocorreu em decorrência da previsão de saturação do mercado, em especial da indústria automobilística, o que levou essas empresas, juntamente com as agências publicitárias que trabalhavam para elas, a se internacionalizarem (DURAND, 2008).

Por meio da inferiorização dos conhecimentos locais e da imposição de novas identidades e paradigmas do Norte Global (ESCOBAR, 2004) houve uma valorização dos profissionais estrangeiros de publicidade, levando à importação de “talentos” caros, com a finalidade de treinar equipes nacionais das agências estadunidenses no Brasil (SIMÕES, 2006). Alguns publicitários, como Sarmiento (1990), defendem que o *know-how* estadunidense foi indispensável para o “progresso” da publicidade do Brasil. Foi por meio de tal americanismo que se forjou a imagem da América Latina da época: uma região que carecia de progresso, que precisava implementar o capitalismo para deixar de ser inferior, “que precisava ser domesticada” (TOTA, 2000, p.30).

Outros participantes da Comissão Interassociativa também iniciaram suas carreiras no meio publicitário em agências estadunidenses, que serviram como escolas. Foi o caso de Petrônio Corrêa (2005) e Luiz Macedo (2005), que trabalharam juntos na Grant Advertising, entre os anos 1940 e 1950. Nesse período, especialmente durante a Segunda Guerra Mundial, reforçou-se o americanismo como paradigma na região, com a idealização do *American Way of Life* (COELHO, 2005), como forma de mitigar a influência germânica presente no Brasil, especialmente no sul do país. Empresas estadunidenses também foram incentivadas a fazerem propagandas com um apelo de apoio aos Aliados (TOTA, 2000). O período foi igualmente marcado pela instalação, no Brasil, de diversas corporações norte-americanas, como a Coca-Cola (SIMÕES, 2006). Durante essa época, com incentivos do governo estadunidense, empresas desse país aumentaram os anúncios de seus produtos na América Latina, de tal forma que se tornaram responsáveis pela maior parte da receita dos periódicos publicados no Brasil (DURAND, 2008).

Com o avanço da Guerra Fria, cimentou-se a bipolarização ideológica do mundo (GRANDIN, 2010). O Brasil aliou-se ao Bloco Ocidental, com predominância da geopolítica estadunidense. Nesta época, a propaganda foi verdadeiramente massificada, tornando-se uma máquina usada para formar opiniões e controlar a informação. As maiores agências de publicidade eram multinacionais, que trabalhavam para empresas igualmente estrangeiras, e geravam conteúdos descolados da realidade brasileira (OBERLAENDER, 1984). Muros entre o Ocidente e o resto do mundo eram cada vez maiores, e os EUA se sentiram legitimados a realizar uma nova caça às bruxas, sob o discurso de países malévolos (MALDONADO-TORRES, 2008), neste caso, representados pelos comunistas (TOTA, 2000).

Conforme supramencionado, ao longo da história da publicidade brasileira houve enaltecimento do modelo estrangeiro (com preponderância do estadunidense) em detrimento da produção local. A consequência disso é que todo o modelo brasileiro de propaganda “é americano nas regras, na formação, no desenvolvimento, na grandeza, na história, na cronologia, na antecedência. [...] A contribuição hispânica é praticamente nenhuma” (COELHO, 2005, p. 94-95). Por isso, não é de se surpreender que os publicitários da Comissão Interassociativa tenham importado o modelo de autorregulamentação criado por instituições

estrangeiras. Modelos hegemônicos foram criados para atender a desejos e necessidades de europeus brancos (ESCOBAR, 2004), transformados em sinônimo de superioridade de conhecimento e de sociedade mais avançada (QUIJANO, 2005).

Na exposição de motivos para a criação do CBAP, Caio Domingues explicita a forte influência de códigos estrangeiros na formulação do brasileiro:

Nosso código é também sinal de maturidade da publicidade brasileira, em consonância com as tendências mundiais [...] Que encargos e responsabilidades teríamos de enfrentar? Em primeiro lugar, a mais rápida familiarização com todos os documentos que haviam servido de base para a minuta: demorada e atenta leitura dos códigos de outros países... (DOMINGUES, 1978, p. 1).

O código redigido pela Comissão Interassociativa foi apresentado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, e era ainda mais amplo que aqueles nos quais seus criadores se basearam, o Código Britânico e o Código da ICC (CORRÊA, 1990). O congresso contou com diversos participantes internacionais, inclusive teve, como um de seus apoiadores oficiais, a IAA (CAVALCANTI, 2008).

O código brasileiro também foi submetido ao 26º Congresso Mundial da IAA (DOMINGUES, 1990), que ocorreu apenas um mês após o evento brasileiro (INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION, 2019d). O código foi aprovado no Congresso Mundial e a IAA o recomendou a países participantes que ainda não haviam implementado seus próprios sistemas de autorregulamentação (DOMINGUES, 1990).

Apesar de funcionar a partir de 1978, por meio de aprovação no mesmo congresso que aprovou o código, o Conar adquiriu personalidade jurídica somente dois anos mais tarde. Que se saiba, o conselho é a primeira entidade registrada no país com o intuito de exercer a autorregulamentação de atividade econômica (OBERLAENDER, 1984). Foi assim que “a” Conar deixou de ser “Comissão”, transformando-se em “Conselho” e, conseqüentemente, passou a ser “o” Conar. Essa oficialização ocorreu em maio de 1980, em assembleia que reuniu membros da ABA, a ABAP, a ABERT, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) e a Central do Outdoor (CORRÊA, 1990).

6 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar, a partir da perspectiva decolonial, como ocorreu a incorporação do modelo Eurocêntrico de autocontrole na criação do sistema brasileiro de autorregulamentação, formado pelo CBAP e o Conar. Para isso, foi feita uma pesquisa histórica qualitativa, fazendo uso de dados secundários, a fim de apresentar uma história relacionada à criação desse sistema ainda pouco discutida pela literatura de marketing, em geral, e a de consumerismo, em particular.

O uso da perspectiva decolonial permitiu entender que a incorporação de elementos estrangeiros ao sistema de autorregulamentação brasileiro ocorreu por meio, principalmente, de três fatores: a proximidade dos autores do CBAP com organizações internacionais, influenciando a sua formação como publicitários; o alinhamento da publicidade brasileira a padrões internacionais, especialmente por causa da presença de grandes agências publicitárias – diversas originárias dos EUA - no Brasil; e o constante incentivo da IAA ao setor publicitário brasileiro para implementar a prática de autorregulamentação, tendo como sua base os princípios apresentados no Código da ICC. É natural imaginar, portanto, que o código brasileiro e a conseqüente criação do Conar tivessem como base modelos Eurocêtricos calcados na ideologia neoliberal.

Mesmo que, atualmente, o processo de controle Eurocêntrico sobre o Sul Global, em especial o Brasil, não faça uso de uma violência franca - conforme ocorreu durante o período de colonização -, consegue atingir o seu objetivo por meio de uma fúria velada, que restringe formas de pensamento que divirjam daquela do Norte Global (MIGNOLO, 2011). No caso apresentado, parece que nenhuma alternativa de controle à publicidade no Brasil, que não a de autorregulamentação, tenha sido considerada no momento quando discussões a esse respeito vinham ocorrendo. O papel do Estado nesse processo, por exemplo, sequer parece ter sido considerado, apesar de sua importância para tanto. O que justifica tal quadro é que o ponto de partida para tais discussões foi um que percebia o modelo de autorregulamentação eurocêntrico como a única alternativa, já que, desde a sua origem no Brasil, o setor publicitário sempre esteve associado aos EUA e a Europa e subordinado a suas práticas. Tal subordinação não seria diferente, consequentemente, quando o CBAP, um importante documento para a publicidade brasileira, que deu origem ao Conar, estivesse em vias de ser criado.

A aceitação do modelo internacional no Brasil foi facilitada pela visão dividida entre publicitários brasileiros e estrangeiros - e, até, de governantes brasileiros - de que esse consistia de um padrão superior, e praticamente o único que não impor regras que equivocadamente restringissem a atividade publicitária, o que, no fim, resultaria em grandes prejuízos a consumidores. Quaisquer tentativas de monitoramento publicitário que não fossem pelo autocontrole, portanto, eram vistas como falhas e associadas à presença de um Estado autoritário contra a sociedade e controlador do mercado, algo que supostamente somente países “atrasados” ainda vivenciavam, uma imagem que o governo militar da época desejava evitar.

A literatura de marketing que se dedica a pesquisar consumerismo pouco atenta a tais discussões geopolíticas relacionadas à defesa do consumidor. Uma explicação para tal quadro pode ser porque a área se abstém de questionamentos que coloquem em cheque a validade de seus conhecimentos (FIRAT, 2010), dado que os mesmos seriam universais, assim como todo conhecimento cuja origem vem do mundo Eurocêntrico (MIGNOLO, 2009). Discutir questões que mostram um lado mais escuro da história de marketing, portanto, iria contra esses princípios, e requeria repensar a área e o que a constitui, além do seu passado. Ao invés de seguir tal caminho, marketing parece preferir esquecer “deliberadamente” determinados eventos históricos mais “problemáticos” (PATTERSON et al., 2008), e criar uma “história oficial” que coloca em dúvida “histórias alternativas” (SAUERBRONN; FARIA, 2009).

A percepção de que há uma geopolítica de dominação por trás de ações consumeristas, entretanto, é mais fácil de ser enxergada por aqueles que vivenciam a sua violência, em especial povos colonizados do Sul Global. Cabe, portanto, a pesquisadores desse *locus* de enunciação discutir tais problemas, a fim de criar espaços que nos permitam externar nossas preocupações. Todavia, para que tais discussões avancem da forma como de fato precisam, não devem ser externadas somente no Sul. É importante que também cheguem ao Norte Global, levados por nós, para que possamos estabelecer diálogos com nossos pares daquele *locus*, com o objetivo de criar alternativas à ordem Eurocêntrica, em uma tentativa de validar conhecimentos também feitos no resto do mundo. Não se busca, com isso, uma substituição da modernidade por outra forma de modernidade; o que se deseja é fomentar condições de possibilidades para a criação de ‘um mundo onde muitos mundos possam co-existir’ (MIGNOLO, 2011).

Embora se entenda como relevante, o presente estudo traz uma pequena contribuição na tentativa de mais bem entender o fenômeno sob análise. Pesquisas futuras, portanto, que queiram aprofundar as discussões apresentadas, são incentivadas. Dado que o foco da análise desenvolvida aqui foi a partir de uma perspectiva histórica, um caminho a ser explorado seria realizar um estudo sobre o Conar, a fim de verificar se, atualmente, essa organização ainda segue padrões Eurocêntricos de autorregulamentação e como esse processo ocorre.

Outra sugestão para estudos futuros seria verificar, a partir da visão de consumidores e empresas, o quanto a atuação do Conar como principal órgão regulador da publicidade no Brasil cumpre com seu papel satisfatoriamente. Com isso, seria possível analisar o quanto o modelo de autorregulamentação é percebido como adequado para proteger os direitos de consumidores contra informações ilusórias a respeito de produtos e serviços, além de conhecer se empresas enxergam no Conar uma organização que, de fato, os regula.

Por fim, cabe destacar que a perspectiva decolonial adotada no presente estudo também deveria ser mais utilizada por pesquisadores no Brasil para explorar outras realidades ignoradas pela literatura de marketing, mas que fazem parte da nossa história. Pesquisas que queiram fazer uso dessa visão crítica e continuar a analisar o consumerismo brasileiro poderiam, por exemplo, estudar como o processo de criação de outras instituições consumeristas locais foram influenciadas por organizações internacionais a adotarem princípios Eurocêntricos em suas práticas. Espera-se, entretanto, que o uso da perspectiva decolonial vá além de discussões consumeristas, e reconte diversas outras histórias brasileiras e Latino Americanas esquecidas, que dificilmente serão lembradas por pesquisadores do Norte Global, cabendo àqueles do Sul Global resgatar e valorizar passados que fazem parte de nossa essência.

7. Referências

- AUTO-REGULAMENTAÇÃO dos publicitários é aprovada. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 57, n. 17.915, p. 22 Economia, 21 abril 1978.
- BODDEWYN, J. J., Appendix prepared by Jean J. Boddewyn. Separata de: ROTFELD, H. J. Confusions, contexts, and foundations for understanding advertising regulation as related to the research of Jean J. Boddewyn. **Int. Studies of Mgt. & Org.**, v. 40, n. 4, Inverno 2010-11, p. 103.
- BROHMAN, J. Universalism, Eurocentrism, and ideological bias in development studies: from modernisation to neoliberalism. **Third World Quarterly**, v.16, n.1, 1995, p.121-140.
- CASTRO-GÓMEZ, S. (Post)Coloniality for Dummies: Latin American Perspectives on Modernity, Coloniality, and the Geopolitics of Knowledge. In MORAÑA, Mabel; DUSSEL, Enrique; JÁUREQUI, Carlos A. (Org.), **Coloniality at Large: Latin America and the Postcolonial Debate**. Durham e Londres: Duke University Press, 2008, p. 259-285.
- CAVALCANTI, A. R. Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III: Versão Compilada. Publicação em: 2008. Disponível em: http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/123_congressos.pdf. Acesso em Abr., 2019.
- COELHO, E. E. **Edeson Ernesto Coelho** (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.
- CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Código e Anexos, 1978. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: Mai., 2019.
- COHEN, L. **A consumer's republic: the politics of mass consumption in postwar America**. Nova Iorque: Alfred A. Knopf, 2003.
- CORRÊA, P. (1990). Da auto-regulamentação publicitária: lineamentos de sua introdução no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990. p. 45-54.
- _____. (2005). **Petrônio Corrêa** (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.
- DA ROCHA, R. H. M., Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. **Direito & Justiça**, Porto Alegre, v. 38, n. 2, Jul./Dez., 2012, p. 200-212.

- DANILOVICH, J.; MANFREDI, J., About Us: ICC and The Code. Disponível em: <http://codescentre.iccwbo.org/about-us/icc-and-the-code.aspx>. Acesso em: Abr., 2019.
- DE ANGELO, A. A Longa Jornada da Institucionalização. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990. p. 25-30.
- DOMINGUES, C. (1978) [Carta] 30 mar. 1978, São Paulo [para] ALONSO, Geraldo, São Paulo. 3f. Exposição de Motivos do relator da Comissão Interassociativa.
- _____. (1990). Disciplinar a ética na publicidade não é tarefa fácil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990. p. 39-44.
- DUAILIBI, R. **Roberto Duailibi** (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.
- DURAND, J. C. G., **Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970**. São Paulo: EAESP GV Pesquisa, 2008, 72p.
- DUSSEL, E. Eurocentrism and Modernity: Introduction to the Frankfurt Lectures. The Post Modern Debate in Latin America, **Boundary** 2, v. 20, n. 3, 1993, p. 65-76.
- DUSSEL, E. Europe, Modernity, and Eurocentrism. **Nepantla: Views from the South**, v.1, n.3, p.465-477, 2000.
- DUSSEL, E. Globalization, Organization and the Ethics of Liberation. *Organization*, v.13, n.4, p.489-508, 2006.
- ESCOBAR, A. Beyond the Third World: imperial globality, global coloniality and anti-globalisation social movements. **Third World Quarterly**, v. 25, n. 1, 2004, p. 207-230.
- FARIA, A.; HEMAIS, M., Historicizando o Novo Consumerismo Global Sob uma Perspectiva de Mundos Emergentes. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v.22, n.4, 2018, p.577-599.
- FEDERAL TRADE COMMISSION. What We Do. Disponível em: <https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do>. Acesso em: Mai., 2019.
- FIRAT, A. Commentaries on the state of journals in marketing. **Marketing Theory**, v.10, n.4, p.437-455, 2010.
- GABRIEL, Y.; LANG, T. **The Unmanageable Consumer**. 3.ed. London: Sage, 2015.
- GALEANO, E. **As veias abertas da América Latina**. Porto Alegre: L&PM, 2016.
- GLICKMAN, L. B. **Buying Power: A History of Consumer Activism in America**. Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 2009.
- GOLDER, P. Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability. **Journal of Marketing Research**, v.37, n.2, 2000, p.156-172.
- GRANDIN, G. **Empire's Workshop: Latin America, The United States, and the Rise of the New Imperialism**. Nova Iorque: Metropolitan Books, 2010.
- HARVEY, D. **A brief history of neoliberalism**. Nova Iorque, Oxford University, 2011.
- HEMAIS, M. (2018, outubro). Eurocentric Influence on the Brazilian Consumer Defense Code. Anais do XLII Encontro da ANPAD, Curitiba, PR, Brasil.
- HILTON, M. (2007). Social activism in an age of consumption: the organized consumer movement. **Social History**. Londres, Routledge (Taylor & Francis Group), v.32, n.2, 2007, p.121-143.
- _____. (2008). The Death of a Consumer Society. **Transactions of the Royal Historical Society**. Cambridge, Cambridge University, v. 18, Dez., 2008, p.211-236.
- _____. (2009). **Prosperity for All: Consumer Activism in an Era of Globalization**. Ithaca: Cornell University Press, 2009.

- IBARRA-COLADO, E. Organization Studies and Epistemic Coloniality in Latin America: Thinking Otherness from the Margins. **Organization Articles**. Londres, Thousand Oaks, e Nova Deli, SAGE, v. 13 (4), 2006, p. 463-488.
- INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION (2019a). Our Heritage. Disponível em: <https://iaaglobal.org/about/our-heritage>. Acesso em: Abr., 2019.
- _____. (2019b) Our History. Disponível em: <https://iaaglobal.org/uploads/general/History.pdf>. Acesso em: Abr., 2019.
- _____. (2019c) Advertising Self-Regulation, the New ICC Marketing Code, and the IAA. Disponível em: <https://iaaglobal.org/leadership/advertising-self-regulation-the-new-icc-marketing-code-and-the-iaa>. Acesso em: Abr., 2019.
- _____. (2019d) For the Record. Disponível em: https://iaaglobal.org/uploads/general/Past-WPs-Chairmen-Con-and-ConferencesUPDATED_180906_164142.pdf. Acesso: Abr., 2019.
- INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (2019a). Advertising and Marketing Communications Code. Disponível em <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>. Acesso em: Abr., 2019.
- _____. (2019b). History. Disponível em: <https://iccwbo.org/about-us/who-we-are/history/>. Acesso em Jan., 2019.
- KOTLER, P. What Consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, v.50, n.3, p.48-57, 1972.
- MACEDO, L. V. G., **Luiz Macedo** (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.
- MALDONADO-TORRES, N. A topologia do Ser e a geopolítica do conhecimento. Modernidade, império e colonialidade. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 80, 2008.
- MARTENSEN, R. L. O ensino da propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990. p. 31-38.
- MIGNOLO, W. Delinking: the rhetoric of modernity, the logic of coloniality and the grammar of de-coloniality. **Cultural Studies**, v.21, n.2-3, p.449-514, 2007.
- _____. Epistemic Disobedience, Independent Thought and Decolonial Freedom. **Theory, Culture & Society**, v.26, n.7-8, p.159-181, 2009.
- _____. **The Darker Side of Western Modernity: Global Futures, Decolonial Options**. Durham: Duke University Press, 2011.
- OBERLAENDER, R. **História da propaganda no Brasil**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Shogun Arte, 1984.
- PASQUALOTTO, A. S.; CAUDURO, L. K., Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 35, vol. esp., Dez. 2016, p. 207-230.
- PATTERSON, A.; BRADSHAW, A.; BROWN, S. ‘Don’t forget the fruit gums, chum’: marketing under erasure and renewal. **Marketing Theory**, v.8, n.4, p.449-463, 2008.
- PERTSCHUK, M. **Revolt Against Regulation: The Rise and Pause of the Consumer Movement**. Berkeley, University of California Press, 1982.
- PROPAGANDA confirma código para o setor. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, ano 57, n. 17.884, 21 de mar. 1978, Economia, p. 23.
- QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Edgardo Lander (org.). Coleção Sur Sur, CLACSO. Rio de Janeiro: 2005, p. 227-278.

- RAMOS, R (1972). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes, 1972.
- _____. (1985). **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. 3ª Edição. São Paulo: Atual, 1985.
- REIS, F. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, R.; MARTENSEN, R.L.; REIS, F. (Orgs.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990. p.1-6.
- ROSA, A. R.; ALCADIPANI, R. A terceira margem do rio dos estudos críticos sobre administração e organizações no Brasil: (re)pensando a crítica a partir do pós-colonialismo. **Revista Administração Mackenzie**. São Paulo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, v. 14, n. 6, Nov./Dez., 2013, p. 185-215.
- ROTFELD, H. J. Confusions, contexts, and foundations for understanding advertising regulation as related to the research of Jean J. Boddewyn. **Int. Studies of Mgt. & Org.**, v. 40, n. 4, Inverno 2010-11, p. 94-103.
- SARMENTO, A. M. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. (Org.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990. p. 20-24.
- SAUERBRONN, F.; FARIA, A. A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing”. **Estratégia e Negócios**, v.2, n.2, p.78-95, 2009.
- SAVITT, R. Historical research in marketing. **Journal of Marketing**, Vol.44, No.4, 1980, p.52-58.
- SIMÕES, R. **A Propaganda no Brasil**: Evolução Histórica. São Paulo: ESPM: Referência, 2006.
- SOUSA SANTOS, B. **Um discurso sobre as ciências**. 6ª Edição. São Paulo: Cortez, 2009.
- STIGLITZ, J. Globalization and its discontent. 1ª Edição. Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 2002.
- TIEMSTRA, J. P. Theories of Regulation and the History of Consumerism. **International Journal of Social Economics**. Bingley, MCB University, v.19, n.6, 1992, p.3-27.
- TOMASHOT, S. R. **Selling Peace: The History of the International Chamber of Commerce, 1919-1925**. Tese de doutorado. Atlanta, Georgia State University, 2015.
- TOTA, A. P. (2000), **O Imperialismo Sedutor**: a americanização na época da Segunda Guerra. 1ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- _____. (2009), **Os Americanos**. 1ª Edição. São Paulo: Contexto, 2013.
- WITKOWSKI, T.; JONES, B. Historical Research in Marketing: Literature, Knowledge, and Disciplinary Status. **Information and Culture**, v. 51, n. 3, 2016, p. 399-418.