

# CICLO DE CONFERÊNCIAS 50 ANOS DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL: A CONTRIBUIÇÃO DE SÃO PAULO

## A Embalagem do Sistema -

de Maria Arminda do Nascimento Arruda (USP)

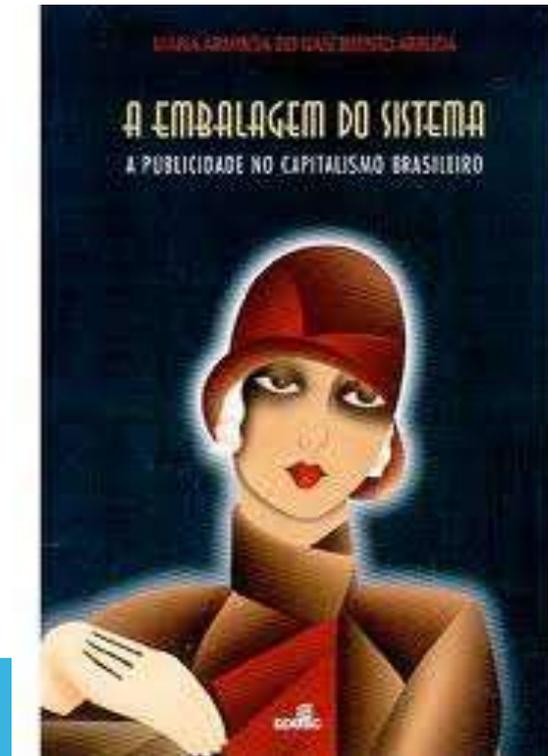
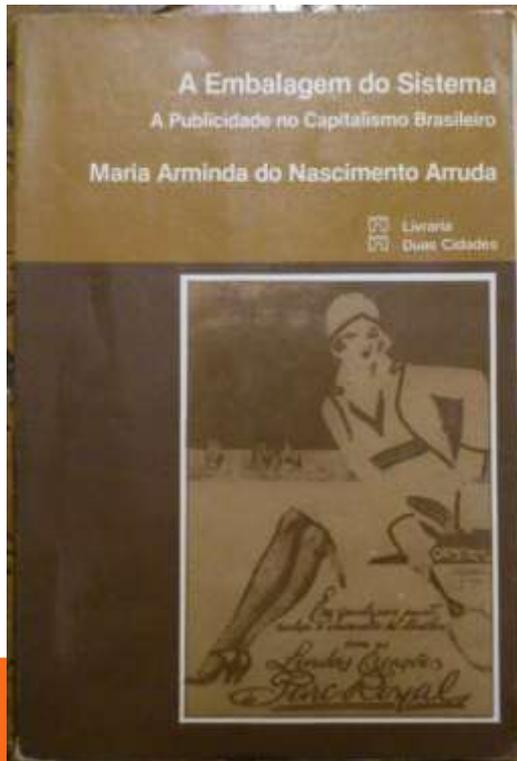
Por Roseméri Laurindo (Furb)



**MARIA ARMINDA  
DO NASCIMENTO  
ARRUDA**



# A EMBALAGEM DO SISTEMA A PUBLICIDADE NO CAPITALISMO BRASILEIRO



## MONOPOLIS MO E PUBLICIDADE

O movimento da reprodução

A procura de uma racionalidade

O momento da realização

## A DINÂMICA TARDIA

A compulsão expansionista

Emerge o consumidor

O consumidor em cena

O consumidor cativo

## A HIPERTROFIA RETARDATÁRIA

O Brasil no mercado mundial de publicidade

O mercado publicitário brasileiro

O mercado das agências

O mercado de veículos

A televisão

**Veículos de comunicação  
são  
campos de investimento**



## % DE INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS POR MEIOS

Veículo	1973	1976	Varejo11/12	Bancos11/12	GF 2012
Televisão	54,7	44,5	70,95	73,48	62,63
Jornal	18,6	20,2	24,64	05,39	08,15
Revistas	13,1	23,1	01,45	05,92	07,91
Rádio	10,4	08,0	02,90	05,08	07,66
Internet	-	-	00,00	09,34	05,32
Outdoor	1,4	04,2	00,00	00,01	00,43
Cinema	1,2	-	00,02	00,52	00,82
Mala direta	0,6	-	-	-	-
Mídia exterior	-	-	-	-	07,08
Mobiliário Urbano	-	-	0,04	0,26	-



O progresso das agências formadas por profissionais-empresários não significa que haja um modelo brasileiro de publicidade, que tenhamos criado uma expressão marcadamente nacional nessa área. **Pelo contrário, há nitidamente uma influência das agências americanas nas normas da criação. Isto é, a publicidade brasileira encontra-se integrada nos padrões mundiais, já que a forma americana universalizou-se**

Maria Arminda do Nascimento Arruda



A Globo é a primeira organização a merecer o nome de indústria cultural no Brasil, uma vez que apenas ela se constitui num sistema

MANA

**Grata pela atenção**

`roselaurindo@gmail.com`