



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

## **PANORAMA HISTÓRICO-CONCEITUAL DA PUBLICIDADE**

ROSANA NANTES PAVARINO

Brasília – março de 2013

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

## **Panorama histórico-conceitual da publicidade**

Rosana Nantes Pavarino

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação/FAC da Universidade de Brasília para obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Linha de pesquisa: Teorias e Tecnologias da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Claudio Martino

Brasília – março de 2013

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de  
Brasília. Acervo 1006757.

P337p Pavarino, Rosana Nantes.  
Panorama histórico-conceitual da publicidade / Rosana  
Nantes Pavarino. -- 2013.  
164 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) - Universidade de Brasília, Faculdade  
de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,  
2013.

Inclui bibliografia.

Orientação: Luiz Claudio Martino.

1. Publicidade. 2. Teoria da informação. I. Martino,  
Luiz C - (Luiz Claudio). II. Título.

CDU 659.1

## **Panorama histórico-conceitual da publicidade**

Tese apresentada ao PPG/FAC para obtenção do grau de Doutor em Comunicação e em cumprimento à exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília Linha de Pesquisa: Teorias e Tecnologias da Comunicação.

Aprovada em \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. Luiz Claudio Martino  
Presidente

---

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho  
Membro

---

Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos  
Membro

---

Prof. Dra. Márcia Coelho Flausino  
Membro

---

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello  
Membro

---

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho  
Suplente

Brasília – março de 2013

Para o Victor. Sempre.

## AGRADECIMENTOS

À CAPES, que possibilitou meu ano de licença.

À Universidade Católica de Brasília, por ter autorizado esta licença.

Ao André Luís Carvalho, que também batalhou por ela.

À Angélica Miletto, que entendeu a prorrogação.

À Regina e ao Luciano. Sem eles não funciona.

Ao Martino que me ensinou que teoria é muito mais divertido do que parece. Não tive palavras para agradecê-lo no mestrado. E mais uma vez fico sem elas, pois sei que nunca serei grata o bastante.

Ao Pedro Russi-Duarte, que ensinou a pensar e “a perder as esperanças”.

A todos os membros da banca de qualificação – Wagner Rizzo, João Curvello, Asdrúbal Formiga – por suas contribuições.

Aos membros da banca de avaliação por terem aceitado a jornada.

Aos professores Luís Veres e Frederic Munné por enviarem tão prontamente o material valioso solicitado.

Ao Victor que apoiou, que ouviu, que leu, traduziu, comentou. E continua ao meu lado.

Aos meus pais e irmãos, que apoiaram de todas as formas, principalmente por estarem sempre por perto, prontos a ouvir e ajudar.

Aos Girade-Pavarino, que tornaram minhas ausências uma piada; minha presença, uma festa.

À minha sogra e às minhas cunhadas, que garantiram que dezenas de livros chegassem às minhas mãos.

Ao meu sogro e a Do Carmo que, na minha ausência, sempre separavam a “quentinha” do fim de semana.

Às Calangas Liliana Ribeiro, Raquel Cantarelli e Rafiza Varão por nossas trocas de ideias sempre proveitosas e divertidas. E por esperarem.

À Rafiza, que pregou um susto mas escolheu ficar. E ficou de anjo da guarda, acompanhando o dia a dia, acreditando no trabalho mais do que eu.

Ao Rodrigo Barbosa, que se tornou um amigo, um ombro amigo e um companheiro de “viagem”.

À Katrine Boaventura, a sobrinha do tio Cecé, sempre por perto.

À minha pequena companheira Tuca, que embaixo da árvore ou entre sapatos cuidou e esperou.

Às amigas da 308, boleiras, quituteiras, festeiras. Não estou mais lá, mas estamos sempre juntas.

À Patrícia, Eliana e Juliana, por cuidarem de mim e da Tuca.

À Giana, Hugo, Fausto, Juliana e Marcos, por saberem esperar.

À Dra Marinês e ao Dr. André, por me deixarem inteira.

Aos alunos, todos eles, que ensinam sempre.

## Resumo

O presente trabalho discute o conceito de publicidade e tem como pressuposto sua conceitualização a partir de sua singularidade histórica, o que, por sua vez designa sua dependência dos meios de comunicação e a articulação de um sistema de fatores (aparecimento das agências de publicidade, consolidação de uma economia de produção, surgimento de um mercado de concorrência, aparecimento do consumidor...) que configura a emergência do que designamos de *fenômeno publicitário*. Este conceito nos permite defender a tese de que – contra uma tendência bastante presente na literatura especializada –, a publicidade não pode ser definida apenas por um de seus traços (persuasão, informação, venda de um produto...), mas que envolve uma série de fatores, os quais somente passam a funcionar em conjunto e plenamente a partir da virada do século XX. Também procuramos analisar as consequências dos conceitos de publicidade no trabalho de produção de teorias. Observamos que poucas teorias da comunicação costumam tratar da publicidade, embora possa ser considerada uma das fontes de emergência e estruturação da área de conhecimento. De outra parte, constatamos que as raras teorias da publicidade nem sempre dão a devida importância ao papel dos meios de comunicação e a implicação dos fatores históricos de sua constituição. O trabalho se desenvolve em três etapas. A primeira, essencialmente histórica, a segunda conceitual e a terceira, teórica. Na primeira etapa levantou-se a produção sobre a história da publicidade e quando o fenômeno se manifesta. Na segunda parte buscou-se identificar os elementos que sustentaram o desenvolvimento do fenômeno publicitário, bem como descrevê-lo. Por fim, o terceiro segmento analisou criticamente a bibliografia teórica sobre comunicação e sobre publicidade, buscando identificar como a publicidade aparece nos livros sobre comunicação.

Palavras-chave: fenômeno publicitário; teorias da publicidade; teoria da comunicação; história da publicidade.

## Abstract

The present work discusses the concept of advertising and assumes its conceptualization from its historical uniqueness, which in turn implies its dependence on mass media and the articulation of a system of factors (the emergence of advertising agencies, the consolidation of a production economy, the rise of a competitive market and the consumer...) that configures the emergence of which we call the *advertising phenomenon*. This concept allows us to defend the thesis that – against quite a trend in this literature – advertising can not be defined only by one of his traits (persuasion, information, selling a product ...), but that involves a number of factors, which only begin to work together and fully from the turn of the twentieth century. We also tried to analyze the impact of advertising concepts at work producing theories. We note that few communication theories usually treat advertising, although it can be considered a source of emergency and structuring knowledge area. On the other hand, we found that the rare theories of advertising does not always give due importance to the role of the media and the implication of the historical factors of its constitution. The first is essentially historical, the second, conceptual, and third, theoretical. In the first stage the literature on the history of advertising was reviewed, along with an investigation on when the phenomenon has come up. In the second part we sought to identify the elements that supported the development of the advertising phenomenon, as well as describing it. Finally, the third segment examined critically the theoretical literature on communication and on advertising, trying to identify how advertising appears in the literature on communication.

Keywords: advertising phenomenon; theory of advertising; communication theory, history of advertising.



## Resumen

En este trabajo se analiza el concepto de publicidad y su presunción de su conceptualización de su singularidad histórica, que a su vez significa que su dependencia de los medios de comunicación y la articulación de un sistema de factores (aparición de las agencias de publicidad, la consolidación de una economía de producción, la aparición de un mercado competitivo, la aparición de los consumidores ...) que configura la aparición de lo que llamamos del *fenómeno de la publicidad*. Este concepto nos permite defender la tesis de que – en contra de toda una tendencia en esta literatura – la publicidad no puede ser definida sólo por uno de sus rasgos (persuasión, la información, la venta de un producto...), sino que implica una número de factores, que sólo empiezan a trabajar juntos y completamente a partir de la vuelta del siglo XX. También tratamos de analizar el impacto de conceptos publicitarios en las teorías del trabajo de producción. Tomamos nota de que algunas teorías de la comunicación suelen tratar la publicidad, aunque puede ser considerado una fuente de emergencia y área de conocimiento estructuración. Por otro lado, se encontró que las teorías raras de publicidad no siempre dan la debida importancia al papel de los medios de comunicación y la implicación de los factores históricos de su constitución. El trabajo se desarrolla en tres etapas. La primera es esencialmente histórica, la segunda, conceptual y la tercera, teórica. En la primera etapa de la literatura sobre la historia de la publicidad, fue revisado, junto con una investigación sobre cuando el fenómeno ha surgido. En la segunda parte hemos tratado de identificar los elementos que apoyaban el desarrollo del fenómeno de la publicidad, así como lo describirlo. Por último, el tercer segmento examinada críticamente la literatura teórica sobre la comunicación y la publicidad, tratando de identificar cómo la publicidad aparece en la literatura sobre la comunicación

Palabras-clave: Fenómeno de publicidad, teoría de la publicidad, la teoría de la comunicación, la historia de la publicidad.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

<b>Figura 1 - Página de “Asterix e o Domínio dos Deuses”.</b>	<b>44</b>
<b>Figura 2 - Siquis impresso por William Caxton</b>	<b>56</b>
<b>Figura 3 - Cartaz com ilustrações e tipografia diferenciada.</b>	<b>58</b>
<b>Figuras 4, 5 e 6 – Capas dos livros de Mark Tungate</b>	<b>107</b>

## **LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS E MODELOS TEÓRICOS**

<b>Tabela 1 – Mudanças no vocábulo</b>	<b>80</b>
<b>Tabela 2 – Evolução dos gastos com propaganda</b>	<b>91</b>
<b>Tabela 3 – Grafia de propaganda e publicidade em várias línguas.</b>	<b>110</b>
<b>Tabela 4 – Relação das obras encontradas para a exposição de 2001</b>	<b>130</b>
<b>Tabela 5 – Bibliografia anotada por Pollay (1979)</b>	<b>132</b>
<b>Gráfico 1 – Produção por decênio</b>	<b>133</b>
<b>Gráfico 2 – Proporção da produção total por decênio</b>	<b>133</b>
<b>Gráfico 3 – Bibliografia anotada por Pollay</b>	<b>134</b>
<b>Modelo 1 – Componentes do Ciclo do Processo Publicitário</b>	<b>139</b>
<b>Modelo 2 – O papel da publicidade na sociedade moderna</b>	<b>140</b>
<b>Modelo 3 – O Sistema Publicitário</b>	<b>142</b>
<b>Modelo 4 – Movimento circular de influências no sistema publicitário</b>	<b>145</b>

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
Publicidade: da prática ao fenômeno	15
Campo teórico e história da publicidade	19
<b>PARTE I - A A CONSTRUÇÃO DE UM CONCEITO</b>	<b>32</b>
<b>1. O (QUASE) INÍCIO DO FENÔMENO</b>	<b>33</b>
1.1 Pré-história e proto-história	33
1.2 Pré-história: as manifestações	36
1.2.1 A mitologia	36
1.2.2 A Antiguidade	38
1.2.3 Idade Média	47
<b>2. A PROTO-HISTÓRIA OU AS CONDIÇÕES DE EMERGÊNCIA DO FENÔMENO PUBLICITÁRIO</b>	<b>52</b>
2.1 O mundo antes do fenômeno publicitário	52
2.2 Da prensa à imprensa	65
<b>PARTE II - O FENÔMENO PUBLICITÁRIO: CONCEITO</b>	<b>75</b>
<b>3. UM NOME PARA O FENÔMENO</b>	<b>76</b>
<b>4. CONTEXTO HISTÓRICO – 1780-1914</b>	<b>85</b>
4.2 Comunicação de massa	96
<b>5. CONCEITO</b>	<b>99</b>
5.1 Fenômeno Publicitário	102
5.1.1 Propaganda	105
5.1.2 Marketing	112
5.1.3 Opinião Pública	115
5.1.4 RELAÇÕES PÚBLICAS	117
<b>PARTE III - O SABER COMUNICACIONAL E A PUBLICIDADE</b>	<b>119</b>
<b>6. AS TEORIAS DA PUBLICIDADE</b>	<b>120</b>
6.1 Os pioneiros	123
6.1.1 Os historiadores	127
6.2 Os contemporâneos	130
6.2.1 Modelo 1 - Ciclo do processo publicitário	138
6.2.2 Modelo 2 - O papel da publicidade na sociedade moderna	140
6.2.3 Modelo 3 - O Sistema publicitário	142
6.2.4 Modelo 4 - Movimento circular de influências no sistema publicitário	145
6.3 A publicidade e as teorias da comunicação	147
6.3.1 Nos manuais e periódicos científicos	147
6.3.2 Nos artigos	153
6.4 Em resumo	154
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>155</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>158</b>

## Introdução

Onipresente. Esta foi a qualidade mais encontrada sobre a publicidade na bibliografia deste trabalho. Realmente, é possível encontrá-la nas ruas, na televisão, no rádio, jornais, revistas, Internet, nos filmes e nas correspondências. Certamente razões não faltam para concordar com essa afirmação. Mas também não se estaria muito longe da verdade ao se afirmar que tal onipresença não estaria completa se a publicidade não comparecer nas teorias.

Própria da economia capitalista, contemporânea e parceira do jornalismo, o estudo da publicidade, além da própria comunicação, também implica a psicologia, comportamentos, valores, atitudes e ainda outras dimensões da vida social e da cultura. No entanto, uma campanha publicitária só se concretiza a partir dos meios de comunicação de massa (o que, aliás, lhe garante a onipresença).

Por outro lado, os cursos de publicidade continuam populares e obras de redação publicitária, criatividade, biografias são facilmente encontrados em livrarias e bibliotecas. Contudo, não se pode dizer o mesmo sobre a teoria da publicidade, quase ausente na literatura específica sobre teorias da comunicação. Isso, provavelmente, deve ter relação com o estado quase empírico das investigações a seu respeito e também das críticas profundas das quais frequentemente é objeto.

Essa injustificável lacuna na produção de teorias sobre a publicidade, que encontramos na literatura que trata das teorias da comunicação, é um ponto chave para a inquietação que move o presente trabalho. Na busca pelas razões que nos levaram a tal estado de carência, percebemos que o problema era ainda maior: não havia um trabalho consistente de conceituação de publicidade.

Nosso objetivo, portanto, se voltou inicialmente para o exame dessa falta, procuramos desenvolver o conceito de *fenômeno publicitário* articulado a partir da comunicação de massa, como um de seus principais elementos estruturantes. Para elaborá-lo, seguimos algumas etapas:

– Situar a publicidade na história. Conhecer a história da publicidade e, principalmente, a história dessa história. Esta etapa foi fundamental para perceber que a falta de consenso sobre o assunto é um grande problema: se todos os exemplos citados fossem realmente publicidade, ela não seria apenas onipresente, não haveria nada que não o fosse. Era necessário definir um referencial histórico que marcasse a verdadeira origem da

publicidade. Esta é a primeira parte do trabalho, dividida em dois capítulos: o primeiro trata da pré-história do fenômeno, começando pela mitologia e indo até o desenvolvimento da prensa. O segundo capítulo trata da proto-história, que tem início com a prensa e trata das condições que permitiram o aparecimento do fenômeno publicitário.

- Definido este referencial, a segunda parte do trabalho está concentrada no desenvolvimento do conceito desse fenômeno e está dividida em três capítulos. O primeiro trata da etimologia do termo publicidade. O segundo capítulo aborda o contexto histórico entre 1780 e 1914. O terceiro capítulo trata do conceito e suas diferenças em relação a propaganda, marketing, opinião pública e relações públicas..

- Por fim, a terceira e última parte do trabalho é voltada para a bibliografia teórica sobre o fenômeno da publicidade em obras que tratam exclusivamente sobre teoria da publicidade e nos manuais sobre teoria da comunicação.

Optamos por excluir das reflexões as discussões político-ideológicas que acompanham um assunto tão controverso como a publicidade. Se em um primeiro momento havia certo receio sobre esta opção, ao longo do desenvolvimento do trabalho ficou claro que esta discussão, ao invés de enriquecer, seria mera repetição do que ocorre em muitas obras e acabaria por empobrecê-lo.

### ***Publicidade: da prática ao fenômeno***

É tão banal ouvirmos e, até mesmo, reproduzirmos, apropriações de slogans publicitários, que não nos damos conta do que esse comportamento pode significar. Por exemplo:

*Ir à loja e trocar o número 42 pelo 38: não tem preço!  
Não é uma furada, mas não é nenhuma Brastemp  
Nós viemos aqui para beber ou para nos informar?*<sup>1</sup>

As frases acima exemplificam fragmentos do cotidiano facilmente reconhecíveis atualmente para aqueles que estão expostos aos meios de comunicação. Por vezes, os reproduzimos sem saber sua origem, como uma aluna que repetia “Bonita camisa Fernandinho” porque ouvia a frase que seus pais repetiam de um antigo comercial da TV, como uma espécie de piada afetiva interna à família. O comercial foi ao ar pelo menos uma década antes de ela nascer. Há outros usos da publicidade além de frases de efeito entre amigos e brincadeiras familiares. O Grupo Vocal Juke (JUKE, 2011), mais peculiar, é especializado em cantar *jingles* e aberturas de seriados antigos.

O repertório de trilhas musicais de abertura de seriados e *jingles* revela algo da sociedade atual: a presença da publicidade é de tal modo naturalizada, que mesmo anos após a veiculação de um slogan, de um *jingle* ou de uma personagem, eles continuam a fazer parte da vida cotidiana. Tal como filmes, seriados e músicas, a publicidade distingue, rotula uma determinada época. Ao contrário dos primeiros, ela não é indefinidamente reprisada (um filme pode ser reprisado várias vezes ao ano) e não está disponível como seriados e músicas, vendidos em supermercados e livrarias; nem pode ser alugada ou repetida infinitamente como uma música. Os comerciais e os *spots*, mesmo que veiculados por um longo tempo (provavelmente não mais que um ano), são para consumo imediato, ligados às campanhas publicitárias, além disso não são feitos para ser comprados, mas para *fazer comprar*.

O passado pode ser usado como memória afetiva e contribuir para a construção do imaginário, como no caso das trilhas e *jingles* que procuram atrair a atenção, atingir as emoções, os desejos. Mesmo anos depois de sua veiculação eles podem nos fazer lembrar de uma época, de alguém – e, indiretamente, da própria publicidade –, já que é possível gostar de um comercial como de um filme; de um *jingle* como de uma música. O slogan “Nós viemos

---

<sup>1</sup> Essas frases são adaptações de três conhecidos slogans publicitários encontrados na internet.

<sup>2</sup> João Rubinato, 1910-1982, compositor, cantor, humorista e ator. Estava esquecido antes da Campanha da Antártica. Segundo Celso de Campos Jr, biógrafo, “sua participação na campanha um momento de redenção

aqui para beber ou conversar” ainda é repetido em bares, festas ou encontros, embora tenha sido criado em 1971, para um comercial da cerveja Antártica. Tamanho foi o sucesso da campanha que Adoniran Barbosa<sup>2</sup>, o garoto propaganda, gravou um compacto<sup>3</sup> com a música, no sentido inverso do que normalmente acontece.

Fazer uso das emoções, anseios e necessidades do consumidor, não é surpresa. Trata-se apenas do caminho mais fácil para a publicidade conquistar seu objetivo. Ou seja, provocar a ação no consumidor: a compra, o desejo, a mudança de atitude. O que surpreende é o modo como isso se dá. A publicidade pode ir muito além de sua função inicial como a venda ou o reconhecimento da marca, e pode mesmo superar o tempo de sua veiculação. Em suma, pode ir muito além dos objetivos de uma campanha. Ela se integra à cultura, se mistura aos produtos culturais, o *jingle* vira música, os comerciais viram narrativas do cotidiano, deixa de ser a intermediária de uma venda (produtor - consumidor) para se tornar o próprio produto, um produto cultural.

No seu início a publicidade era indissociável da intenção de influenciar (de forma explícita ou dissimulada). Era algo intuitivo até que, durante o século XIX, precisou se profissionalizar. O aumento da produção, da concorrência e da urbanização demandou mudanças nas estratégias de vendas provocando, por sua vez, o aparecimento das agências de publicidade como forma empresarial organizada. A prática intuitiva e o conteúdo informativo não mais funcionavam e, ao final do século XIX, já era possível observar as mudanças no direcionamento da publicidade. O inovador Thomas A. Barratt, por exemplo, foi o precursor no uso de celebridades e médicos em anúncios testemunhais. Responsável pela promoção dos sabonetes Pears, saturou Londres com anúncios. O slogan “Bom dia, você já usou o sabonete Pears hoje?” foi tão repetido, que, durante muito tempo, os ingleses, “traumatizados, não se atreviam a dar bom dia a ninguém (LAGNEAU, 1981, p. 11). Foi um efeito secundário e indesejável, que rapidamente se deram conta os publicitários.

As primeiras teorias sobre publicidade começaram a ser produzidas na virada do século. Pioneiro, Walter Dill Scott se interessou pelo caráter científico da atividade, particularmente pelo viés da psicologia. Scott (1903, p.2) afirmou que “nunca viu ou ouviu nenhuma referência a nada que não fosse a psicologia para fornecer um fundamento a uma

---

<sup>2</sup> João Rubinato, 1910-1982, compositor, cantor, humorista e ator. Estava esquecido antes da Campanha da Antártica. Segundo Celso de Campos Jr, biógrafo, “sua participação na campanha um momento de redenção pessoal e profissional”. Adoniran gravou seu primeiro LP dois anos depois (AUGUSTO, 2007, p.52-53).

<sup>3</sup> Disco de vinil com espaço para gravar 3 minutos de cada lado.



teoria da publicidade”<sup>4</sup> e discute conceitos próprios dessa área – associação de ideias, sugestões, comando direto, percepção –, para serem os aplicados à prática publicitária. Ele dá início a uma série de obras que continuariam a desenvolver estratégias teóricas sobre o fazer publicitário, como os modelos AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação, desenvolvida por Hotchkiss), DAGMAR (Defining Advertising Goals of Measured Advertising Results) e a U.S.P (Unique Selling Proposition, elaborada por Rosser Reeves na década de 1960), para citar apenas as mais conhecidas.

Além dos modelos acima, próprios da publicidade, a prática publicitária estava ligada à persuasão. Primeiramente como parte da estratégia de venda, para depois ser identificada e confundida com a própria publicidade. Neusa Gomes (2003, p. 42) lembra que a “publicidade é um processo de comunicação persuasiva”. Realmente, diante de uma infinidade de concorrentes e potenciais consumidores, o discurso persuasivo não é algo de que se possa abrir mão. Contudo, mesmo que parte indispensável do processo publicitário, a publicidade não pode ser reduzida à persuasão. Certos autores chegam a propor uma instrumentalização deste conceito, afirmando que “a persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois os associamos às características do produto que estamos anunciando” (FIGUEIREDO, 2003, p. 54).

De fato, a comunicação persuasiva usada na criação das peças publicitárias para levar o consumidor a agir – comprar, mudar de atitude, lembrar-se da marca –, não abrange toda ação persuasiva. Por exemplo, ela não corresponde àquela que uma criança usa para convencer os pais; com a conquista amorosa; com argumentos para garantir um posição no emprego. Ela também não está ausente das promessas dos políticos, da oratória religiosa, do médico que convence o paciente a seguir um tratamento ou apenas quando usada para convencer alguém sobre um ponto de vista. Mais do que uma estratégia publicitária (identificar os valores importantes de outrem para usá-los a nosso favor) é fácil constatar que a persuasão extrapola o campo da publicidade.

Esta confusão ocorre com outros fatores intrínsecos à publicidade, induzindo a tomar a parte pelo todo, ou qualquer manifestação particular – de publicização, de persuasão, de retórica de venda – pela publicidade propriamente dita, que é um fenômeno amplo e complexo. Ver uma insígnia romana ou um brasão como exemplos de publicidade; ou afirmar

---

4 I have never seen ou heard any reference to anything excerpt psychology which could furnish a stable foundation for a theory of advertising, tradução nossa.

que havendo comércio, haverá publicidade, são simplificações preguiçosas, altamente insuficientes para chegar a um conceito. Quase tudo poderia ser visto como publicidade, informação, manipulação e venda.

Os livros especializados (manuais, história da publicidade) não desenvolvem o conceito, sendo comum encontrarmos situações onde não há distinção entre:

- uma peça (um anúncio) com a atividade publicitária (a criação e produção de peças);
- uma técnica (a persuasão) com o objetivo (convencer);
- uma situação (existência do comércio) com o resultado (a venda);
- a prática (a atividade publicitária) com o fenômeno (a conjunção de todos os elementos citados).

Para evitar esses mal-entendidos semânticos e conceituais, a publicidade não pode ser reduzida a um de seus componentes, nem à prática estrito senso (cuja função inicial era a venda). É necessário distinguir o *fenômeno* global e a *prática* publicitária. Com relação a esta última, os modelos AIDA, DAGMAR, USP podem orientar no momento da criação de um anúncio, de uma campanha. Afinal, eles visam conhecer o público-alvo tornando mais provável conseguir a atenção deste público; fazer uso da persuasão pode garantir a conquista do consumidor.

A publicidade tratada como um fenômeno completo (fenômeno publicitário) diz respeito a nosso dia-a-dia, tal como nos referimos no início deste trabalho; ela tem um papel maior, escapando de sua função mais óbvia, que seria a venda. Trata-se de algo que é ao mesmo tempo econômico, psicológico, social e, sobretudo para nós, neste trabalho, algo comunicacional. A publicidade como cultura, relativa à sociedade de massas e ligada aos meios de comunicação.

### ***Campo teórico e história da história da publicidade***

Provavelmente um dos poucos consensos do campo científico da Comunicação Social consiste em um impasse sobre sua constituição, história, objeto e, conseqüentemente, seu próprio campo de estudo. Esta falta de acordo entre os pesquisadores, se por um lado fomenta a discussão, por outro, dificulta a compreensão do campo. Dificilmente obras de autores renomados concordam sobre pontos fundamentais.

William Buxton (1996), por exemplo, analisando a formação do campo confronta as obras de Everett Rogers (*A history of Communication Study: a biographical approach*) e de Christopher Simpson (*Science of Coercion: communication research and psychological warfare*) –, e constata que “os dois trabalhos estão situados em lados diametralmente opostos da historiografia do campo”, embora ambos tenham proposto contar o desenvolvimento da pesquisa em comunicação nos EUA, particularmente, entre as décadas de 1940 e 1950.

Rogers, a princípio, segue uma linha “clássica”, narrando a história mais aceita e veiculada: ele reconhece a importância de Lewin, Lasswell, Lazarsfeld e Hovland, apontados como os “pais fundadores da Comunicação”. No entanto, Rogers discorda do rótulo e os denomina como precursores do campo, pois, segundo ele, apesar de terem deixado contribuições não se identificavam como pesquisadores do campo, ao contrário de Wilbur Schramm, este sim, um fundador.

A obra de Simpson, ao contrário, tem como interesse principal a história política e econômica do campo da Comunicação, particularmente de seus órgãos financiadores. Para este autor, o campo se define mais por sua estratégia e caráter intervencionista do que por seu objeto de pesquisa, caracterizando sua prática, entre os anos 1940 e 1950, de “guerra psicológica”. Buxton vê nesta abordagem um corretivo para as histórias tradicionais do campo da comunicação de massa” (BUXTON, 1996).

Recentemente, Jefferson Pooley e David Park (2008) retomaram a discussão apresentando uma “Nova História da Comunicação de Massa”, construída simultânea e involuntariamente por seis autores: além de William Buxton e Christopher Simpson, também Brett Gary, J. Michael Sproule, Timothy Glander e Rohan Smarajiva. A característica principal desta “nova história” é a desmistificação de algumas vertentes da história padrão: a sociologia pós-guerra que culminou na obra *Personal Influence* – de Elihu Katz e Paul Lazarsfeld –, e o já comentado mito dos quatro fundadores, institucionalizado por Schramm.

Esta retomada do interesse pela história e uma versão mais acurada da emergência do campo comunicacional revelou a importância da propaganda<sup>5</sup> e sua afinidade como a área. Esta aproximação ficou perceptível quando em uma das primeiras tentativas de organizar as pesquisas da área (Seminário da Fundação Rockefeller, 1940) optou-se pelo termo “comunicação” em vez de “propaganda”:

O fato de Lasswell ter se voltado para a rubrica comunicação estava diretamente relacionada à confluência das condições dos tempos de guerra pelo qual financiadores, administradores e todos acadêmicos, procuravam distanciar sua produção (no estudo da "comunicação") daquele da ação do inimigo (cujo produto era "propaganda"). [...] A invocação de uma rubrica politicamente neutra permitiu que fundações, agências de governo e acadêmicos estudassem a produção simbólica interna sem a lembrança inconveniente – inerente ao termo "propaganda" – de que as mensagens oficiais abrigassem os mais profundos efeitos persuasivos<sup>6</sup> (SPROULE, 2008, p. 165, tradução livre).

Exemplos como esses acima ilustram como a história de um campo de conhecimento pode ser confusa e incompleta, o que pode ter reflexos no plano teórico. Um deles foi marcar demasiadamente publicidade e jornalismo como caminhos paralelos, quando na verdade devem ser vistos como partes de um todo, como integrantes do campo comunicacional. Discorrer sobre a epistemologia da publicidade é, de certa forma, retomar sua história, estabelecer seu conceito, identificar suas teorias e seu lugar no campo comunicacional.

O próprio termo publicidade pode suscitar confusões e conflitos semânticos e epistêmicos análogos a aqueles relativos ao termo comunicação, tanto no âmbito da prática profissional como na história do campo teórico. Nos textos científicos, por exemplo, não raro termos como marketing, publicidade e propaganda são confundidos ou usados como sinônimos. Reflexo, provavelmente, do que é observado nas práticas profissionais: como distinguir, no dia-a-dia, publicidade de marketing ou uma campanha publicitária (*o fazer*) do fenômeno publicitário (demanda+fazer+repercussão)? A linha parece tênue.

As formas muito diferentes em que se manifesta e os vários interesses a que serve fazem dela [publicidade] um fenômeno inerentemente complexo. Mas

---

<sup>5</sup> Sobre a terminologia propaganda e publicidade ver mais à frente.

<sup>6</sup>Lasswell's turn to the rubric of communication was directly related to the confluence of wartime conditions whereby grantors, administrators, and academicians all sought to distance their work (the study of "communication") from that of the enemy (whose output was "propaganda". Here consultant Lasswell continued to function as an academician building up "basic theory in the field of communication." Invocation of the politically neutral rubric of communication permitted foundations, government agencies, and individual scholars to study domestic symbolic output absent the inconvenient reminder – inherent to the term "propaganda" – that official messages harbored deeper persuasive purposes.

também vulgarmente se confunde a publicidade com outras atividades comunicativas que podem mostrar algumas semelhanças e pontos em comum: promoção de vendas, relações públicas, marketing direto. Finalmente, a própria capacidade de integrar-se no discurso publicitário às diversas formas culturais, padrões sociais, entrevistas etc., e, simultaneamente, a influência da publicidade, graças à sua eficiência e desempenho em várias outras expressões comunicativas, linguísticas, culturais e sociais, torna-o um objeto múltiplo e complexo [...]. (EGUIZÁBAL, 2007, p. 30, tradução livre)<sup>7</sup>.

A complexidade do fenômeno pode ser responsável, em parte, pela confusão semântica. Nos textos acadêmicos, o limite entre o campo científico, o fenômeno social e o próprio fazer publicitário também é ambíguo, o que mostra falta de clareza sobre o objeto de estudo. O fenômeno é o sistema publicitário em seu sentido mais amplo, ele é inseparável de uma demanda mercadológica, que se estende até a subjetividade do indivíduo, intermediada pela atividade das agências e o fazer publicitário.

Para Eguizábal (2007), o problema teve origem no início do século XIX quando o “repertório terminológico” disponível foi simplesmente apropriado pelos profissionais que começavam aparecer. É o que, provavelmente, aconteceu entre as expressões *dar publicidade*/tornar público e *fazer publicidade*/anunciar.

No tocante à questão conceitual, a distinção publicidade/propaganda provavelmente é a que mais gera debate, já que alguns autores consideram estes termos como sinônimos (BURROWES, 2005) e (VERES CORTÉS, 1999), enquanto outros discutem se esta distinção é ultrapassada ou deve ser elaborada conceitualmente (GOMES, 2001; SIMÕES, 2006).

Contudo, o ponto de discórdia mais curioso é, sem dúvida, sobre o início da publicidade. Há visões bastante diferentes e mesmo contraditórias. Para o pesquisador português Joaquim Martins Lampreia, a “atividade publicitária perde-se na memória dos tempos” (1983, p. 19), situando os primeiros indícios desta atividade nas tabuletas de Pompeia que informavam sobre as lutas de gladiadores e casas de banho. Mesmo que o autor tome o cuidado de ressaltar que o período era caracterizado pela publicidade oral e tenha usado o termo “vestígios”, dizer que se tratava de “atividade publicitária” seria exagerado. A

---

<sup>7</sup> Las muy diversas formas en que se manifiesta y los variados intereses a los que sirve, hacen de ella un fenómeno esencialmente complejo. Pero, además coloquialmente se confunde la publicidad con otras actividades comunicativas con las que puede presentar algunas similitudes y puntos de contacto: promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo. Por último, la propia capacidad de integración en el discurso publicitario de las más diversas formas culturales, pautas sociales, hablas, etc., y, a la vez, la influencia de la comunicación publicitaria, gracias a su eficacia y rendimiento, en otras diversas manifestaciones comunicativas, lingüísticas, culturales y sociales, hacen de ella un objeto múltiple e intrincado.

expressão “atividade publicitária” nos remete a um processo, a um sistema caracterizado por muitos fatores, e não somente pelo fato de se passar uma informação:

- O anunciante/cliente (demanda)
- A agência (profissional criador da mensagem)
- Os meios de comunicação de massa (emissor)
- Mercado (consumidor/receptor; concorrência; fornecedores)

Faltam muitos elementos à análise de Lampreia. Mesmo que fosse possível identificar a demanda, ainda faltaria o intermediário e a intenção de persuadir. Isto torna bastante improvável visualizar uma atividade publicitária naquele período, principalmente se esta atividade era basicamente oral, como um processo comunicacional direto e espontâneo, confundindo-se com a própria fala.

De sua parte, Luis Melnik afirma que “A publicidade quase não tem história. Foi nascendo com os contornos que, como um big-bang, um dia a provocaram. Muito menos pré-história” (1994, p. 23). Essa assombrosa afirmação não deixa de levantar algumas dúvidas: que acontecimento teria força para provocar um tal big-bang? Em que contexto ele se daria? E se foi provocado, este “big-bang” não mereceria uma história?

As origens míticas também costumam ser evocadas. O primeiro capítulo do livro *La publicité: pour le meilleur ou pour le pire* (RAVENNE, 1965) tem o nome “Desde Adão e Eva (*Depuis Adam et Ève*)”. Para a autora, a publicidade começou no paraíso:

A primeira cena de persuasão ilegal no paraíso. Já havia três personagens: Eva, a vendedora, Adão, o potencial comprador... e o terceiro aproveitador, o publicitário que sopra no ouvido de Eva bons argumentos, a serpente. Mas por que teria tomado a forma pouco lisonjeira de uma serpente? Pouco importa.

Quanto ao produto a venda, era um produto de grande consumo, banal e insípido: uma maçã. Portanto, um símbolo.

[...] Há sempre aqueles que vendem e aqueles que provam, e aqueles que seduzem, aqueles que mordem. Apenas as técnicas variaram com as épocas<sup>8</sup> (RAVENNE, 1965, p. 5).

---

<sup>8</sup> La première scène de persuasion clandestine se passait au paradis terrestre. Trois personnages y figuraient déjà: Ève la vendeuse, Adam l'acheteur potentiel... et le troisième larron, le publicitaire qui soufflait à l'oreille d'Ève les bons arguments, le serpent. Mais pourquoi avait-il pris l'image si peu flatteuse d'un serpent? Peu importe. Quant au produit à vendre, c'était un produit de grosse consommation, banal et insipide: une pomme. Un symbole pourtant.

[...]. Il y a toujours ceux qui vendent et ceux qui croquent, ceux qui appâtent et ceux qui mordent. Seules les

Sánchez Guzmán (1976) lembra outros exemplos da Antiguidade citados como manifestações publicitárias pioneiras: o obelisco de Luxor e o papiro de Tebas sobre um escravo fugido. Os exemplos de Ravenne e Sánchez Guzmán acomodam mito, religião e história em um mesmo plano, dificultando compreensão de um conceito sobre “publicidade”. O próprio Sánchez Guzmán, que critica este posicionamento abrangente e simplista, pontua o problema:

Tais divergências – que fizeram G. Lagneau (1969) dizer que a história da publicidade não chamou a atenção de historiadores profissionais e se tornou uma curiosidade de alguns eruditos amadores – fazem uso de diferentes concepções da publicidade que, evidentemente, determinam critérios diferentes quanto às etapas ou à periodização de sua evolução<sup>9</sup> (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976 p. 15, nota do autor).

O primeiro autor a escrever sobre a história da publicidade foi Henry Sampson em 1874, com o livro *A history of advertising from the earliest times: illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes* (MALANGA, 1979; POLLAY, 1979). Outros autores, alguns quase simultaneamente a Sampson, também se interessaram em contar a história da publicidade como P. Datz (*Histoire de la publicité*, 1894), Frank Presbrey (*The history and development of advertising*, 1929) e ainda James Playsted Wood (*The story of Advertising*, 1958), Andres de Rosa (*L’Evoluzione della Pubblicitá*, 1953).

Henry Sampson (1841-1891) era inglês, filho de jornalista e foi editor dos jornais *Illustrated Sporting News and Theatrical Review* e *Latest News*. Também foi proprietário do *The Referee* e colaborador dos jornais *Morning Advertiser*, *Fun* e *Weekly Dispatch* (STEPHEN, 1897, p. 230). Escreveu o *Dictionary of Modern Slang* (1860), *Modern boxing*, sob pseudônimo de Pendragon (1878) e publicou sua obra pioneira no momento em que o fenômeno publicitário se consolidava. Provavelmente devemos a ele ter disseminando a ideia de que a publicidade seria quase tão antiga quanto o homem:

[...] não se deve hesitar em atribuir a origem de publicidade aos tempos mais remotos possíveis – aos primeiros tempos, quando a concorrência, causada pelo aumento da população, levou cada homem a fazer esforços na

---

techniques ont varié avec les Ages.

<sup>9</sup> Tales divergencias, que ha hecho decir a G. Lagneau que la historia de la publicidad no ha llamado la atención a los historiadores profesionales y se ha quedado en una curiosidad de algunos aficionados eruditos, se derivan de la implícita utilización de diferentes concepciones de la publicidad que determinan, lógicamente, distintos criterios en cuanto a las etapas o periodización de su evolución.

corrida pela proeminência que, de uma forma ou de outra, cada um podia ter desde então”<sup>10</sup> (SAMPSON, 1874, p. 33).

Ainda que perceba que a “publicidade” estava passando por mudanças, mas ainda sem poder imaginar o tamanho dessas transformações, Sampson resistia em diferenciar os dois momentos distintos:

Parece de fato singular que somos obrigados a considerar a publicidade como uma instituição relativamente moderna, pois, como será mostrado no andamento dos trabalhos, o primeiro anúncio que poderia depender de ser o que parecia, até ser descoberto, foi publicado há pouco mais de 200 anos. Mas, embora não seja possível encontrar todas as instâncias de avisos de negócios que aparecem nos jornais antes de meados do século XVII, principalmente porque não havia, tanto quanto o nosso conhecimento alcança, jornais nos quais anunciar, há pouca dúvida de que o desejo entre comerciantes e mercadores para tornas seus produtos bons tem uma existência quase tão longa quanto os costumes de compra e venda, e é natural supor que a publicidade de nenhuma forma existiu, não só desde os tempos remotos, mas para sempre (SAMPSON, 1874, p. 19).<sup>11</sup>

Sampson denomina de “formas antigas de publicidade” aquelas que se originaram do desenvolvimento da civilização. Para o autor, o ser humano tão logo se percebe como parte de uma comunidade, “naturalmente” se esforça em ser o seu melhor possível e melhor que seus concorrentes. A consequência “natural” desse modo de agir seria a publicidade. Enfim, para Sampson, havendo civilização, há publicidade. Sob o rótulo “formas antigas de publicidade” estão as peças e formatos encontrados na Grécia, Roma, Pompeia e na Assíria: os papiros sobre escravo fugido em Tebas, as paredes cobertas de notícias em Pompeia, os pregoeiros da Grécia, os anúncios em Roma sobre os gladiadores. Muito de seus exemplos foram encontrados na obra “História das Tabuletas”<sup>12</sup>. Essencialmente informativos, apenas indicavam lugares ou serviços locais. Embora pudessem ser mensagens por vezes semelhantes

---

<sup>10</sup> [...] there need be no hesitation in ascribing the origin of advertising to the remotest possible times – to the earliest times when competition, caused by increasing population, led each man to make efforts in that race for prominence which has in one way or other gone on ever since.

<sup>11</sup> It seems indeed singular that we are obliged to regard advertising as a comparatively modern institution; for, as will be shown in the progress of this work, the first advertisement which can be depended upon as being what it appears to be was, so far as can be discovered, published not much more than two hundred years ago. But though we cannot find any instances of business notices appearing in papers before the middle of the seventeenth century, mainly because there were not, so far as our knowledge goes, papers in which to advertise, there is little doubt that the desire among tradesmen and merchants to make good their wares has had an existence almost as long as the customs of buying and selling, and it is but natural to suppose that advertisements in some shape or form have existed not only from time immemorial, but almost for all time.

<sup>12</sup> O autor apenas cita o nome no livro. Acreditamos que seja *The History of Signboards: From the Earliest Times to the Present Day* de John Camden Hotten, de 1866. O livro está disponível em <http://archive.org/details/historyofsignboa00larwuoft>.



a um anúncio, não comportavam outros elementos que caracterizam o fenômeno publicitário como a divulgação em massa, o uso da persuasão, valor agregado para diferenciar uma marca. Tivesse o autor a chance de conhecer as transformações que estavam por vir, provavelmente teria diferenciado a publicação de informações públicas ou particulares.

O que se percebe é que Sampson trata como iguais a prática que conhecia e o fenômeno que começava a vivenciar, acompanhando a criação das primeiras agências, observando o aumento de anúncios nos jornais. Quando o autor reluta e quase admite que a publicidade teria menos de 200 anos (hoje 300, pois o livro é 1874), ele estava fazendo referência ao fenômeno. Sampson percebe que algo diferente estava acontecendo, mas ainda não havia elementos suficientes que confirmassem sua intuição.

O estadunidense Frank Presbrey publicou em 1929 *The history and development of advertising*. Presbrey foi fundador e editor do semanário *Public Opinion: A Comprehensive Summary of the Public Press on all Important Current Topics* (1885-1905), redator publicitário e dono da agência de publicidade *The Frank Presbrey Co.* e premiado pelo Hall da Fama da Publicidade<sup>13</sup>. Seu trabalho mais divulgado, o livro sobre a história da publicidade é mais organizado que o de Sampson e concentrado no que aconteceu nos EUA.

Apesar de os livros de Sampson e Presbrey terem quase o mesmo número de páginas (613p. e 625p., respectivamente), o primeiro dedica um espaço maior para a pré-história, 42 páginas; enquanto Presbrey, apenas 13 páginas. Os dois autores, no entanto, têm uma característica comum: não são historiadores, apenas interessados no tema, provavelmente por motivos profissionais. O curioso é que ambos começaram como proprietários de jornais para depois se aventurarem na história da publicidade, pela qual se tornaram conhecidos.

Em seu primeiro capítulo, Presbrey afirma que a publicidade tem duas histórias: a atual – para ele o início do século XX –, iniciada no século XVI, e a história da publicidade *em todas as suas formas*, que nos remete ao início da humanidade (PRESBREY, 1929 p. 1, grifo nosso)<sup>14</sup> sem, entretanto, apresentar um conceito de publicidade que possa esclarecer sua delimitação. Ao mesmo tempo, ao afirmar “todas as suas formas” deixa suas opções tão amplas que praticamente o livra da delimitação de seu objeto. Presbrey reconhece que em sua

---

<sup>13</sup> Instituição fundada em 1948 que premia aqueles que “contribuíram significativamente para a indústria da publicidade” -It honors advertising leaders – from their significant contributions to the advertising industry to their personal commitment to society (FEDERATION, 2012).

<sup>14</sup> The history of advertising as we know it today dates from yesterday. The history of advertising in all its forms back through the ages and into the haze that hides the beginning of humanity.

história antiga nem todos os exemplos estão relacionados com o comércio, portanto não poderiam ser chamados de publicidade. Alguns elementos como brasões e insígnias, no entanto, representariam a competitividade da época, justificando sua presença em uma história da publicidade. Para o autor, os precursores da publicidade foram os mercadores da antiga Babilônia que se identificavam pendurando um símbolo de seu negócio em sua porta e contratando indivíduos que gritavam a quem passasse<sup>15</sup>.

Presbrey avança pouco em relação a Sampson. Apenas aponta de modo mais claro a relação comércio e publicidade, mesmo se mostrando incoerente ao tomar brasões e insígnias como exemplo de competitividade. De todo modo, a população da época era essencialmente analfabeta e as imagens facilitavam o reconhecimento das famílias e do negócio, não significando, entretanto, que havia competitividade, outro traço importante para caracterizar o fenômeno publicitário. Quanto ao uso de brasões, estamos ainda mais distantes, pois não há qualquer elemento comercial (venda, produto, consumidor) nem o elemento persuasivo. Sem eles, não há sentido em dizer que havia uma "marca".

Phillippe Schuwer, bibliólogo e editor francês de enciclopédias escreveu *Histoire de la publicité* em 1965. Schuwer, no entanto, tem uma opinião distinta de Sampson e de Presbrey. O autor entende que apenas na Grécia e em Roma seria possível encontrar a primeira forma de publicidade, o anúncio informativo. No período anterior haveria apenas elementos que representavam crenças religiosas, políticas e culturais. Como não possuíam intenção comercial, não podem ser considerados publicidade, mas “arte a serviço de um culto” (SCHUWER, 1965, p. 1). Schuwer, no entanto, assim como Sampson e Presbrey, reconhece que esta “publicidade” é bem distinta daquela que se desenvolve após a prensa<sup>16</sup>, no século XV.

O sociólogo francês Gérard Lagneau (1969, p. 65) identificou um ponto em comum entre três autores franceses – P. Datz, Marcel Galliot e F. Sarcey. Curiosamente, sua observação também se adequa aos três autores acima citados: não são historiadores profissionais, mas eruditos, e por isto suas histórias são tão díspares. Por outro lado, o autor não explica por que historiadores profissionais não cometeriam o mesmo equívoco.

---

<sup>15</sup> He employed barkers who advertised him orally by shouting his wares to passers by, and he hung over his door the symbol of his trade, which indicated the nature of his business as the striped barber's pole of more recent times identifies the barber shop and advertises it in a sense.

<sup>16</sup> Apesar de serem usadas como sinônimo, neste trabalho *prensa* e *imprensa* terão usos distintos: *prensa* será usada exclusivamente para a máquina e *imprensa* para o fenômeno jornalístico.

P. Daz também escreveu sobre a história da publicidade ainda no século XIX, em 1894.<sup>17</sup> Seu livro *Histoire de la publicité, depuis les temps les plus reculés jusqu'a nos jours...*, de modo ainda mais enfático, segue a linha de Sampson, afirmando haver publicidade desde a Antiguidade: “Antes de começar a história da publicidade entre os homens consagraremos algumas linhas iniciais à publicidade entre os deuses, ao menos para tornar estes últimos mais favoráveis” (DATZ, 1894, p.1, tradução livre)<sup>18</sup>.

Sánchez Guzmán (1976) e Raul Eguizábal (2011) são autores mais recentes, ambos escreveram sobre teoria e história da publicidade. Quase uma exceção, Sánchez Guzmán apresenta uma definição de publicidade em *Breve historia de la publicidad*. Para o autor, trata-se de um fenômeno econômico que usa técnicas persuasivas e os meios de comunicação para desenvolver estratégias que favoreçam a venda (1976, p.16). Por outro lado, defende o autor, na Antiguidade e no Feudalismo as manifestações [publicitárias] faziam parte de contextos específicos, relacionados pela religião, política, cultura e economia: “isolá-las para encontrar um sentido estritamente publicitário” seria um tarefa árdua. Seu interesse é verificar quais foram as condições que possibilitaram o aparecimento destas manifestações e do próprio fenômeno (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p. 45).

Destacar a economia de mercado premissa não parecia tão óbvio para os contemporâneos do século XIX como na segunda metade do século XX. No entanto, ao mesmo tempo, Sánchez Guzmán pouco faz referência ao papel dos meios de comunicação de massa para a transformação da publicidade nos últimos 150 anos. Apenas a existência do mercado é o seu diferencial:

[...] Quando a troca de mercadorias é dirigida pela lei do valor, seu grau de relevância social está em proporção direta com o grau de importância da publicidade: quase zero no mundo antigo, escasso durante a época feudal, maior durante o período mercantilista da transição para o capitalismo e consolidada a partir da imposição deste último e a vigência da lei do valor como um princípio orientador da economia (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p. 16).<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Procuramos o nome completo do autor em várias fontes. No portal Archive.org, (que oferece quatro formatos digitais da obra, sem capa e sem folha de rosto), nos sites World Cat e Open Library. Procuramos, via EndNote, na Biblioteca Nacional da França, Biblioteca Pasteurs Neuchatel, Columbia University, Library of Congress entre outras. Apenas na versão francesa da loja Amazon encontramos a capa original do livro. Nela o nome do autor também está abreviado.

<sup>18</sup> Avant de commencer l'histoire de la publicité chez les hommes, nous consacrerons quelques lignes initiales à la publicité chez les dieux, ne serait-ce que pour nous rendre ces derniers favorables.

<sup>19</sup> [...] Al estar regido el intercambio de mercancías por la ley del valor, el grado de vigencia social de ésta se

Eguizábal é, provavelmente, quem tem o ponto de vista mais original sobre a história da publicidade. Assim como Sánchez Guzmán e Lagneau, reconhece a falta de consenso sobre o “fenômeno da publicidade” por sua estreita relação com a economia, com a persuasão, com a arte, com a comunicação (EGUIZÁBAL, 2011, p. 11). Seu diferencial são as outras características que apresenta como próprias da publicidade: a existência das cidades; as marcas modernas (que possuem valor agregado); e o investimento dos comerciantes em ganhar mais dinheiro (e não apenas vender mais). Dessas, a mais importante para Eguizábal é a existência das cidades:

Onde há uma cidade haverá comércio, e onde houver comércio será necessário chamar a atenção, ainda que seja com algum método tão rudimentar como uma fogueira acesa na praça para avisar que o barco mercante chegou. A atividade anunciadora está ligada ao aparecimento das cidades (EGUIZÁBAL, 2011, p. 19).

É interessante observar o cuidado de Eguizábal com as palavras. Em seu primeiro capítulo, ao apresentar fatos anteriores à prensa, ele evita o uso da palavra publicidade, alternando os termos *antecedentes* e *atividade anunciadora* ao longo do texto. Os tópicos foram intitulados com a palavra *manifestação*: "Primeiras manifestações", "Manifestações orais", "Manifestações escritas", "Manifestações de poder". Ao tratar da Roma antiga, Eguizábal contribui ao encontrar semelhanças nas campanhas eleitorais romanas com as atuais:

Todos estão mais próximos da publicidade que da propaganda, buscando um comportamento (o voto), por meio de petição direta, ou incluindo um argumento mais persuasivo, mas omitindo qualquer carga ideológica, e empregando técnicas comunicativas codificadas e identificáveis pelo eleitor (EGUIZÁBAL, 2011, p. 34)<sup>20</sup>.

As duas histórias apresentadas – do nascimento do campo da comunicação e a história da publicidade – têm em comum a absoluta falta de consenso em relação ao seu próprio início. Isto, no entanto, é o reflexo de outro aspecto das duas histórias, menos óbvio e ainda mais significativo: a ausência de uma definição de objeto. É esta carência que explica a

---

encuentra en directa proporción con el grado de importancia de la publicidad: prácticamente nula en el mundo antiguo, escasa durante la época feudal, creciente durante el período mercantilista de transición al capitalismo y consolidada a partir de la imposición de éste y la consiguiente vigencia de la ley del valor como principio rector de la economía.

<sup>20</sup> Todos ellos se aproximan más a la publicidad que a la propaganda, buscando un comportamiento (el voto), bien mediante la petición directa mismo, o incluyendo algún argumento más persuasivo, pero haciendo omisión de cualquier carga ideológica, y empleando unas técnicas comunicativas bien codificadas e identificables por el votante.

oscilação entre a Antiguidade e o período próximo à Revolução Industrial para definir um "marco zero" para o início da publicidade. Esta indefinição entre períodos distantes no tempo e sociedades desiguais é uma característica própria dos estudos da comunicação (MARTINO, 2004). Diante da ambiguidade do termo "comunicação" (e podemos acrescentar "publicidade", pois ambos podem significar técnica, instituição, saber), Martino (2004) assim classifica as possibilidades de uma análise histórica:

- Quanto a uma história dos processos: comunicação interpessoal, comunicação de massa, tecnologias, etnologia da comunicação;
- Quanto a uma história do saber comunicacional: história das teorias, da emergência do campo, do estabelecimento de uma disciplina, história de suas instituições.

Fazendo um paralelo com os historiadores da publicidade é possível dizer que alguns se aproximam da prática da publicidade (Sampson, Presbrey e Schuwer) enquanto outros tratam de um possível fenômeno (Eguizábal e Sánchez Guzmán). Veremos também que há os que se interessam apenas pela história das instituições (agências). Outro ponto que será discutido é o que há em comum entre estas várias maneiras de se contar a história e o que as tornam peculiares. Os autores do século XIX serão fundamentais neste momento, pois todos concordam que o que ocorre após o século XVII é bastante diferente do que havia na Antiguidade, Grécia, Roma e na Idade Média. A ironia é que enquanto Sampson, Presbrey e Datz escreviam suas obras, o fenômeno publicitário começava a tomar forma. De algum modo eles percebiam que algo importante acontecia, transformando o que conheciam.

É apenas com as mudanças em progresso desde a Baixa Idade Média intensificadas, mais tarde, pelas Revolução Francesa e Industrial, que o fenômeno publicitário ocorre. O crescimento urbano, o desenvolvimento da tecnologia industrial, o aumento populacional, a distinção produtor/consumidor e a racionalidade foram algumas dessas mudanças (RIOUX, 1975).

Veremos adiante que também no fim do século XIX começam a aparecer obras sobre o lado científico da publicidade: *The Theory of Advertising* de Walter D. Scott (1903), *Publicidad Racional* de Pratt Gaballí (1934), *Scientific Advertising* de Claude Hopkins (1923). Independente da qualidade científica, obras com esta característica só irão aparecer na passagem dos séculos XIX/XX, no momento em que acreditamos que o fenômeno

publicitário estava se consolidando (o que explica a ausência de obras semelhantes anteriores ao século XIX).

A opção por uma discussão conceitual se mostra adequada quando percebemos que não há consenso sobre o que é publicidade ou sobre seu início – nem mesmo entre os historiadores da publicidade. Isso nos leva a deduzir que não há apenas uma publicidade, mas várias, dependendo do conceito. Este aspecto nos remete também a outra questão, de fundo epistemológico: se não há consenso sobre o conceito, certamente não haverá em relação a suas teorias e sobre seu campo do saber.

Nossa proposta é delimitar um conceito de fenômeno publicitário. Para tanto, em uma primeira etapa perscrutaremos sua trilha histórica, buscando compreender como ele aparece e se consolida. Num segundo momento analisamos suas implicações a partir do viés da Comunicação. Nosso interesse pelo fenômeno tem origem em casos identificados na literatura especializada, os quais na verdade são pouco esclarecedores, não trazem um conceito de publicidade (há algumas exceções), tampouco consideram o fenômeno publicitário. Isso nos abre importantes questões sobre a história e a teoria da publicidade, que serão desenvolvidas ao longo deste trabalho. Destaquemos algumas:

- A história da publicidade que encontramos nas obras de referência não corresponde a uma história do fenômeno publicitário. Ela seria mais bem caracterizada como uma história da publicização da informação (publicidade oral, anúncios de combates de gladiadores, *siquis*).
- A prática publicitária, ou seja, a produção de peças publicitárias) é constantemente colocada como sinônimo do fenômeno publicitário, provavelmente por ser anterior a este último.
- Embora jornalismo e publicidade tenham se consolidado como práticas sociais complementares, e suas formações normalmente fazerem parte dos cursos de Comunicação Social, as teorias da comunicação tendem a ser consideradas como teorias do jornalismo (agenda *setting*, usos e gratificações, espiral do silêncio, por exemplo). As obras de Felipe Pena (2012).
- Os poucos livros que apresentam as teorias da publicidade trazem modelos da *prática* profissional (por exemplo: DAGMAR, AIDA, USP) ou descrevem aspectos técnicos (manuais de redação publicitária,

planejamento de mídia, produção de vídeo), estão voltados para o saber fazer e visam resultados imediatos. Tais modelos não são explicativos e não visam à produção de conhecimento teórico, no sentido científico-acadêmico.

- Se a publicidade é também um fenômeno comunicacional por que não aparece na literatura correspondente? Se a publicidade deve integrar o saber comunicacional, o que faz uma teoria da publicidade ser teoria da comunicação? Ou melhor, por que as teorias da publicidade não são vistas como teorias da comunicação?

Tais incoerências expõem a insuficiência do conceito de publicidade e a necessidade de concentrar esforços neste ponto fundamental. Nosso ponto de vista é que distinguir prática e fenômeno publicitário pode colaborar para superar esta lacuna.

Ao considerarmos a publicidade como um fenômeno integral, delineamos um conjunto heterogêneo que reúne a estrutura da sociedade complexa, a produção econômica, o fazer da prática profissional e o sistema dos meios de comunicação. Cada um desses planos contribui para a singularidade do fenômeno, respectivamente: as demandas sociais, a concorrência comercial, o conhecimento especializado (criação, produção e veiculação das campanhas e/ou peças publicitárias) e as tecnologias de comunicação.

Pensar o fenômeno publicitário nos permite ultrapassar as funções e objetivos imediatos da publicidade para lançar outro olhar sobre ela. É desse modo que podemos entender porque ela é vivida como uma forma cultural e o indivíduo dela se apropria como algo pessoal, uma memória afetiva, de um *jingle* ou de um bordão que se transforma em piada familiar.

## **PARTE I - A a construção de um conceito**



## **1. O (quase) início do fenômeno**

Por que nos preocupamos com a pré-história? Uma das principais razões é certamente nossa curiosidade a respeito de nós mesmos. Mas, uma segunda razão importante é que pensamos que ela pode proporcionar ideias úteis para o presente (BRAIDWOOD, 1988, p. 2.5).

### **1.1 Pré-história e proto-história**

Uma das primeiras lições que aprendemos sobre história é a divisão entre pré-história e história: o desenvolvimento da escrita marcou o início da civilização. Colocado desta forma, parece que a escrita foi o resultado de uma noite de árduo trabalho em uma caverna. No dia seguinte, o alfabeto estava pronto e tudo mudou. Ironias à parte, quanto mais avançamos no conhecimento da história da civilização, descobrimos que o período anterior fica maior e mais rico e que não haveria apenas uma Pedra de Rosetta.

O historiador Robert J. Braidwood (1988) entende o período da proto-escrita ou proto-letrado como o conjunto de elementos que constituem uma civilização: urbanização, organização política, regras de conduta, produção de alimentos, inclusive o sistema de escrita. Esta não basta para caracterizar a passagem para o período histórico. O autor marca a necessidade de um período de transição ou intermediário: a proto-história uma vez que podemos ter uma cultura que se encontra “no limiar da urbanização”, sem contudo torná-la uma realidade plena (BRAIDWOOD, 1988, p. 167-170).

Em um primeiro momento esta classificação pode parecer preciosista, mas pode se mostrar útil para ter-se em conta períodos de transição onde as práticas sociais, embora novas, não chegam a caracterizar plenamente seus potenciais. Tomadas isoladamente suas existências não chegam a constituir um conjunto coerente e interdependente. Em outras palavras, não chegam a formar um fenômeno maior.

Como veremos nesta tese, as obras sobre a história da publicidade hoje disponíveis tendem a passar de um período a outro de forma abrupta, ou tomam por base a existência de elementos isolados, sem levar em conta o fenômeno publicitário como o conjunto desses elementos e o efeito recíproco que exercem entre si, que os potencializa e lhes conferem outro sentido.

Para nós, esta delimitação histórica tem caráter metodológico, sendo importante para que, mais à frente, possamos melhor delimitar e distinguir o conceito de fenômeno

publicitário em relação às práticas publicitárias, já que estas últimas não esgotam o primeiro. Uma história das práticas se volta para o estudo da produção e formatos da publicidade, da tecnologia empregada e da etnologia do consumo. A história do saber publicitário, de outra parte, se volta para a história das teorias, do estabelecimento de uma disciplina, com a emergência do campo (MARTINO, 2004). Por fim, ao repartirmos deste modo a história da publicidade procuramos concentrar o foco de nosso interesse no fenômeno publicitário sob a ótica do saber comunicacional.

Seguindo essa linha de raciocínio, o aparecimento dos elementos publicitários não é suficiente para configurar um histórico. O que alguns autores consideram "pré-história" da publicidade ou "publicidade antiga" normalmente compreende o período que vai da Antiguidade até a Revolução Industrial, sem considerar o período de transição da proto-história.

Seria difícil determinar de forma absoluta um "marco zero" da publicidade, a determinação de sua origem depende dos critérios empregados. Contudo dois fatos, distantes apenas alguns poucos séculos um do outro, devem ser considerados como cruciais: o aparecimento pela prensa, de Gutenberg (1456), que fornece a infraestrutura para um novo sistema de comunicação, e a Revolução Industrial (1780), que proporciona um novo modelo de sociedade e de mercado. Estes fatos permitem introduzir uma periodização mais adequada, marcando etapas importantes no desenvolvimento da publicidade. É bem verdade que relacionar publicidade com os meios de comunicação e com a Revolução Industrial não se trata de uma escolha original e nem era esta a intenção. O que nos parece é que a opção é inevitável, uma vez que na associação meios de comunicação de massa/economia capitalista a publicidade ocupa um papel essencial. O importante a observar é que este vínculo nos aproxima da publicidade atual e impede a naturalização da publicidade em práticas isoladas, como vimos mais acima, no exemplo de Adão e Eva (RAVENNE, 1965, p. 5).

É preciso evitar que tudo seja considerado publicidade. É importante não confundir exemplos isolados com um sistema publicitário; por isso é preciso compreender a intencionalidade dos agentes e o contexto para não naturalizar as ocorrências de traços da publicidade, que na verdade são projeções de nossa época.

Enfim, fica assim demarcada nossa periodização da história da publicidade: o período pré-histórico, da Antiguidade até a prensa de Gutenberg; o período proto-histórico indo de Gutenberg até a Revolução Industrial; e a partir daí o período propriamente histórico.

Levando em conta a literatura especializada o período pré-histórico pode ser subdividido em três períodos: o mitológico; a Antiguidade no Oriente Médio, Egito, Grécia e em Roma; e, por fim, o período da Idade Média.

O século XV configura um momento de transição para o desenvolvimento do que hoje denominamos publicidade e, portanto, nossa proto-história. Particularmente com a prensa temos a constituição da infraestrutura material do sistema de comunicação, como também vemos nascer o "desejo de informação do homem renascentista" (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976. p. 27), que preparam o advento da comunicação de massa.

A Revolução Industrial dá o impulso que faltava para o fortalecimento das mudanças sociais, econômicas e políticas em andamento. É também o início do processo de consolidação do jornalismo e da publicidade como fenômenos. Em princípio pensamos em adotar a divisão de Sandage e Fryburger (SANDAGE; FRYBURGER, 1971, p. 16)<sup>21</sup> para analisar o período correspondente entre a revolução industrial e a nossa atualidade. No entanto, optamos por não dividi-lo, pois os elementos que caracterizam o fenômeno publicitário não são pontuais, mas se retroalimentam e provocam o interesse científico sobre o fenômeno.

---

<sup>21</sup> Período de expansão: 1840 até 1900; período de consolidação, de 1900 até 1925; período do desenvolvimento científico, de 1925 até 1945; período de negócios e integração social, de 1945 até o presente [1971].

## 1.2 Pré-história: as manifestações

### 1.2.1 A mitologia

A rigor seria dispensável considerar um período como este. Fazemos apenas para poder incluir alguns casos discutidos por autores de referência na matéria. Veremos dois exemplos. O primeiro, já citado, o da serpente bíblica de Adão e Eva. Trata-se de uma situação de persuasão na qual se traça uma analogia: a serpente como um publicitário aproveitador; a maçã como produto trivial, cujo valor é transformado pelo discurso persuasivo; e Adão como um consumidor inocente. Entretanto, a nosso ver, considerar qualquer discurso persuasivo como publicidade é simplificar a tal ponto que seria impossível demarcá-la. Qualquer diálogo, qualquer relação amorosa, deveriam ser consideradas “publicidade”.

O segundo exemplo é sobre o mito de Psiquê, como interpretado na obra *O asno de ouro*, por Lucius Apuleio (PRESBREY, 1929, p. 4; SAMPSON, 1874, p.36). Após ter os olhos queimados com azeite por Psiquê, Eros (Cupido) sente-se traído e se esconde. Psiquê sai a sua procura sem pedir permissão aos deuses. A deusa Vênus, zangada por procurá-la em vão, pede a Mercúrio que "pregoe que darei grande prêmio a quem a descobrir". Mercúrio sai, então, a pregar: "Se algum tomar ou mostrar onde está Psiquê, filha do rei e serva de Vênus, que anda desaparecida, venha-se a Mercúrio, pregoeiro, que está depois do templo de Vênus; ali receberá por alardão de seu indício, da mesma deusa Vênus, sete beijos muito suaves e outro muito mais doce" (APULEYO, s.d., 141).

Para Sampson e Presbrey, o modo escolhido para divulgar a busca por Psiquê é um exemplo de “publicidade antiga”. Esta denominação é ao mesmo tempo vaga e confusa. Enquanto o adjetivo “antiga” faz referência à ausência de tecnologia, o termo publicidade pode tomar várias formas. Se adotarmos o sentido original derivado de *public*, relativo ao povo, aproximando-se do sentido jurídico, não condiz com o pedido de Vênus. Tornar público o desaparecimento de Psiquê e a recompensa por informações que levem a encontrá-la também não pode ser considerado publicidade no sentido atual: não há venda, não há concorrência, não há consumo. Tampouco pode ser promoção, pois esta também implica em fins comerciais: estimular o conhecimento e a venda de um produto ou marca. O discurso de Mercúrio, ainda tentando aproximá-lo com algo mais atual, nos parece um cartaz de “procurase”, e significa apenas um pagamento em troca de informações.

Considerar esses momentos como publicidade não nos parece sensato. No entanto, dois aspectos bastante sintomáticos ficam visíveis. O primeiro revela sobre a imagem da atividade: algo de maligno. Um pecado. O segundo é a ausência de um conceito que justifique esses momentos. Os dois aspectos reaparecerão ao longo das narrativas abaixo.

### ***1.2.2 A Antiguidade***

Este período, diferente do anterior, contém traços reais, elementos que compõem a prática publicitária. Não é mais uma questão de analogia. Contudo, são traços isolados, sem constituir um conjunto maior, podendo ocorrer o uso de marcas, símbolos ou insígnias para indicar a propriedade privada, o *status* social. Também pode-se ter o uso de um meio de comunicação (como um papiro) para difundir uma mensagem, mas sem ultrapassar o caráter informativo, sem constituir uma prática publicitária regular. Os exemplos abaixo, retirados da literatura especializada, vão exatamente nesta direção.

A escrita cuneiforme, as cidades-Estado e o comércio são heranças deixadas pela Suméria, uma das primeiras civilizações na humanidade e a cidade de Uruk, em 2800 a.C, um dos centros comerciais importantes de sua época. O comércio da Suméria tinha como características o desenvolvimento em torno dos templos e a formação de uma classe de comerciantes administrativamente organizada: tanto os cultos quanto a pesca, o artesanato e a importação eram regulamentados e estavam a serviço das cidades-templo (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976). O desenvolvimento da escrita na Suméria deve-se, provavelmente, a necessidade de controle de suas transações, divulgação de suas leis e cobrança de impostos. Entretanto, apesar da importância comercial da Suméria, Assíria, Egito, somente em 700 a.C, durante o Império Persa, foram criadas as primeiras moedas metálicas, o que evidencia a diferença com o comércio que conhecemos.

Era possível encontrar vendedores ambulantes no Egito 3000 a.C. Os egípcios, ao contrário dos sumérios e dos assírios, não eram bons comerciantes (EGUIZÁBAL, 2011). A produção agrícola era basicamente de subsistência e apenas negociavam “artigos de luxo” como marfim, madeiras preciosas, vinho, azeite, ouro (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p. 19).

Depois da Suméria, Assíria, Egito e Persa, foi na Grécia e em Roma que o comércio se expandiu assim como a força de seus governos. Para Schuwer (1965) são os locais onde primeiro poderíamos encontrar alguma aparência de publicidade; para Sampson (1874), a publicidade de rua nasceu em Roma: “Publicidade de rua, em sua forma mais original entre nós, era, portanto, sem dúvida, derivada dos Romanos; e este sistema gradualmente cresceu; até a Idade Média, não havia praticamente uma casa de negócios sem um sinal distintivo ou publicidade”<sup>22</sup> (SAMPSON, 1874, p.23).

---

<sup>22</sup> Street advertising, in its most original form among us, was therefore without doubt derived from the Romans;

Atenas era o centro comercial da Grécia em 700 a.C. Os comerciantes vendiam seus produtos nas ruas, feiras, festivais e acampamentos dos exércitos e faziam negócios com a Ucrânia, Egito, Itália, Síria, Fenícia, entre outras regiões (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p. 20). “Os gregos foram os que mais se aproximaram de nossa ideia de publicidade, eles fizeram os seus anúncios públicos por escrito, bem como por via oral” (SAMPSON, 1874, p. 20).<sup>23</sup>

Roma foi o último grande império da Antiguidade. O comércio e artesanato era feito por ex-escravos. Havia mercados especializados e as relações comerciais eram feitas “com todo o mundo conhecido” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 22).

Sampson (1874), Presbrey (1929) e Eguizábal são enfáticos ao destacar a (quase) presença da publicidade em Roma. “O mundo clássico grego-latino é o que oferece mostras mais claras de ações próximas ao que hoje compreendemos por publicidade”, afirmou Eguizábal<sup>24</sup> (2011, p. 22, tradução livre); Presbrey destacou Pompeia e Herculano como lugares onde havia “publicidade, na acepção moderna do termo”. E foi além: “Há evidências que os romanos sabiam algo sobre psicologia da publicidade. Um estabelecimento para banhos em um província não deixaria de mencionar que seus ‘banhos quentes, de mar e água doce’ foram padronizados depois dos banhos em Roma”<sup>25</sup> (PRESBREY, 1929, p. 6-7).

Vázquez Montalbán também destaca duas observações interessantes desse período romano em relação ao tratamento da informação: possuíam consciência que sobre o valor das notícias e às classificavam, hierarquizando-as. Para este autor, é em Roma que o uso da comunicação melhor se desenvolve e isto deve-se à noção exata, pelo estado Romano, da importância do controle sobre a informação:

Importava o controle das notícias diárias e o controle da História imediata, da crônica que armazenava informações e interpretações do poder. Em Roma se redigiam os *Annali massimi*, onde constavam os feitos controlados e que, posteriormente, eram arquivados. Todas as cidades do império imitavam o exemplo da metrópole. Os romanos também experimentaram a informação cotidiana através das *Acta diurna populi urbana*, diário dos acontecimentos da comunidade urbana escritos diariamente, afixado em

---

and this system gradually grew, until, in the Middle Ages, there was hardly a house of business without its distinctive sign or advertisement.

<sup>23</sup> The Greeks came a step nearer to our idea of advertising, for they made their public announcements by writing as well as orally.

<sup>24</sup> “el mundo clásico grecolatino el que ofrece muestras más claras de acciones cercanas a lo que hoy entendemos por publicidad”.

<sup>25</sup> There is evidence that the Romans knew something of advertising psychology. A bathing establishment in a provincial town would not fail to mention that its “warm, sea and fresh-water baths” were patterned after the baths in the City of Rome.

locais públicos e distribuídos entre os patrícios com cópias manuscritas (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p. 17).<sup>26</sup>

Apesar de algumas especificidades, é possível classificar as manifestações da Antiguidade em pelo menos quatro categorias recorrentes: escritas, orais, insígnias e marcas. Além dessas, Presbrey cita a publicidade eleitoral em Roma e Checa Godoy cita um exemplo de *publicidade* que classificamos como simbólica.

Checa Godoy surpreende tanto na naturalização quanto por não apresentar conceito algum do que compreende por publicidade: “Os fenícios chegam com seus barcos aos litorais e avisam sua chegada aos povos do interior mediante fogueiras em pontos altos. O fogo se converte em reclame publicitário”<sup>27</sup> (2007, p.4). Assar alimentos, espantar o frio, iluminar acampamento. Vários são os usos possíveis para uma fogueira, e avisar a chegada de alguém ou algo pode ser apenas mais um. Neste último caso, a fogueira seria um protomeio<sup>28</sup> que resume seu efeito a um índice: se houver fumaça, há mercadoria. Uma mensagem publicitária deve ser compreendida rapidamente, deve ser direta. Interpretar sinais de fumaça não parece ser nada direto.

Na medida em que a vida primitiva transforma-se em comunidade, o grito evolui de manifestação instintiva – que avisava sobre o perigo ou da possibilidade de caça –, para “um dos instrumentos fundamentais necessários à troca de mercadoria”<sup>29</sup> (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p. 46). Citam o grito sem, no entanto, discutir a importância da linguagem, que difere bastante de um instrumento comercial, se caracterizando como “veículo para a transmissão da herança social da experiência” (CHILDE, 1977, p. 14), não obstante parecer um dos mais importantes modo de expressão do período proto-histórico.

O pregoeiro, o profissional do grito, aparece em toda a Antiguidade, da Suméria a Roma. Também aparece nas Idades Média, Moderna e Contemporânea. O que o difere é sua

---

<sup>26</sup> “Importaba el control de las noticias de cada día e importaba el control de la Historia inmediata, de la crónica que almacenaba informaciones e interpretaciones del poder. En Roma se redactaban lo *Annali massimi* donde constaban los hechos controlados y que posteriormente pasaban al archivo. Cada ciudad del Imperio imitaba el ejemplo de la metrópoli. También ensayaron los romanos la información de lo cotidiano mediante las Acta diurna populi urbana, diario de los acontecimientos de la comunidad urbana escrito cada día, fijado en los lugares públicos y transmitido entre el patriciado mediante copias manuscritas”.

<sup>27</sup> “Los fenicios llegan con sus barcos a los litorales y avisan de su llegada a los pueblos del interior mediante hogueras en puntos altos. El fuego se convierte así en reclamo publicitario”.

<sup>28</sup> Meios de comunicação primitivos: são ocasionais e não possuem a capacidade de armazenar e transmitir uma mensagem precisa simultaneamente. (MARTINO, s.d.).

<sup>29</sup> “Uno de los instrumentos fundamentales que necesitó el trueque de mercancías”.



importância, que se altera simultaneamente ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Estes, por sua vez, que não apenas lhe tomam a importância, mas tomam para si um papel social do qual dificilmente se poderia abrir mão.

Na Suméria pregoeiros eram contratados para gritar em frente aos estabelecimentos, chamando a atenção para os produtos. No Egito, esperavam os navios nos portos para anunciar os produtos que chegavam. Na Grécia e em Roma as manifestações orais eram institucionalizadas e as funções um pouco mais complexas (EGUIZÁBAL, 2011). Os pregoeiros eram os mensageiros das informações das ordens religiosas (sobretudo na Grécia), políticas (principalmente em Roma), militares e dos comerciantes à população. Na Grécia, eram conhecidos por *kérux* ou heraldos; em Roma, havia classes de oradores. Além do *præco* – o pregoeiro que divulgava as informações oficiais –, havia o *strilloni*, o pregoeiro comercial, e o *subrostrani*, o “profissional do rumor e da informação subterrânea”, que vendia notícias (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p. 17). Esta classificação aponta para três modelos parecidos com o que temos em nossa sociedade: a notícia oficial (*publicity*), a informação comercial (publicidade) e a informação noticiosa.

Vendedores gritando é possível encontrar ainda hoje nas feiras ou com os camelôs. Sem dúvida é uma estratégia com a intenção de realizar uma venda, mas nem por isto podemos dizer que há publicidade, ao menos não na Antiguidade. Havia uma mercadoria a ser vendida ou trocada, uma informação divulgada, mas faltavam outros elementos: a marca, caso houvesse, servia para identificar e não para agregar valor que implicasse em desejo ou necessidade pelo produto, por exemplo.

Além disso, na Grécia e em Roma, os diversos papéis desempenhados pelos pregoeiros, “seu significado como porta-voz do poder real e a variedades de suas funções ultrapassam, em muito, o campo estrito do comércio e, certamente, impedem qualquer possibilidade de encontrar nelas um aspecto diferenciado de persuasão comercial tal como possui a publicidade de nossos dias”.<sup>30</sup> (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p. 49-50, tradução livre).

Entre as manifestações escritas destacam-se as inscrições nos templos sumérios e nas pirâmides egípcias, os cyrbes gregos e os vários formatos romanos. Os templos sumérios apresentavam tijolos com identificação do nome e do rei que os construiu. Segundo Presbrey,

---

<sup>30</sup> “su significación como portador del poder real y la variedad de sus funciones rebasan, con mucho, el campo estricto del comercio y, desde luego, impiden cualquier intento de buscar en ellas un aspecto diferenciado de persuasión comercial tal como posee la publicidad de nuestros días”.

essas inscrições ficaram conhecidas como os primeiros *advertisements*: “os reis que fizeram isso se auto-anunciaram para cada súditos como se pudessem ler hieróglifos. O publicitário moderno diria que produziu uma campanha institucional para si e suas dinastias”<sup>31</sup> (1929, p. 2). O próprio Presbrey, contraditoriamente, explica porque não havia publicidade: praticamente não havia leitores.

Além disso, tanto na Suméria como no Egito, é bastante provável que estas inscrições tivessem caráter religioso. E, sob esta perspectiva religiosa, nos parece ainda mais estranho o uso do termo *advertisement*<sup>32</sup>, que tem caráter comercial ao contrário de *announce/annoucement*<sup>33</sup>, que tem significado semelhante e, portanto, nos parece mais apropriado.

No Egito, além de inscrições nas pirâmides, houve os papiros, que foram usados para troca de mensagens, “inclusive a publicitária” (CHECA GODOY, 2007, p.3, grifo nosso). Temos aqui um dos mais citados exemplos de publicidade na Antiguidade: o registro feito por um comerciante sobre a fuga de um escravo e a recompensa para quem encontrá-lo. Mais uma vez nos parece uma conclusão fora de contexto, que não poderia nem mesmo ser denominada como “atividade publicitária”, mas apenas um aviso, um pedido de ajuda. O que faria deste papiro um anúncio publicitário? A recompensa? Não seria apenas um pagamento? Hoje, quando pensamos em publicidade em um jornal, por exemplo, lembramos dos encartes, nos anúncios coloridos. Dificilmente alguém citaria um anúncio classificado sobre a perda de documentos, objetos ou até mesmo de um animal de estimação como publicidade. Por mais valioso que fosse o escravo parece-nos mais um exemplo de “*annoucement*” e não de “*advertisement*”.

Em mais um momento de anacronismo, Presbrey afirma que devemos nosso conhecimento sobre os hieróglifos por causa de um anúncio (*advertisement*): a Pedra de Rosetta (PRESBREY, 1929, p. 2). Encontrada em 1799, esta pedra, por conter uma inscrição de

---

<sup>31</sup> “The kings who did this advertised themselves to such of their subjects as could read hieroglyphics. The modern advertising man would say they ran an institutional campaign for themselves and their dynasties.”

<sup>32</sup> Advertisement (n.) early 15c., “written statement calling attention to” something, “public notice” (of anything, but often of a sale); from Middle French *avertissement*, from stem of *avertir* (see *advertise*). Meaning “public notice” (usually paid), the main modern sense, emerged 1580s and was fully developed by 18c. (ADVERTISEMENT, 2010).

<sup>33</sup> Announce (v.) c.1500, “proclaim, make known,” from Old French *anoncier* “announce, proclaim” (12c., Modern French *annoncer*), from Latin *annuntiare, adnuntiare* “to announce, relate,” lit. “to bring news,” from *ad-* “to” (see *ad-*) + *nuntiare* “relate, report,” from *nuntius* “messenger” (see *nuncio*). Related: *Announced*; *announcing*. (ANNOUNCE, 2010).

um decreto em três línguas, possibilitou decifrar os hieróglifos. Provavelmente o decreto teve sua importância quando registrado, ou não estaria em três línguas diferentes. No entanto, a divulgação de um decreto no Diário Oficial não o torna um anúncio publicitário.

Assim como na Suméria e Egito, na Grécia e em Roma poucos tinham o privilégio da leitura, o que valorizava a função de quem usava a voz. Ainda assim, os romanos desenvolveram muitos formatos para manifestação escrita (EGUIZÁBAL, 2011; VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985):

- os *axones* (Grécia): postes quadrados de pedra ou madeira branqueada, usada oficialmente;
- os *kyrbos ou cyrbes* (Grécia): cilindro de madeira, precursores do cartaz.
- os *alba* (Roma): paredes caiadas, dividida em retângulos, próprios para colocar avisos;
- os *libellus* (Roma): cartazes feitos em papiro, eram usados para comunicação pública, anúncios de venda, proclamas, objetos perdidos, programas de espetáculo como as lutas de gladiadores;
- os *dipinti* (Roma): muros com propaganda eleitoral.

Pompeia e Herculano eram as cidades romanas onde havia "publicidade, na acepção moderna do termo" (PRESBREY, 1929, p. 6-7) – moderno do início do século XX –, nos anúncios pintados nas paredes, particularmente em Pompeia, onde era possível encontrar avisos sobre “performances teatrais, esportes, banheiros e exposições dos gladiadores”. Há um exemplar de Asterix – personagem de história em quadrinhos criado por Albert Uderzo e René Goscinny –, em que os romanos, em mais uma tentativa de acabar com a aldeia gaulesa, resolvem criar um condomínio próximo a ela. Para construí-lo, uma série de estratégias publicitárias e de vendas é apresentada para atrair compradores. O mérito da história, assim como em toda a coleção de Asterix, é o anacronismo da situação: estratégias do século XX sendo aplicadas aos costumes da Antiguidade.

Voltando a Pompeia, qualquer manifestação oral, escrita ou gráfica provavelmente seria de um evento, um aviso. E ainda que se pudesse encontrar vestígios de persuasão, não haveria empresas de eventos concorrentes. Haveria o evento. E fosse qual fosse, certamente César esperaria vê-lo repleto e festivo. Eventos esportivos, teatrais ou com gladiadores não

precisavam de um posicionamento, *uma imagem na mente do consumidor*, não havia consumidores individuais como os que encontramos hoje. Havia romanos, e o Império precisava ser mantido. Visualizar algo além disso seria tão anacrônico como Asterix.

**VOCÊ GOSTARIA DE VIVER COMO VM DEVS? ENTÃO ...**



**O DOMÍNIO**  
 VOCÊ QUE ESTÁ FARTO DA ATMOSFERA MAL-CHEIROSA DA VRBS, DA TREPIDAÇÃO DE VMA VIDA FRENÉTICA: VM AR PVRQ E AROMÁTICO O ESPERA EM VM VASTO E SOBERBO PARQUE NATURAL ...

**E TVDO ISSO A MENOS DE TRÊS SEMANAS DO CENTRO DE ROMA E APENAS VMA SEMANA DO CENTRO DE LVETICIA (GALLIA)**

**VMA VIDA SAUVÁVEL E**




NAS ESCOLAS DO DOMÍNIO DOS DEUSES, ESCOLHIDOS SÃO ENCARREGADOS DA INYCAÇÃO DAS CRIANÇAS. NAS REVIHÕES ENTRE PAIS E ESCRVOS, ESTES PRESTAM CONTINUA DO PROGRESSO DOS ALVINDOS. O QUE PERMITE CHICOTEAR TANTO O ALVINDO QVANTO O PROFESSOR. ENQVANTO AS CRIANÇAS ESTÃO NA ESCOLA, O MARIDO VAI PAÇÁ O VIVAR. SE TRABALHAR EM ROMA, PODE VOLTAR PARA CASA A CADA SEIS SEMANAS PARA PASSAR VMA BOA NOITE.

DE MATRÔNICA, ENYDAS PELO CANTO HARMONIOSO DO GALO GAVLISE. AS MATRÔNAS ACORDAM, ASSIM COMO SEUS MARIDOS E SEUS FILHOS. ENQVANTO O MARIDO SE ENTREGA AOS CVIDADOS DO TONSOR (COMPRADO NO LOCAL), A MATRÔNICA CUIDA DE DAR ORDENS PARA QUE O JENTACVILVA SEJA SERVIDO AS CRIANÇAS QUE SAEM PARA A ESCOLA. DEPOIS, A MATRÔNICA PODE CHAMAR A CABELLEIRA E LHE CONFIAR SEU PENTEADO, ENQVANTO CONTEMPLA OS JAVALLIS QUE ROLAM FELO GRAMA DO DO PARQUE ...

**DOS DEUSES ESTÁ PARA VOCÊ!**

**PLANTA GERAL DO DOMÍNIO DOS DEUSES (COMPASSOS ARQVIT.)**



COZINHA RECLINAMA  
 TABUINHA  
 PLANTA DOS CENACVLA TIPO I  
 AT. RIVA  
 COZINHA

**CENTRO COMERCIAL (IMPERIUM)**



**TERMAS - GINÁSIO (EM PÁSTRO)**



**O GAVLISEV (EM REPTED)**



**FELIZ, DIGNA DE VM DEVS!**

ESTANDO SO E ENBLETADA A MATRÔNICA VAI VISITAR, MAS AMIGOS, COM QVEM SE REUNIRÁ PARA O PRANDIVM. DEPOIS, PODERÁ IR AO CENTRO COMERCIAL (PROJETADO), ONDE PODERÁ ENCONTRAR DE TVDO: DESPE ALIMENTOS E BOMAS OUVADIDAS E BATAFAR VMA ESCOLA? E SE VAI RAPIDAMENTE ATÉ O MERCADO, E SE SERVE SOZINHA! MAS JA E QVASE HOJA DA CENA, AS CRIANÇAS LOBO ESTARÃO EM CASA.

QVANTO O MARIDO CHEGA DO TRABALHO, ELE PODE ESCOLHER ENTRE AS TERMAS E O GINÁSIO COM OS AMIGOS, QV VAI PASSEIO ROMÂNICO COM VMA MATRÔNICA NAS ALÉIAS DO PARQUE (ONDE OS JAVALLIS ROLAM NO GRAMADO). À NOITE, NA ZONAS DO CIRCO (O GAVLISEV, PROJETADO), QV, MAIS SIMPLEMENTE, VMA PREZIDENTA ORGA ENTRE VIZINHOS PÁSTRO, ENQVANTO O MARIDO SE ENYDAS PARA VMA NOVA DIA MAFNIFICO, VMA DIA QUE SO PODE SER VIVIDO NO DOMÍNIO DOS DEUSES!




Fonte: (GOSCINNY; UDERZO, 1983).

FIGURA 1 - PÁGINA DE “ASTERIX E O DOMÍNIO DOS DEUSES”.

Na história, este foi o anúncio criado pelos romanos para vender o condomínio “O Domínio dos Deuses”.

Além dos pregoeiros, a insígnia foi outra forma de contornar o analfabetismo. Encontradas na Grécia e em Roma, eram colocadas em frente dos estabelecimentos para facilitar a identificação dos produtos e serviços, como tabernas, bordéis, hospedarias, barbeiros, casas de banho. Também foram usadas para ilustrar medalhas e datas comemorativas.

Em Pompeia, no entanto, seu uso era mais simbólico e elaborado. Comercialmente poderiam representar o produto ofertado ou fazer uso de um mito que o representasse (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p.59). Eguizábal classifica as insígnias em três grupos:

Podemos agrupar estas insígnias por possuírem caráter mais simbólico (sobretudo religioso), como o emprego de uma coroa de pedra (símbolo Baco) para identificar uma taverna; metonímico: laticínios de cabra ou dispensário de azeite; ou simplesmente irônico, na representação de um artesão para identificar uma carpintaria (EGUIZÁBAL, 2011, p. 28).<sup>34</sup>

Os comerciantes faziam uso de símbolos para identificar suas lojas e camelôs em frente a elas, chamando a atenção de quem por ali passasse, em um expediente para contornar o analfabetismo. As possíveis manifestações publicitárias que se desenvolveram no período ocorreram basicamente por uma demanda comercial. Mas, paradoxalmente, a produção era de subsistência e o comércio se fortalecia em áreas isoladas, sem a sistematização essencial para o desenvolvimento da publicidade. Além disso, como nos lembra Eguizábal (2011), as feiras e os mercados aconteciam em torno de festas religiosas ou, até mesmo, esportivas (Grécia), mais próximas do que hoje denominamos de propaganda em vez de publicidade. “Contudo, a insígnia grega se encontra rodeada de tantos matizes religiosos ou míticos que é difícil lhe conceder o status de instrumento publicitário, em seu estrito sentido comercial (Sánchez Guzmán, p. 58)<sup>35</sup>.”

Também era possível encontrar o uso de marcas como instrumentos de identificação em praticamente toda a Antiguidade. Essas marcas poderiam ter o formato de selo, servindo para autenticar documentos, marcar o gado, identificar a fabricação de peças artesanais, caracterizar a propriedade. E não do que como forma de divulgação (EGUIZÁBAL, 2011).

---

<sup>34</sup> “Podemos agrupar estas enseñas según posean un carácter más simbólico (sobre todo religioso), como el empleo de una corona de yedra (símbolo báquico) para identificar una taberna; metonímico: la cabra de las lecherías o el cántaro del dispensario de aceite; o simplemente irónico, en la representación de un artesano serrando para identificar una carpintería”.

<sup>35</sup> “Con todo, la enseña griega se encuentra rodeada de tantos matices religiosos o míticos que es difícil concederla la categoría de instrumento publicitario, en su estricto sentido comercial”.

E para encerrar o período clássico, coexistia em Roma publicidade eleitoral. Não era uma exclusividade do Império Romano, mas foi nele que essa estratégia encontrou seu apogeu: mensagens sobre política e políticos nos *alba* e em outros muros não autorizados, em arcos e colunas comemorativas, em desfiles e nos edifícios públicos. Os textos sobre os candidatos pediam voto e possuíam uma estrutura fixa com o nome do candidato, o que representava e o pedido do voto acompanhado de um elogio. Faziam também relações públicas. Os candidatos possuíam assessores, assim como conviviam com grupos de apoio e de pressão, o que demonstra trabalho em equipe (EGUIZÁBAL, 2011).

A representação simbólica (desde a pintura rupestre o obelisco de Luxor) estava ao serviço da significação política, religiosa, estética e geográfica, sendo muito duvidoso encontrar nela um sentido comercial e, consequentemente, publicitário<sup>36</sup> (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p. 57).

Porém, o Império Romano acabou. E com ele, boa parte de suas contribuições: o comércio praticamente desapareceu e as cidades, sem proteção, foram abandonadas; consequentemente, economia e cultura também arrefeceram. Teve início a Idade Média.

---

<sup>36</sup> “La representación simbólica (desde la pintura rupestre al obelisco de Luxor) estaba al servicio de al significación política, religiosa, estética o geográfica, siendo muy y dudoso encontrar en ella un sentido comercial y, consecuentemente, publicitario”.

### **1.2.3 Idade Média**

A queda do Império Romano no século IV deu início à Idade Média. O período compreendido entre os séculos V e XV ficou marcado pelo feudalismo, economia constituída por três classes: sacerdotes, guerreiros e trabalhadores – classe produtora e predominantemente agrícola e de subsistência. A Igreja tornou-se a maior proprietária de terras, o bem de maior valor no período. O que não pertencia à Igreja era dividido em feudos, dos quais faziam parte uma aldeia e terra arável, pertencentes a um senhor. Os feudos eram auto-suficientes, sustentando a demanda de alimentação e vestuário. As feiras locais, próximas aos mosteiros ou castelos, resolviam as necessidades diárias. Entretanto, a pouca demanda por produtos, pouca circulação de moedas e as estradas ruins não incentivaram o comércio (HUBERMAN, 1982) que praticamente desapareceu:

Improvisa-se, por assim dizer, o mercado, de acordo com as circunstâncias. A compra e a venda não é a ocupação normal de ninguém. É um recurso que se emprega quando a necessidade o impõe. O comércio deixou de ser um dos ramos da atividade social, a tal ponto, que cada latifúndio se esforça no sentido de bastar-se em todas as necessidades (PIRENNE, 1982, p. 15).

Junto a isso, as poucas bibliotecas ficavam nas abadias e eram de uso restrito da Igreja. O analfabetismo era preponderante tornando a linguagem visual a mais adequada (EGUIZÁBAL, 2011, p. 35). O resultado foi que, até o século XI, as manifestações oficiais, religiosas, comerciais e militares prosseguiram nos mesmos formatos usados na Antiguidade: insígnias, estandartes, brasões. A Igreja fazia uso de pregoeiros, símbolos sagrados, imagens e emblemas, cartazes manuscritos e xilogravuras (EGUIZÁBAL, 2011, p. 40). De modo semelhante, os senhores feudais também faziam uso desses elementos e, ainda, selos e escudos familiares para representarem seu poder.

Foi somente no século XI que, lentamente, o comércio voltou a crescer. A Igreja, dona da maior fortuna do período, sustentava que “o propósito do trabalho não é enriquecer, o pecado da ganância corre paralelo à usura excomungada, o excedente das colheitas deve ser armazenado na expectativa de tempos mais difíceis”<sup>37</sup> (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p.24). Curiosamente, foram as Cruzadas que incentivaram o comércio exterior. Os mercadores acompanhavam os cruzados, que necessitavam de suprimentos. As jornadas serviram para estabelecer relações com o Oriente e criar o interesse dos navegadores por outros mercados,

---

<sup>37</sup> “el objeto del trabajo no es enriquecerse, el pecado de avaricia corre paralelo a la anatemizada usura, el excedente de las cosechas debe almacenarse en previsión de tiempos peores”.

dando início à descoberta de novas terras (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976). Além disso, os mercadores estabeleceram relações comerciais entre o centro e o norte da Europa; entre a Europa Central e Rússia; entre Bizâncio e Espanha, isso lhes deu a oportunidade de transmitir notícias entre um lugar e outro. Alguns mercadores se estabeleceram nas cidades que começavam a aparecer. Outros se tornaram itinerantes e, devido à capacidade de se relacionarem, “estiveram em condições capazes de promover o desenvolvimento de uma *cultura urbana* contra uma *cultura monástica*”<sup>38</sup> (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p. 47, grifo do autor).

Enquanto a publicidade impressa foi impedida pela generalizada incapacidade de ler a imagem sobre a porta, que permitia até mesmo aos analfabetos identificarem uma loja, estava se desenvolvendo em uma forma mais avançada de publicidade.

Nos últimos séculos da Idade Média as tabernas deixaram de usar arbustos ou cacho de uvas, que haviam sido marcas comuns desde os tempos antigos. Eles começaram a exibir brasões de armas ou outros dispositivos em cores heráldicas, idéia que se acredita ter tido origem na utilização de alguns estabelecimentos seculares como estalagens, enquanto seus proprietários estavam fora, por longos períodos, como durante as cruzadas. Muitas das curiosas marcas das antigas estalagens inglesas eram originalmente brasões de família.<sup>39</sup> (PRESBREY, 1929, p. 19, tradução livre).

Ao longo do século XII, o desenvolvimento do comércio e o crescimento das cidades fizeram com que as feiras recuperassem o fôlego e o mercado começasse a usar dinheiro como forma de pagamento.

Enquanto os pregoeiros se dividiam entre os interesses públicos (Igreja e poder real) e privados (que pagavam ao rei uma porcentagem de seus lucros), os artesãos criavam associações profissionais para cuidar da qualidade dos produtos e, também, da concorrência. Posteriormente, seguiram os artesãos e criaram suas próprias corporações, que regulamentavam as atividades, suas tarifas e os produtos que iriam anunciar: mercadoria ou notícia (EGUIZÁBAL, 2011). Na França e na Alemanha essas associações se destacaram pela seriedade de suas regulamentações. “No século XIII aparecem registrados em Paris 400

---

<sup>38</sup> “estuvieron en condiciones de propiciar el desarrollo de una *cultura urbana* frente a una *cultura monacal*”.

<sup>39</sup> “While printed publicity was held back by the still general lack of ability to read the picture over the door, which enabled even the illiterate to identify a shop, was developing into a more advanced form of advertising.

By the late centuries of the Dark Ages the taverns had grown away from the bush or the bunch of grapes which since ancient times had been their common mark. They began to display coats of arms or other heraldic devices in colors, an idea which is believed to have had its origin in the use of some baronial establishments as inns while their owners were away for long periods, as during the crusades. Many of the quaint old English inn signs were originally family arms”.



membros da corporação de pregoeiros” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 43). Ambas, associações e corporações, faziam uso das insígnias. Brasões e tabuletas eram colocados para identificar fachadas e tendas.

É no período medieval que os slogans passam a ser usados como uma das mais interessantes manifestações de legitimação da autoridade. Ideias rasas, frases fáceis de memorizar e muita repetição eram a fórmula ideal que a Igreja e os legistas encontraram para difundir seus ideais e valores sem que houvesse contestação:

A fim de conseguir introduzir na mente popular as ideias que eles consideravam úteis para os seus fins, os legistas tinham o talento da "fórmula", a frase curta, fácil de espalhar e reter. Antes de qualquer outro, estavam cientes de que as pessoas não podiam ser alcançadas com argumentos complexos, ideias sofisticadas e retórica elaborada; apenas uma frase curta e repetida o suficiente poderia criar a opinião e a adesão que buscavam: "O rei da França é soberano em seu reino" (contra o imperador), "Tudo emana da justiça do rei" (contra os senhores feudais). Alguns usaram o mesmo tipo de truques, frases concisas, musicais e rimadas, que os modernos slogans comerciais. [...] Assim, sem explicação e evitando qualquer convite à reflexão, estes slogans criaram a opinião popular necessária para estabelecer o verdadeiro poder no século XIV.<sup>40</sup> (EGUIZÁBAL, 2011, p. 41-42).

Henry Sampson e Frank Presbrey são os principais autores que alegam a existência de uma publicidade desde a Antiguidade, afora nem um nem o outro apresentar um conceito de publicidade. Entretanto, não podemos afirmar que esta ausência significa uma omissão. Ao contrário, especialmente no caso de Sampson, espelha a capacidade de observação quando o fenômeno ainda estava em formação. No entanto, continuar sustentando essa ideia um século depois, diante da complexidade dos fatos, não se justifica. Ademais, os próprios autores admitem o valor da prensa para explicar as mudanças que presenciavam (a serem apresentadas no próximo capítulo).

O pioneirismo de Sampson o fez tratar como iguais objetos desiguais no formato e no tempo, como as informações e os anúncios (manifestações anteriores à prensa), por exemplo. Uma tabuleta romana, ainda que semelhante graficamente a um cartaz, não foi produzida sob

---

<sup>40</sup> “Con el fin de conseguir introducir en el pensamiento popular aquellas ideas que ellos consideraban útiles a sus propósitos, los legistas tuvieron el talento de la "fórmula, la frase breve, fácil de difundir y de retener. Antes que nadie, fueron conscientes de que al pueblo no se podía llegar con argumentos complejos, ideas sofisticadas y retórica rebuscada; sólo una frase corta y suficientemente repetida podía ir creando la opinión y la adhesión que buscaban: "El rey de Francia es soberano en su reino" (contra el emperador), "Toda justicia emana del rey" (contra los señores feudales). Algunos de ellos utilizaban el mismo tipo de argucias, frases lapidarias, musicales y rimadas, que los modernos eslóganes comerciales. [...] Así, sin dar explicaciones y eludiendo toda invitación a la reflexión, estos eslóganes creaban la opinión popular necesaria para asentar el poder real en el siglo XIV”.

as mesmas circunstâncias do mercado (concorrência, produção e consumo) em formação. E ainda, o que Sampson conhecia por cartaz, não foi o mesmo que se impôs após a interferência de seu contemporâneo Jules Chérêt, o criador do cartaz moderno.

O mesmo equívoco se observa quando Sampson afirma que as “proclamações e anúncios oficiais afins foram provavelmente as primeiras espécies de publicidade de rua, como hoje compreendemos o termo<sup>41</sup> (1874, p. 25), afirmação que requer, no mínimo, duas observações: a primeira é o fato que o “agora” do autor de meados do século XIX, quase 150 anos, quando apenas o jornal era um meio de massa e as agências começavam a aparecer; a segunda observação é sobre os termos proclamações e anúncios oficiais, que estão nitidamente relacionados à visão jurídica do termo publicidade/*publicity*: dar publicidade, tornar público.

É evidente que entre os emblemas simbólicos utilizados pelos gregos, o pregão medieval, os cartazes de Jules Chérêt e de Alphonse Mucha, o anúncio na imprensa, os filmes de televisão e os spots, há uma série de características comuns que permitem, em uma primeira aproximação, unificá-los sob um mesmo conceito. No entanto, ao fazê-lo, pode-se perder o verdadeiro significado de muitos desses fatos, uma vez que ao estudá-los no âmbito do seu contexto histórico, adquirem dimensões que excedem, de longe, o meramente publicitário (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976 p.16, tradução livre).<sup>42</sup>

É analisando a partir de seu contexto histórico que descartamos a presença do comércio nos períodos relatados – à exceção da Alta Idade Média –, como garantia da existência de publicidade. As inscrições nos templos sumérios e gregos sugerem muito mais manifestações religiosas que comerciais; as funções dos pregoeiros se dividiam entre os anúncios oficiais e a divulgação pontual de estabelecimentos comerciais, o que implica em uma ausência de sistematização, essencial para a consolidação de uma atividade publicitária. “Há mais comunicação pública, propaganda, mitologia e simbologia que publicidade”<sup>43</sup>, afirma Eguizábal (EGUIZÁBAL, 2011, p. 48), que chama a atenção para um fato: o uso de

---

<sup>41</sup> “Proclamations, and suchlike official announcements, were probably the first specimens of street advertising, as we now understand the term.”

<sup>42</sup> Es evidente que entre los emblemas simbólicos utilizados por los griegos, el pregón medieval, los carteles de Jules Chérêt y de Alphonse Mucha, el anuncio en prensa, los telefilms y los spots televisivos, hay una cierta cantidad de rasgos comunes que permiten, en una primera aproximación, unificarlos bajo un mismo concepto. Sin embargo, al hacerlo puede perderse el verdadero significado de muchos de estos hechos, puesto que al estudiarlos dentro del marco de su contexto histórico adquieren dimensiones que rebasan, con mucho, lo meramente publicitario.

<sup>43</sup> “Hay más comunicación pública, propaganda, mitología y simbología que publicidade”

símbolos que “começam a servir não apenas aos poderes terrenos ou espirituais, mas também à evocação perfeita de objetos e mercadorias”<sup>44</sup> (EGUIZÁBAL, 2011, p. 49).

Essencialmente, a publicidade que conhecemos não seria possível sem os meios de comunicação de massa, ainda que não possam ser apontados como a única razão de sua existência. Foram os meios que possibilitaram tamanha divulgação das mensagens que as tornam onipresentes ou, como afirma Vázquez Montalbán, “a lentidão comunicativa da Antiguidade e da Idade Média ocorria em função da dificuldade de superar a limitação de reprodução e difusão da mensagem, ou seja, a impossibilidade de uma autêntica generalização da informação”<sup>45</sup> (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p. 11).

A publicidade/fenômeno publicitário compõe um sistema social sólido, que, não pode ser apreendida aqui ou ali, em exemplos isolados; se faz a partir de uma demanda dos produtores – seja por excesso de produção ou por concorrência, ambos ausentes nos períodos acima citados. Este fenômeno publicitário é parte de uma sociedade de consumo, que faz uso da persuasão para convencer, modificar uma opinião, provocar uma ação em busca de uma felicidade individual a partir de uma demanda de mercado ou institucional. Este fenômeno faz com que a compra ou uma mudança de atitude pareçam ser frutos de uma vontade pessoal quando elas foram estrategicamente pensadas. Assuntos que voltarão a ser abordados.

---

<sup>44</sup> “Los símbolos empiezan a servir no sólo para la representación material de los poderes terrenales o espirituales, sino para la evocación ideal de los objetos y mercaderías”.

<sup>45</sup> “La lentitud comunicativa de la Antigüedad y la Edad Media estuvo en función de la dificultad para superar la limitación de reproducción del mensaje y difusión, es decir, la imposibilidad de una auténtica generalización del comunicado”.

## **2. A proto-história ou as condições de emergência do fenômeno publicitário**

### **2.1 O mundo antes do fenômeno publicitário**

A Idade Média, que começou com a queda do Império Romano, durou aproximadamente 1000 anos e, assim como a pré-história e a Antiguidade, não acabou de repente. Após a primeira Cruzada, no século XI, deu-se início ao período conhecido com Baixa Idade Média que perdurou até o século XVI. Nestes quatro séculos, o comércio voltou a se desenvolver, a população aumentou, as cidades reapareceram. As Cruzadas tiveram participação essencial para o incremento do comércio, pois expandiu os horizontes dos mercadores para além do Mediterrâneo, possibilitando a exportação. O fim dos saques por sarracenos, normandos e húngaros permitiram o aumento populacional. A sociedade feudal, agrícola, produzia basicamente para seu próprio consumo e o aumento da população tornou esta situação insustentável. Era preciso ampliar a produção de alimentos, roupas, utensílios e buscar alternativas de sustento. Por conseguinte, as técnicas agrícolas melhoraram e o número de artesãos cresceu. Junto a isso, o comércio, que se encontrava estagnado, ressurgiu fazendo com que os mercadores se estabelecessem ao redor das igrejas e castelos, permitindo o aparecimento de aglomerações mercantis, atraindo artesãos, tecelões, servos libertos e forasteiros: nascem os centros comerciais que mais tarde tornaram-se cidades (PIRENNE, 1982).

Os séculos XV, XVI e XVII foram mais intensos no que se refere à transição da Idade Média para a Idade Moderna – do feudalismo para o capitalismo. O comércio exterior também demandou melhorias técnicas que, por sua vez, possibilitaram navegações às terras mais distantes, ainda desconhecidas (PIRENNE, 1982). Se as Cruzadas ampliaram as fronteiras para além do mar Mediterrâneo, as grandes navegações as ampliaram para além dos oceanos. O século XV foi marcado pela queda de Constantinopla, pela chegada de Colombo à América e de Vasco da Gama às Índias, pelo início da comercialização de escravos e, ainda, pela formação dos Estados-nação, encerrando o feudalismo em definitivo. Estavam criadas as bases da Revolução Francesa e da Revolução Industrial. Antes, porém, as bases para outra revolução também começavam a se estabelecer: a da comunicação.

Uma das primeiras tentativas de automatizar a escrita foi com xilografia, antes do século X na China, e no século XII na Europa. Em Veneza, no século XIII, os comerciantes já recebiam informações sobre o tráfico marítimo. Conhecidas por *avvisi*, eram notícias

manuscritas, do interesse de nobres, comerciantes e banqueiros sobre as terras recém descobertas e sobre importação (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p. 59). Enquanto cresciam as cidades e os centros comerciais, os Estados Nacionais se tornavam realidade, a demanda por notícias se intensificava: era necessário saber sobre a chegada de novas mercadorias, sobre acontecimentos políticos, sobre a economia (impostos), sobre a corte e, até mesmo, sobre meteorologia.

Os manuscritos, aos poucos, se mostravam insuficientes para as demandas que apareciam. A passagem dos *scriptoria*<sup>46</sup> para as oficinas de impressão é outro exemplo. Esta passagem longe de ser abrupta, começou no século XII quando, em função das demandas universitárias e urbanas, os donos de papelarias passaram a produzir suas próprias cópias dos manuscritos (EISENSTEIN, 1998).

Fazendo um paralelo com o conceito de Revolução Industrial, como apresentado por Jean Pierre Rioux (RIOUX, 1975)<sup>47</sup>, podemos dizer que a “invenção”<sup>48</sup> da prensa foi um momento de *take-off*, o resultado de circunstâncias ideológicas, econômicas e sociais que dariam início a uma “revolução comunicacional” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 54). Segundo Hallewell,

assim como esse meio século de transição do medievo para os tempos modernos suscitou o descobrimento, a conquista das Américas e o estabelecimento do Estado que patrocinou e explorou essa descoberta, foi exatamente nessa época que surgiu a nova **indústria** europeia da impressão a partir de tipos móveis, pronta a acompanhar essa conquista, capaz de atuar tanto como instrumento essencial da europeização como de fonte de entretenimento e informação para os colonizadores (HALLEWELL, 2005, p.50, grifo nosso).

O autor escolheu o termo “indústria” propositadamente “pois o que surgiu foi a organização comercial da impressão, e não a tecnologia”. O termo soa mais legítimo quando lembramos que a autoria exclusiva de Gutenberg é questionada. Sánchez Guzmán (1976, p. 75), por exemplo, diz “O ponto de vista mais aceito hoje é que talvez Coster<sup>49</sup> tenha feito impressões com tipos móveis, mas foi Gutenberg que fez o procedimento para fundi-las e,

---

<sup>46</sup> Espaço próprio nos mosteiros para copiar e escrever os manuscritos.

<sup>47</sup> O autor destaca a importância da noção de *take-off* (decolagem), quando ocorre a mudança da natureza de um processo de longo, de uma sequência de acontecimento para outro processo resultante do anterior, mas distinto (por exemplo: o procedimento de decolagem (processo 1) para o vôo (processo 2)).

<sup>48</sup> Estamos considerando como invenção o momento em que Gutenberg articulou da melhor forma as várias tentativas técnicas de impressão. Retomaremos o assunto mais a frente.

<sup>49</sup> Laurens Janszoon Coster, impressor holandês.

com isto, tornou possível o uso prático do sistema”<sup>50</sup>. Mais categórica, Ursula Katzenstein (KATZENSTEIN; COHN, 1986, p. 394) afirma ser outro o inventor da prensa: “Acreditamos que Mair Jaffe tenha sido não somente o primeiro impressor com tipos móveis no Ocidente, mas também artista anônimo conhecido com Mestre das Cartas de Jogo, considerado o primeiro gravador alemão de calcogravuras”. A Gutenberg restaria a função de gerente, como indicado em processos jurídicos levantados pela autora. Parece mais sensato a possibilidade deste ter aperfeiçoado as técnicas já existentes, atuando como um sistematizador.

Inventor ou não, Gutenberg representa o momento da união de diferentes habilidades (caligrafia e xilogravura) e materiais (prensa de vinho, tipos de metal fundidos, papel e tinta)<sup>51</sup>, assim como o emprego de esforço e tempo no desenvolvimento de uma técnica de impressão dos livros ao invés da cópia a mão. Esforço que revela que a informação e o conhecimento passam a ser uma necessidade. Além disso, a produção seriada viabilizou a transformação de um produto cultural e objeto de consumo, como ressalta Eguizábal: “[a prensa] sinaliza o início da industrialização e da produção em série, e marca a origem da primeira indústria da cultura: o livro é também uma mercadoria”<sup>52</sup> (EGUIZÁBAL, 2011, p. 52, tradução livre). Consequentemente, ao permitir a produção seriada, a difusão do conhecimento, a prensa aponta o momento da “imersão em um novo âmbito dominado pela palavra impressa e, portanto, a transformação das relações entre os indivíduos e o princípio do processo de modernização da sociedade”<sup>53</sup> (EGUIZÁBAL, 2011, p. 52, tradução livre). Não é exagero, portanto, considerá-la como o primeiro meio de comunicação de massa, o primeiro com capacidade de atingir um grande público, heterogêneo e anônimo.

Elizabeth Eisenstein faz um comentário interessante sobre o contexto em que a prensa se desenvolveu:

Num contexto cultural diferente, a mesma tecnologia poderia ter sido empregada para fins diferentes (como aconteceu na China e na Coreia) ou poderia ter sido mal recebida, e não ser utilizada de modo algum (o que foi o caso em muitas regiões fora da Europa, onde os prelos missionários

---

<sup>50</sup> “El punto de vista más aceptado hoy es que quizá Coster realizó impresiones con tipos de letra móviles, pero que fue Gutenberg el que logró el procedimiento para fundirlos y, con ello, hizo posible la utilización práctica del sistema”.

<sup>51</sup> A primeira impressão de um livro, o Sutra do Diamante, ocorreu aproximadamente em 800 d.C., na China (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.37).

<sup>52</sup> “Señala el comienzo de la industrialización y de la producción en serie, y marca el origen de la primera industria de la cultura: el libro es también una mercancía”.

<sup>53</sup> “Inmersión en un ámbito nuevo dominado por la palabra impresa y, por tanto, la transformación de las relaciones entre los individuos y el principio del proceso de modernización de la sociedad”.

ocidentais foram os primeiros a ser instalados). Nessa perspectiva, pode-se concordar com os autores que afirmam que o processo de duplicação desenvolvido na Mainz do século XV não foi, *em si mesmo*, mais importante do que qualquer outra ferramenta inanimada. A menos que tivesse sido considerado útil para agentes humanos, jamais teria sido posto em operação nas cidades europeias do século XV. Além do mais, em outras circunstâncias, poderia ter sido bem-vindo e utilizado para fins distintos – monopolizado por sacerdotes e governantes, por exemplo, e mantido fora do alcance de empresários urbanos independentes (EISENSTEIN, 1998, p. 297, grifo da autora).

Quanto ao uso, os primeiros anos da prensa foram praticamente monopolizados pela impressão de incunábulo (cópias impressas dos manuscritos) e indulgências. Hallewell acredita que a opção pela cópia dos manuscritos foi uma "estratégia de mercado" dos impressores (HALLEWELL, 2005, p. 51, grifo do autor):

O propósito dos primeiros impressores era imitar, poderíamos quase dizer *falsificar*, os manuscritos. Não podiam colocar no mercado suas primeiras tentativas imperfeitas [...]. A tipografia só poderia ganhar aceitação se e quando pudesse fornecer um produto indistinguível de um manuscrito de boa qualidade.

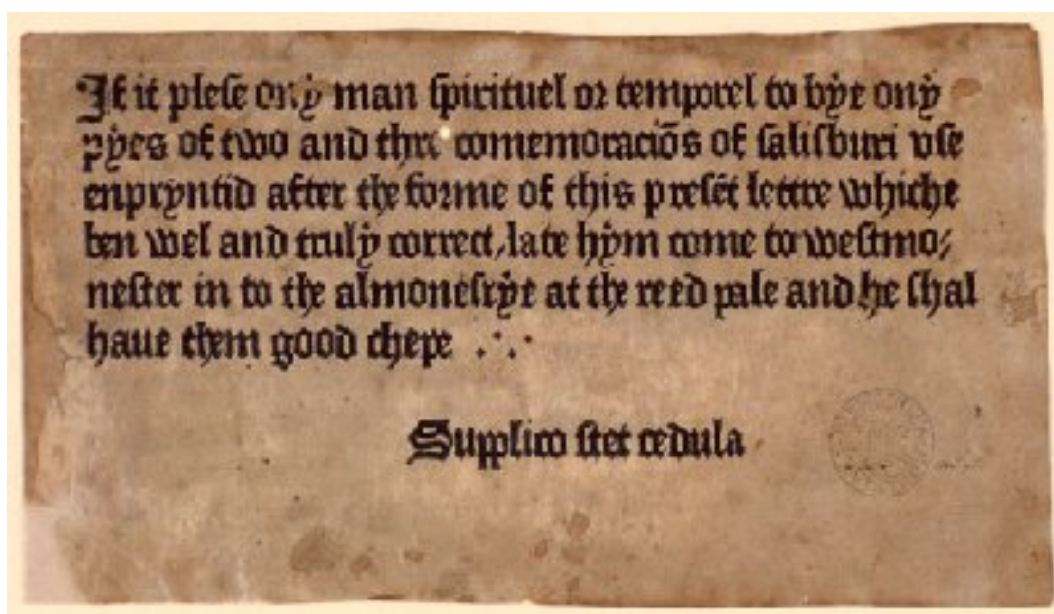
Mesmo não descartando a hipótese acima, a cautela de Eisenstein (1998) parece ser a melhor opção uma vez que, por melhor e mais cuidadosos que fossem os copistas, tanto trabalhando nos *scriptoria* como contratados dos papelheiros, a falta de padronização nos procedimentos deixava brechas para que as cópias dos mesmos livros não fossem exatamente iguais. A encadernação, por exemplo, não era feita pelos copistas, mas por terceiros, por artesãos contratados; os manuscritos também poderiam ser a compilação de vários textos, dependendo da demanda e, não raro, eram ditados aos copistas; não era possível quantificar; não havia padronização na estocagem. Enfim, a prensa tornou a reprodução das obras mais rápidas e baratas e, rapidamente, as oficinas de impressores, quase inexistentes até a metade do século XV, eram “encontradas em todos os centros municipais importantes por volta de 1500” (EISENSTEIN, 1998).

Em relação à prensa e à publicidade, Sánchez Guzmán (1976, p. 17) destaca três contribuições entre os séculos XV e XVI: os pequenos folhetos informativos dos comerciantes, os primeiros cartazes impressos, e os catálogos para divulgar livros. As folhas soltas, por exemplo, substituíram os *avvisi* e se transformaram, primeiro em notícias comerciais e, mais tarde, nos futuros jornais. Para Eguizábal, “os folhetos e as folhas soltas

são tanto o começo dos periódicos como dos anúncios impressos”<sup>54</sup> (EGUIZÁBAL, 2011, p. 56).

Antes de discorrermos sobre a contribuição da prensa para os impressos, os folhetos manuscritos merecem atenção pois espelham ao menos uma das mudanças sociais do período: a migração para os centros urbanos. Jovens pastores foram os primeiros a colar nas portas das igrejas pequenos anúncios manuscritos que começavam com a expressão latina “si quis” – se alguém [deseja] –, nome pelo qual ficaram conhecidos (*siquis*). Comuns no século XV, professores, serventes e desempregados começaram a fazer o mesmo nas igrejas mais movimentadas, com a Catedral St. Paul, em Londres. Ao fim do século, os *siquis* passaram a ser impressos. “Em meados do século XVII, esses pequenos anúncios impressos circularam aos milhares em toda a Europa com o conteúdo que é muito mais próximo da informação pura das insígnias medievais que de qualquer intenção publicitária”<sup>55</sup> (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976).

FIGURA 2 - SIQUIS IMPRESSO POR WILLIAM CAXTON



Fonte: (PRESBREY, 1929), p. 16.

54 “Los folletos u hojas sueltas son tanto el comienzo de los periódicos como de los anuncios impresos”.

55 “A mediados del siglo XVII, estos pequeños anuncios impresos circularon a millares por toda Europa con un contenido que se acerca mucho más a la pura información de las enseñas medievales que a cualquier intencionalidad publicitaria”.



Durante o século XVI, quem mais fez uso dos *siquis* foi o Estado, a Igreja e os reformistas. Os primeiros divulgando as declarações oficiais do Estado; os outros dois disputando apoio para suas causas. O aspecto interessante do período era que, apesar no número mínimo de leitores, a influência entre os não-leitores era considerável, muito em função do respeito imposto pela palavra escrita (EGUIZÁBAL, 2011, p.59).

Além dos *siquis* (que duraram até o século XVII), as tabuletas, os pregoeiros e vendedores ambulantes também podiam ser vistos nas ruas de Londres. A diferença em relação às épocas anteriores se dava nos formatos. As tabuletas, bastante populares no século XVII e usadas para identificar as tavernas, faziam uso de imagens – anjos, âncoras, dragões, leões, sereias, touros, ursos, castelos, cruces. Para Presbrey, esta diversidade é um exemplo do efeito da competição *on advertising* (PRESBREY, 1929, p. 20). No século XVIII, elas ficaram mais elaboradas. Eram pintadas, coloridas e maiores, tão grandes que começaram a representar um perigo. Foram tantas as quedas que, em 1762, foi ordenado que fossem retiradas. Os estabelecimentos também precisavam ser identificados: saíram as tabuletas e chegaram os números (PRESBREY, 1929, p. 24-25).

Os cartazes foram os primeiros impressos a valorizar a tipografia e a diagramação, divulgando peças de teatros e outros espetáculos, livros e remédios. O uso da palavra e de ilustrações, um importante diferencial, começou a ser utilizado para convencer e propor uma mudança de atitude, tornando-se mais requintado. Ou seja, tinha início o desenvolvimento de uma linguagem própria para o texto publicitário. Como destaca Eguizábal, esta é a “primeira escala da codificação da publicidade impressa”<sup>56</sup> (EGUIZÁBAL, 2011, p. 61).

---

<sup>56</sup> “Primer escalón de la codificación de la publicidad impresa”.

FIGURA 3 - CARTAZ COM ILUSTRAÇÕES E TIPOGRAFIA DIFERENCIADA.



Fonte: (EGUIZÁBAL, 2011, p. 61).

Contudo, não há unanimidade quanto à data sobre quem foi o impressor do primeiro cartaz comercial (um *siquis*)<sup>57</sup>. O mais citado é o editor William Caxton, com a data variando entre 1842 e 1480: C. H. Sandage e Vernon Fryburger apontam o ano de 1472 (1971, p. 19); para Sánchez Guzmán (1976) e Phillipe Schuwer (1965) teria sido em 1477; já Wood (1958) afirma que foi 1478; para os pioneiros no assunto Sampson (1874) e Presbrey (1929) não teria sido antes de 1480.

<sup>57</sup> The first advertisement printed from type in the English language was a *siquis* bill (Presbrey, 1929, p. 16).

Eguizábal, no entanto, discorda de todos. Para ele, o autor do primeiro folheto impresso seria Peter Schöffer ou Johann Mentels. O primeiro havia trabalhado com Gutenberg e publicado um catálogo de livros em 1470; o segundo publicou um folheto de livros em 1469. Caxton teria sido o terceiro, publicando em 1477 seu cartaz anunciando ao mesmo tempo um livro com normas para a Páscoa e sua loja “onde podem ser encontrados livros ‘bem baratos’” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 57). Enfim, toda essa controvérsia não impediu Caxton de deixar sua marca por imprimir o primeiro livro em língua vernácula (no caso, o inglês) e ser o editor de “Contos de Canterbury” (de autoria de Chaucer, 1475), tornando-se o mais importante de sua época (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p. 58).

Mentels, Schöffer ou Caxton, seja quem for o impressor, os temas do primeiro cartaz comercial – catálogos e folhetos de livros – chamam a atenção por apontarem a mesma mudança em curso desde que os papaleiros começaram a copiar seus próprios manuscritos: o tratamento do livro como produto comercial. Segundo Eguizábal (2011, p. 63), “a relação entre livros e a atividade anunciadora tem sido quase contínua, desde as bibliotecas romanas até a atualidade”<sup>58</sup> Ainda que o autor tenha razão, certamente a intensidade e a importância desse vínculo eram bastante diferentes no século XV do que havia sido no Império Romano. A decisão de os papaleiros tomarem para si o fornecimento de obras para as universidades sugere que a demanda por livros era crescente. Além disso, como lembrou Einsenstein (1998), o fato da prensa ter “vingado” aponta na mesma direção.

Havia outras razões para tratar o livro como um produto comercial: um ambiente pronto para se transformar em indústria – produtores e distribuidores organizados, demanda em alta e produção em massa (Hallewell, 2005). A prensa mecânica permitia a impressão rápida, em quantidade e padronizada. No entanto, mesmo com os custos da mão-de-obra (homens-hora) mais baixos, a prensa era um equipamento caro para adquirir (investimento inicial, credores) e manter (insumos, mão-de-obra e desgaste). Segundo Hallewell (HALLEWELL, 2005, p.56), “a salvação da nova indústria iria depender, porém, de encontrar pessoas que não tivessem o hábito de comprar livros e persuadi-las a começar a fazê-lo, oferecendo-lhes um produto totalmente diferente tanto em aparência como em conteúdo”, principalmente tendo em conta que o analfabetismo e a preponderância do latim também dificultavam a venda de livros.

---

<sup>58</sup> “la relación entre los libros y la actividad anunciadora ha sido casi continua, desde las librerías romanas hasta la actualidad”.

O primeiro a perceber um mercado diferenciado foi William Caxton, que abandonou o latim, instalou sua loja em Westminster – perto da Corte e do parlamento –, e passou a imprimir livros em inglês. Lentamente a estratégia foi copiada na Itália, França, Espanha e Alemanha (que ainda publicava a metade de sua tiragem em latim em 1680). Alguns livreiros, mais confiantes, saíam dos centros comerciais em busca de novos mercados, uma solução temporária que logo se esgotou:

Depois da invenção da imprensa, eles [os livreiros] logo começaram a proclamar o barateamento maravilhoso dos livros que produziam. Eles não perceberam, porém, que isso poderia ter sido feito em grande escala, efetivamente, e contentavam-se em exaltar o baixo preço do trabalho no próprio livro (SAMPSON, 1874, p. 51)<sup>59</sup>.

Acompanhar o desenvolvimento da indústria livreira é revelador e surpreendente. Apesar desse provável um erro estratégico dos livreiros, logo, os livreiros perceberam que a venda direta não era suficiente para suprir os custos e passaram a fazer uso de folhetos e catálogos para divulgar os lançamentos. Sob este aspecto, Mentels, Schöffner e Caxton foram todos pioneiros. Apenas em 1500, mais de 20 anos depois, outro catálogo, agora com 200 títulos, foi distribuído fora das regiões urbanas diante de uma população quase toda analfabeta (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976). Além dos folhetos e catálogos, o livro tornou-se o seu próprio meio de divulgação, transformando-se em embalagem e produto ao mesmo tempo.

O caráter comercial, altamente competitivo do novo modo de produção de livros, incentivou a adoção relativamente rápida de toda e qualquer inovação que valorizasse uma determinada edição junto aos compradores. Muito antes de 1500, os impressores já faziam suas experiências com o uso de “tipos graduáveis, títulos de páginas, notas de rodapé, índices, cabeçalhos ilustrados, referências cruzadas e muitos outros artifícios à disposição do compositor. As páginas de rosto tornaram-se cada vez mais comuns, facilitando o preparo de listas de livros e catálogos, ao mesmo tempo que constituíam anúncios em si mesmas (EISENSTEIN, 1998, p. 38).

Outro exemplo da transformação do livro em seu próprio anúncio ocorreu em Paris, em 1518, quando “um impressor parisiense colocou em um exemplar uma folha com depoimentos sobre o valor da obra, um método para impulsionar as vendas ainda válido após

---

<sup>59</sup> “But after the invention of printing they [booksellers] soon commenced to proclaim the wonderful cheapness of the works they produced. It did not strike them, however, that this might have been done effectually on a large scale, and they were content to extol the low price of the work in the book itself”.

400 anos”<sup>60</sup> (PRESBREY, 1929, tradução livre). Na verdade, é válido após 500 anos, pois ainda é uma estratégia usada na venda de *best sellers*.

Os livreiros foram, portanto, um pouco além do que se poderia esperar: não apenas transformaram um objeto do conhecimento e informação em produto comercial e seu próprio meio de divulgação. No início do século XVI, diminuía o analfabetismo nas classes mais baixas. Foi a oportunidade que os impressores/editores encontraram para transformar uma obra em campeã de vendas. Além de Londres e Paris, Lyon e Sevilha eram os centros “livreiros” do século XVI. Nesta última cidade, o editor Johann Cromberger, sozinho, publicava um terço de toda produção espanhola. As feiras internacionais atraíam os impressores para Lyon – segundo Hallewell (2005), havia mais de 150 deles. As três cidades, entretanto, tinham em comum o tema de sua produção: a cavalaria. Os impressores e livreiros perceberam que histórias menores e mais simples, além do custo menor, seriam o ideal para se conquistar novos leitores. Os romances de cavalaria eram os que mais vendiam.

Na Alemanha, ainda no início do século XVI, em 1525<sup>61</sup>, houve a primeira tentativa em publicar de panfleto periódico com notícias. Esta etapa pode ter fracassado, mas, segundo Presbrey (1929), esse o impresso foi o primeiro do gênero com um anúncio: No caso, sobre um livro que descrevia os benefícios de uma erva medicinal descoberta por seu autor, o Dr. Laster. O tom publicitário do texto aparece em sua conclusão: “Que qualquer um que não conheça o significado compre o livro e o leia com zelo”<sup>62</sup> (PRESBREY, 1929, p. 39).

Antes da Revolução Industrial, no entanto, o que prevalece como forma de expressão comercial, como atividade anunciadora, são ainda os pregoeiros, em feiras, quando contratados para isto, mas principalmente anunciando atos oficiais de origem real ou religiosa. Aos poucos, na medida em que as consequências da Revolução Industrial se espalham, a importância dos pregoeiros encolhe. Ao mesmo tempo, exemplos como do anúncio do Dr. Laster passam a ser cada vez mais comuns, principalmente após a peste negra, no século XVII: curandeiros charlatães anunciando e vendendo (muito) remédios milagrosos, ervas medicinais. Tornaram-se tão comuns que, quando finalmente a publicidade se

---

<sup>60</sup> “a Parisian printer bound in his book a sheet of testimonials as to the worth of the work, a method boosting best sellers that is still good after upward of four hundred years”.

<sup>61</sup> Esta data é citada por Presbrey, (1929; p. 39). Emery cita outra data: 1609. Ambos citam a irregularidade da publicação mas não dizem seu nome.

<sup>62</sup> “Let whoever does not know the meaning of this buy the book at once and read it with all zeal”.

institucionalizava, no século XIX, esses falsos profissionais foram confundidos com os publicitários.

Folhetos, cartazes, panfletos, marcas, livros. A prensa contribuiu para o melhoramento de todos eles. Mas fez do livro algo novo: provavelmente o primeiro impresso era ao mesmo tempo produto e embalagem, apresentando as características mais interessantes do que estava por surgir.

O período entre o aparecimento da prensa e a Revolução Industrial também transformou o uso da marca, conhecida por indicar a propriedade de um estabelecimento ou a autoria de um produto. Aos poucos a marca passou a diferenciar objetos iguais, tornando um ou outro mais desejável. Eguizábal vê nos *ex-libris* (etiquetas identificadoras dos proprietários dos livros), nas marcas e nos emblemas tipográficos, “a vocação artística, ou ao menos decorativa, da publicidade se manifesta claramente em marcas, etiquetas e tarjas comerciais”<sup>63</sup> (EGUIZÁBAL, 2011, p. 66).

A prensa se mostrou essencial nessa passagem da marca de identificação para a marca desejável. Os impressores e livreiros logo perceberam isto e, além das capas, passaram a manter o interior dos livros com logomarcas de suas oficinas de impressão. Não foram os únicos, entretanto, que perceberam essa importância. As transformações no mercado, principalmente as oriundas das navegações, demandaram que os produtos se diferenciasssem originando além de marcas mais sofisticadas, as etiquetas e os emblemas para as associações. A instituição na Alemanha, em 1575, da proteção das marcas registradas indica a importância que começam a fazer no mercado.

Cada vez mais, no entanto, a publicidade busca uma exaltação das mercadorias, e não sua simples identificação: os elementos decorativos, ainda que muitas vezes ingênuos, possuem vocação estética; por vezes aspiram a nobreza através da emulação de escudos e emblemas aristocráticos, ou evocam sua origem remota que convertem em algo raro ou preciso. Mesmo que o consumo estivesse limitado as classes sociais reduzidas, a atividade anunciadora inicia sua própria modernização buscando o valor agregado do produto, transformando identidades fortes para as grandes empresas comerciais (Companhia das Índias Orientais etc.), desenvolvendo as marcas e sua imagem<sup>64</sup> (EGUIZÁBAL, 2011, p. 68-69).

---

<sup>63</sup> “La vocación artística, o al menos decoración, de la publicidad se manifiesta claramente en marcas, etiquetas y tarjetas comerciales”.

<sup>64</sup> Cada vez más, no obstante, la publicidad busca una exaltación de las mercancías, y no su simple identificación: los elementos decorativos, aunque ingenuos muchas veces, tienen una vocación estética; a veces son aspiraciones de nobleza a través de la emulación de escudos y emblemas aristocráticos, o evocan su origen

Não totalmente afastado o risco de incorrer em anacronismo, o período proto-histórico já apresenta os elementos constitutivos de um mercado: produtor, concorrência, demanda (casual ou provocada). Eles anunciam a emergência da atividade publicitária, que só ocorrerá de forma plena no período pós Revolução Industrial. Destaquemos alguns:

1. Desde o momento em que a prensa foi “inventada” já havia demanda pelo produto impresso (*avvisi*, manuscritos, cartazes). O fato de os papeleiros passarem a contratar copistas, ainda no século XII, mostra que os *scriptoria* não estavam conseguindo responder às necessidades do momento.
2. A produção já apresenta características da economia de mercado, ela não podia mais se restringir à subsistência do indivíduo, doravante ela se inscreva na lógica de produção coletiva, o produto devendo financiar os meios de produção (matérias primas, compra e manutenção da prensa, operários etc.).
3. Fortalecimento do mercado em formação. Com a multiplicação dos impressores, a forte concorrência demandou a busca por consumidores de outras regiões além dos centros urbanos conhecidos, mesmo que fosse preciso a contínua mudança da localização dos próprios impressores.
4. Necessidade de padronização e normatização dos procedimentos de produção (a folha de rosto foi o resultado disto).

Estes elementos essenciais, Elizabeth Eisenstein os articula sem citar de forma explícita a atividade publicitária que, no entanto, é evidente e bem detalhada em seu interessante texto:

Na qualidade de publicistas que defendiam seus próprios interesses, os primeiros impressores publicavam listas de livros, circulares, cartazes. Colocavam o nome de sua firma, o emblema e endereço de sua loja no frontispício de seus livros. Com efeito, a utilização por eles dada às páginas de rosto desde já acarretava uma inversão significativa em relação aos procedimentos dos escribas, uma vez que elas se colocavam na frente; e o

---

remoto que les convierte en algo raro o precioso. A pesar de que el consumo está todavía limitado a capas sociales reducidas, la actividad anunciadora inicia su propia modernización buscando el valor añadido del producto, creando Fuertes identidades a grandes compañías comerciales (Compañía de las Indias Orientales, etc.) desarrollando las marcas y su imagen.

colofão do escriba aparecia em último lugar. Eles estenderam suas técnicas promocionais, de modo a incluir os artistas e autores das obras por eles publicadas, com isso contribuindo para a criação de novas formas de celebridade pessoal. Os mestres de cálculos e fabricantes de instrumentos, à semelhança de professores e pregadores, também ganharam com os anúncios nos livros, que espalhavam sua fama além das lojas e salas de aulas. Os estudos dedicados à formação de uma *intelligentsia* leiga – nos quais se reconhece uma nova dignidade aos ofícios artesanais, ou se admite uma visibilidade maior ganha pelo “espírito capitalista” – bem que poderiam atribuir mais atenção a esses primeiros praticantes das artes da propaganda. [...]

Por outro lado, o fato de que eles dispunham de um novo aparelho publicitário colocou os primeiros impressores numa posição extremamente vantajosa em relação a outros empresários. Eles não só buscavam conquistar mercados cada vez mais amplos para seus produtos, como também contribuía para a expansão de outros empreendimentos comerciais, com os quais lucravam igualmente (EISENSTEIN, 1998, p. 47).



## 2.2 Da prensa à imprensa

A transição da Idade Média para a Moderna foi tão importante para o jornalismo quanto para a publicidade. O processo de expansão das cidades e territórios, desenvolvimento da agricultura, das rotas marítimas e do comércio tiveram praticamente a mesma importância para um e outro. As rotas comerciais e a ampliação de territórios sempre foram canais informativos, inerentes à troca de mercadorias e à procura por matéria-prima. Não eram rápidos nem sofisticados, mas traziam notícias de um mundo ainda desconhecido (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985). O desenvolvimento comercial entre os séculos XV e XVIII criou espaço para mercadores locais e itinerantes, possibilitou o aparecimento de uma classe média e de novos comportamentos, entre eles, o interesse por notícias.

A partir do século XIII, os mercadores venezianos recebiam "notícias" sobre o tráfego marítimo, escrito por profissionais localizados no comando de portos chave. [...] A medida em que se efetivam as monarquias de corte e a política fica centralizada na capital, os demais pólos remanescentes de cada entidade nacional se transformam em pleiteadores de informação: o banqueiro necessita ficar a par de fatos políticos e econômicos que ocorrerem, o nobre "das províncias" precisava saber sobre o que acontecia na corte, o comerciante se empenhava em conhecer as condições meteorológicas até chegarem as cargas prováveis. Para atender essas necessidades apareceram redatores, que iam desde os simples copiadores de notícias até aos correspondentes, que enviavam relatórios sobre aspectos específicos da vida política para clientes regulares. O negócio da oferta e da procura de informações facilitou a criação de escritórios editoriais, onde portadores das novidades cobravam por elas e os redatores as escreviam e copiavam (copistas) quantas vezes fosse pedido (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p. 59-60, tradução livre).<sup>65</sup>

Como vimos no tópico anterior, as universidades demandavam mais livros do que os escribas conseguiam reproduzir. A prensa, portanto, foi criada por uma necessidade mercadológica, assim como seus impressos: livros, jornais e anúncios. Ou como comentou

---

<sup>65</sup> Desde el siglo XIII los comerciantes venecianos recibían “noticias” sobre el tráfico marítimo, redactadas por profesionales situados en enclaves portuarios claves. [...] A medida que cuajan las monarquias cortesanas y se centraliza la política en la capital, los restantes polos de cada entidad nacional se convierten en demandantes de información: el banquero necesitaba estar al día sobre sucedidos políticos y económicos, el noble “de provincias” precisaba saber qué pasaba en la corte, el comerciante tenía especial empeño en conocer desde las condiciones meteorológicas hasta los cargamentos de previsible llegada. Para satisfacer estas necesidades aparecieron profesionales de la escritura manuscrita que van desde el simple transcriptor de noticias a los relacionistas, que enviaban informes sobre aspectos concretos de la vida política a clientes fijos. El negocio de la oferta y demanda de información facilitó la conformación de oficinas redaccionales, donde los portadores de nuevas cobraban por darlas y los profesionales de la escritura las escribían y copiaban (copistas) tantas veces como clientes estuvieran suscritos al servicio.

Edwin Emery, “a revolução não estava tanto no veículo, talvez, como no público” (EMERY, 1965, p. 16).

Entretanto, ainda assim as notícias manuscritas – no formato de folhetos ou cartas – conviveram com as impressas por mais de um século, pois conseguiam driblar a vigilância constante do Estado. O investimento era quase nulo se comparado ao necessário para adquirir uma prensa. E, por fim, havia o monopólio das autoridades públicas e eclesiásticas, – que logo perceberam o poder de convencimento e de censura do meio.

Apesar da vigilância dos governos e da Igreja, durante o século XVI um modelo de folhetos informativos foi se configurando. Similares em toda a Europa: os primeiros possuíam apenas uma notícia e um título com chamada; com o tempo, o número de páginas aumentou, mantendo a média de 8 folhas por exemplar; o tamanho não costumava ser maior que 20 X 15cm, e a capa apresentava uma xilogravura, um título genérico e o sumário da edição (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985).

O certo é que no fim do século XVI, nas principais capitais europeias onde havia prosperado a arte da impressão e onde coincidiam as encruzilhadas postais, apareceram tentativas de produzir publicações informativas, sem outro objetivo que o de ser mercadorias produzidas e vendidas pelo impressor (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p.87).<sup>66</sup>

Holanda, Áustria e Itália (em Veneza, as Gazetas) também imprimiram suas notícias em panfletos. Na Inglaterra, os folhetos holandeses fizeram o sucesso em 1621. Inominados, ficaram conhecidos por *courants* (correios), pois apresentavam apenas notícias do exterior, como a Guerra dos Trinta Anos. Vendiam tanto que inspiraram Nathaniel Butter e Nicholas Bourne a criarem, cada um, seu próprio *courant*.

É também na Inglaterra, no século XVII, onde os jornais apareceram pela primeira vez com formato semelhante ao atual, outra etapa essencial para a consolidação da imprensa (EMERY, 1965; PRESBREY, 1929). Disputas religiosas, embates entre rei e parlamento eram acontecimentos dos quais demandavam grande quantidade de panfletos, nem sempre produzidos a contento. Na verdade, diante dos mercados orientais recém-descobertos, a procura por informações aumentou em toda a Europa, forçando os mercadores encontrarem alternativas mais rápidas e baratas do que os manuscritos.

---

<sup>66</sup> Lo cierto es que a fines del siglo XVI en las principales capitales europeas donde había prosperado la artesanía de la imprenta y donde coincidían encrucijadas postales, aparecieron intentos de publicaciones periódicas informativas, sin otra concepción que el ser mercancías producidas y vendidas por el impresor.

No entanto, também naquela época, nem só de notícias se fazia um jornal. O filósofo renascentista Montaigne foi o primeiro a reclamar a necessidade de um serviço público de compra, venda e voltado para a população urbana que crescia rapidamente. Seu texto *Sobre um defeito de nossos governantes*, escrito em 1594, foi a inspiração para a criação do *Journal of Général d’Affiches* (1612, em Paris), o primeiro com classificados. Posteriormente, o nome foi mudado para *Les Petites Affiches*, que existe ainda hoje publicando anúncios jurídicos (PRESBREY, 1929 p. 35; SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p. 82).

O texto de Montaigne também foi a inspiração para dois outros personagens, um na França e outro na Inglaterra. Durante o reinado de Luís XIV, o cardeal Richelieu autorizou Théophraste Renaudot a criar, em 1630, o *Bureau d’Adresses*, que pretendia ser uma fonte de informações úteis, fossem elas ofertas ou demandas, ou um espaço que pudesse auxiliar os leitores (assistência social, emprego etc.) ou, como resumiu Sánchez Guzmán (1976), era bolsa de trabalho, agência imobiliária e oficina, produzindo informação econômica. O autor também faz uma análise pertinente do nome escolhido:

Na verdade, a palavra *adresse* tinha, no século XVII, significado de “encruzilhada”, e o vocábulo *adresse* indicava “endereço”, “atalho” ou “tábua de salvação”. Talvez Renaudot escolhera ambos os significados para seu *Bureau d’Adresses* tanto para expressar a encruzilhada em que se encontravam “os que não sabiam o que fazer e a quem dirigir-se”, como para indicar o endereço correto da solução, a direção exata para chegar onde “cada um pode dar e receber informação de todas as necessidades e confortos da vida e das sociedades” (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976 p. 84-86).<sup>67</sup>

Um ano depois, Renaudot e Richelieu criaram a *Gazeta da França*, o primeiro periódico oficial, dando início ao periodismo de Estado (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976; VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985). Além de pioneiro, o nome “gazeta” para o jornal é bastante representativo da transformação econômica, pois marca um momento em que a informação passa a ser vendida, tornando-se um produto, fato integrante da comunicação de massa, tanto para a publicidade, quanto para o jornalismo:

A “gazeta” era uma moeda utilizada em Veneza, no século XVI, e, durante a guerra com os Turcos, os comerciantes venezianos, ciosos dos interesses que detinham na rotas comerciais, reuniam-se num recinto fechado, a fim de

---

<sup>67</sup> En efecto, la palabra *adresse* tenía en el siglo XVII un significado de ‘encrucijada’, y el vocablo *adresse* indicaba ‘dirección’, ‘atajo’ o ‘salvavidas’. Talvez Renaudot eligiera ambas acepciones para su *Bureau d’Adresses* tanto para expresar la encrucijada en que se encontraban ‘los que no sabían que hacer y a quien dirigirse’, como para indicar el camino cierto de la solución, la dirección exacta para llegar a donde ‘cada cual puede dar y recibir aviso de todas las necesidades y comodidades de la vida y la sociedades humanas’.

ouvir as últimas notícias sobre os combates que se tratavam em diversos pontos. Essas notícias eram lidas em voz alta, por um pregoeiro, e o ingresso no recinto custava uma “gazeta”. A moeda desapareceu, mas seu nome ficou ligado, durante muito tempo, à ideia de obtenção de notícias, influenciando o nome dos primeiros jornais (LAMPREIA, 1983, p. 20, grifo do autor).

A experiência com as duas publicações fez com que Renaudot criasse uma terceira empresa (inspirada em Montaigne), que unia a periodicidade da *Gazeta* com os anúncios do *Bureau*, o *Feuille du Bureau d'Adresses* (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976). Renaudot e seus impressos foram tão importantes na época que “durante o Antigo Regime, coexistem na França, dois tipos de veículos “puros”: uns não admitem anúncios, ao passo que os outros, pelo contrário, não contêm outra coisa” (LAGNEAU, 1981, p. 11). Para Sánchez Guzmán, as gazetas se destacam por terem sido os primeiros impressos a difundirem informações comerciais em um meio de comunicação (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1979, p. 89).

A situação do inglês Marchamont Needhan era semelhante a de Renaudot. Apoiado por Cromwell teve, em 1655, duas publicações autorizadas, no mesmo estilo “periodismo de estado” do Antigo Regime: *Mercurius Politicus* e *Public Inteligencer* (PRESBREY, 1929, p. 37; VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p.95). O *Mercurius Politicus*, curiosamente, foi o primeiro periódico a fazer referência ao chá (Tcha), no formato de anúncio disfarçado: “Esta bebida chinesa, aprovada por todos os médicos, e que os chineses chamam de *Tcha* e outros povos de *Tay* ou *Tee*, se vende em Londres, no Café de la Cabez de la Sultana”<sup>68</sup> (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p.94).

Em 1657, Needhan – após a experiência da publicação *Mercurius Politicus* e *Publick Inteligencer* – obteve autorização de Cromwell para criar o *Publick Adviser*<sup>69</sup>, “que continha apenas publicidade, e apenas as feitas em seu escritório de registros”<sup>70</sup> (PRESBREY, 1929, p. 48). Segundo Sánchez Guzmán, “a publicação, semanal, oferecia inserir os avisos durante seis semanas [ou quatro, segundo Presbrey] seguida pelo mesmo preço, fixando-o segundo o valor do produto anunciado, ou da importância do aviso e não segundo o número de palavras contidas”<sup>71</sup> (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p.91).

---

<sup>68</sup> “esta bebida china, aprobada por todos los médicos, que los chinos llaman *Tcha* y otros pueblos *Tay* ou *Tee*, se vende en Londres en el Café de la Cabez de la Sultana”.

<sup>69</sup> O termo “advice” era usual no período e não “advertisement” (PRESBREY, 1929).

<sup>70</sup> “Which contained only advertising, and only entries made at his registry office”.

<sup>71</sup> “la publicación, de carácter semanal, ofrecía insertar los avisos durante seis semanas seguidas por el mismo precio, fijado éste según el valor del producto anunciado o la importancia del aviso y no según el número de

Esses dois comentários revelam mais do que aparentam. Primeiro, que a experiência de Needham como editor lhe mostrou que havia mercado para uma publicação de anúncios. Segundo, que não havia intermediários para venda de espaço no jornal. O motivo não está claro, poderia ser falta de confiança nos corretores, porque os espaços inexistentes poderiam ser vendidos sem seu conhecimento ou por não querer pagar comissão. De qualquer forma, revela um modo diferente de ação. E, por último, a venda de espaço por produto e não por palavras desvela também o quanto se desconhecia o poder do próprio jornal: um anunciante com menos poder aquisitivo poderia publicar um anúncio muito maior que outro mais abastado, já que o número de palavras não tinha importância.

A publicação *Mercurius Britannicus*, de Thomas Archer, foi provavelmente um dos primeiros periódicos a trazer um anúncio. De acordo com Presbrey (1929) este foi, certamente, o primeiro em inglês, em 1625. Já o segundo apareceria apenas em 1647, no impresso *Perfect Occurrences*, de Henry Walker. Ambos divulgavam livros, *Epithalamium Gallo-Britannicum*, de George Marceline, e *The Divine Right of Church-Government*, e ambos não eram destacados, podendo ser confundidos com o texto. Na verdade, nos parece haver um equívoco em Presbrey pois, se os anúncios eram impressos sem separação das notícias, eles se assemelham em muito com o exemplo do chá, citado por Sánchez Guzmán. É provável que muitos outros anúncios tenham passado despercebidos nesses vinte anos que Presbrey separa entre o primeiro e o segundo.

Em 1652, apesar de bastante populares, os anúncios ainda se alternavam entre vender livros e medicamentos “milagrosos”, ou na busca de cavalos perdidos e aluguel de casas. São dessa época as primeiras reclamações sobre quantidade e formatos destes anúncios.

Ainda em Londres, Roger L’Estrange foi nomeado em 1663 *Surveyor of the Press*, controlador da imprensa que “incluía o privilégio de escrever, imprimir e publicar anúncios” (PRESBREY, 1929, p. 52). Publicou em seus jornais *Intelligencer* e *The news*. Em 1665, L’Estrange criou *Oxford Gazzete* – que se tornou *London Gazzete* –, e se recusava publicar anúncios de medicamentos “e outras coisas que não são da responsabilidade de um jornal de qualidade” (SCHUWER, 1965, p. 44). Em 1665 publica o seu próprio “*The Public Adviser*” com

Com o objetivo de incluir nele todos os avisos relativos a disposições sanitárias de caráter oficial encaminhados para aliviar os estragos da peste,

---

palabras de que constara”.

os anúncios dos particulares sobre pessoas desaparecidas e objetos perdidos durante a epidemia (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p. 91).<sup>72</sup>

Outra tentativa em publicar um periódico basicamente de anúncios foi feito por John Houghton, em 1682, *A collection for the improvement of Husbandry and Trade*. Para Presbrey, foi um dos jornais mais importantes pois “introduziu um tipo de jornalismo que estava destinado a fazer muito pelo desenvolvimento da publicidade”<sup>73</sup>. Publicado durante vinte anos, incluía anúncios comerciais, ofertas, objetos perdidos, seção de livros recomendados e crítica aos editores. Houghton foi, provavelmente, o primeiro a dar atenção ao texto, preocupando-se em chamar a atenção para o produto que anunciava e ao retorno dos anúncios (fazendo-o mudar constantemente o estilo da redação) (EGUIZÁBAL, 2011; PRESBREY, 1929).

O século XVIII foi mais intenso e as publicações vieram acompanhadas de atos de censura e de impostos na França e na Inglaterra, principalmente com a implantação, em 1712, de uma taxa sobre cada cópia do jornal e sobre seus anúncios (PRESBREY, 1929). Na segunda metade do século XVIII, em 1765, o Parlamento inglês implantou o controverso *Stamp Act*, que taxava qualquer produto impresso na colônias inglesas, jornais, revistas, documentos.

Além do econômico, havia um visível interesse político nesses impostos. A Inglaterra era, naquele momento, uma potência mundial. A imprensa vivia seu crescimento com o início de publicações diárias (*London Daily Courant*, 1702), influentes em toda a Europa (*The Spectator*) e segmentadas. Algumas, como Defoe’s Review e *The Spectator*, sucumbiram rapidamente. Ainda assim a circulação de jornais triplicou entre 1711 e 1760, saindo de 2.250.000 para 9.000.000. Em parte, consequência da proliferação de publicações clandestinas, parte “porque responde à necessidade crescente da burguesia de informar profissionalmente e elevar-se socialmente”<sup>74</sup> (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p. 126, grifo do autor). Estas duas demandas estão mais próximas e conectadas do que aparentam. A ascensão social pretendida não se restringia ao acúmulo financeiro, aparentemente o mais óbvio para comerciantes e empresários emergentes. Esta ascensão significava ter voz ativa, "a conquista

---

<sup>72</sup> El objeto de incluir en ella todos los avisos relativos a disposiciones sanitarias de carácter oficial encaminados a aliviar los estragos de la peste y los anuncios de los particulares acerca de personas desaparecidas u objetos perdidos con motivo de la epidemia.

<sup>73</sup> “Introduced a type of journalism that was destined to do much for advertising development”

<sup>74</sup> “porque responde a la necesidad creciente de la burguesía: la de informarse profesionalmente y elevarse socialmente”.

da 'opinião pública', fonte de representatividade, consenso e poder político" (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p. 154, grifo do autor).

Na França, sob influência do jornal *The Spectator*, proliferam cafés e centros de leitura, dois espaços de discussão. Em 1777, inicia-se a publicação do primeiro diário, *Le Journal de Paris*. Também foram importantes para o estabelecimento da imprensa francesa os assinantes das províncias, anúncios, a imprensa especializada. Assim como na Inglaterra, fica aparente “um interesse social extremo pelo acesso “individual” à informação, pela peculiaridade do processo comunicacional entre o pólo emissor e o pólo receptor e pela diversificação das possibilidades de comunicação”<sup>75</sup> (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p. 134, grifo do autor).

Vázquez Montálban chama a atenção para dois acontecimentos do século XVIII. O primeiro foi o aparecimento de publicações segmentadas por sexo, nível, cultura, gosto e filiações, que deram origem, por exemplo, aos *The Gentleman's Journal*, *The Gentleman's magazine*.

Assim como na Europa, os cafés e o comércio foram grandes incentivadores para o desenvolvimento da imprensa no EUA. Nos cafés, os encontros tinham o objetivo de trocar notícias e informações. Outro local eram os portos, principalmente em Boston, onde atacadistas e varejistas buscavam notícias comerciais da Europa:

Finalmente, quando a rivalidade incentivava o comércio nas comunidades em desenvolvimento, o mercador descobriu que podia levar seus artigos a um freguês rapidamente se imprimisse informações e anúncios em alguma publicação lida por eles. O predomínio desse tipo de jornalismo é demonstrado pelos numerosos jornais daquele tempo com o título “Anunciante” em caracteres estereotipados. O desenvolvimento do comércio então, desempenhou importante papel na fundação do primeiro jornal e de todas as primitivas publicações que apareceram nos centros comerciais (EMERY, 1965, p. 44-45).

Emery descreve acontecimentos semelhantes nos EUA durante os séculos XVII e XVIII. Em 1638, foi criada a primeira tipografia no Harvard College. Cinquenta anos depois, em setembro de 1690, nasce o *Publick Occurrences*, jornal de quatro páginas que, descontada a ausência de periodicidade, poderia ser considerado o primeiro jornal estadunidense. No

---

<sup>75</sup> “un interés social extremo por el acceso “individual” a la información, por la singularización del proceso comunicacional entre polo emisor y polo receptor y por la diversificación de posibilidades de comunicación”.

entanto, a imprensa nos EUA só se desenvolveu após a criação do serviço postal, em 1700. O “primeiro e autêntico”<sup>76</sup> jornal americano” foi publicado em 1704, o Boston Newsletter.

Benjamin Franklin era o irmão caçula de James Franklin, editor do New England Courant. Criado em 1721, esta publicação se caracterizou por seu forte caráter literário. Em 1729, na Filadélfia, Benjamin Franklin comprou o *Pennsylvania Gazette* e revelou-se impressor, editor e jornalista, além de escritor. Fundou o primeiro jornal em língua estrangeira do EUA e planejou a publicação de uma revista. Benjamin Franklin ficou conhecido também como o primeiro publicitário americano, modificando formatos e fazendo uso de ilustrações (EGUIZÁBAL, 2011).

Em relação à publicidade, Emery comenta:

A imprensa era de grande utilidade para os mercadores e negociantes ambiciosos. O anúncio era o meio mais barato de a classe comercial expor suas mercadorias à venda. Aumentava o intercâmbio comercial entre as colônias e, desse modo havia necessidade de informações que só os jornalistas americanos estavam em condições de dar, barata e rápida. (EMERY, 1965).

Apesar desse interesse em informação, os impostos como o *Stamp Act* e as condições estruturais do período não incentivavam o avanço da imprensa além das áreas urbanas, portuárias e centros comerciais:

Por volta de 1800, os maiores portos e centros comerciais mantinham jornais diários. Filadélfia tinha seis; Nova York, cinco; Baltimore, três e Charleston, dois. Mas, por algum motivo curioso, Boston, o berço do jornal americano, não tinha nenhum jornal naquela época. Muitas dessas publicações tinham sido levadas à edição diária pela necessidade de competir com os cafês, onde os jornais de Londres estavam à disposição e as notícias eram trocadas livremente. Os jornalistas americanos enfrentaram o desafio primeiro com duas edições semanais, em seguida três e, finalmente, com edições diárias contendo informações comerciais que em nenhum outro lugar podiam ser obtidas com tanta presteza (EMERY, 1965, p. 189).

Assim como em relação aos livros, os jornais foram criados em função de uma demanda social e só não havia mais periódicos nos EUA, por exemplo, por dificuldades financeiras. De acordo com Emery (1965), entre 1690 e 1820 foram criados 2120 jornais e mais da metade desapareceu antes de completar dois anos. Ainda assim, jamais deixaram de

---

<sup>76</sup> Autêntico de acordo com as condições elegidas pelo autor: periodicidade no mínimo semanal; ser produzido por meios mecânicos; alcance de todos que possa pagá-lo; deve publicar tudo que interessa ao público em geral; deve ter em vista um público de conhecimento literário comum; deve ser atualizado; e deve ter estabilidade (EMERY, 1965, p. 15).



ser publicados e, ao longo do livro, não faltam exemplos de editores que após uma falência tentaram novamente, com um novo título periódico.

É possível perceber que a demanda por informações e notícias possuíam, quase sempre, caráter comercial, tanto na Europa como nos EUA, o que valorizava ainda mais a informação, transformando-a em produto comercial. Era fundamental aos comerciantes do século XVII saber: *O que estava sendo feito para dispersar os piratas locais? Era verdade que estaria para ser estabelecido um novo sistema postal pelo governo de sua Majestade?* (EMERY, 1965, p. 43). O mais curioso é o nome que vários dos jornais da época adotavam “Anunciante”. O que ocorreu, pode-se dizer, foi uma troca. Os centros comerciais (as cidades) precisavam de informações e os jornais precisavam do comércio. Ou como afirma Leandro Marshall,

era fundamental a criação de um instrumento que viabilizasse a irrigação do continente [europeu] com informações mercantis, além de servir, naturalmente, às demandas de conhecimento, educação e informação, em ebulição na também nascente sociedade de massas, que começava a ser erigida simultaneamente ao processo de urbanização e formação de centros populacionais naquele momento (2003, p. 73).

Do ponto de vista de nosso objeto, o fenômeno publicitário, há duas observações de Emery que revelam tanto a aproximação comercial (do que um poderia oferecer ao outro) quanto a contribuição profissional. Logo os mercadores e negociantes perceberam que o anúncio era uma forma barata e rápida de expor seus produtos; para os editores, era a garantia de subsistência. A diferença com o que veremos adiante é que não havia, ainda, as agências, mas a linguagem publicitária começava (século XVIII) a mostrar sua importância:

Um negociante de 1750 oferecia escovas de dentes não só com a finalidade de limpar dentes, o que constituía o valor utilitário, mas de embelezar e assim agir como um aliado do amor, do prestígio social ou do recurso comercial. Os negociantes daquele tempo, como os de hoje, conheciam a eficácia de transformar os desejos universais em estímulos de venda (EMERY, 1965, p. 43).

Mais interessante e, também, surpreendente, é o comentário de Emery sobre a redação publicitária e comportamento do consumidor, estratégia empresarial e colaboração profissional:

O anunciante podia dar ao jornalista importantes lições sobre a receptividade do leitor. Por exemplo, o anunciante descobriu logo que sua mensagem devia visar o maior número possível de pessoas. Levou muito tempo para que o jornalista aprendesse essa lição. Também os anunciantes

compreenderam o valor da apresentação atraente. Abriram o caminho experimentando tipos, ilustrações, composições e legibilidade. Muito deve a imprensa a esses psicólogos práticos e encenadores literários (EMERY, 1965, p. 44).

Portanto, não foi apenas com a prensa e com os livros que encontramos produtores, concorrências, demanda. Também em relação ao jornalismo esses elementos estão presentes, e de modo tão próximo quanto com os livros e que, como veremos, hoje ainda mais visível.

**Parte II - O fenômeno publicitário:  
conceito**

### 3. Um nome para o fenômeno

O capítulo anterior discorreu sobre as mudanças concomitantes ao aparecimento da prensa entre os séculos XV e XVIII. No século XVII desenvolveram-se a imprensa oficial, a imprensa de serviços, a propaganda e os anúncios. Os elementos de mercado e o aparecimento do jornalismo, analisados nos últimos capítulos, constituem as condições de emergência do fenômeno publicitário. Contudo, devem ser completados por um fator bastante relevante, que não pode ser negligenciado: sua designação. É pelo nome que o fenômeno ganha sua visibilidade e demonstra que ele passa a constituir a consciência dos agentes sociais, sua experiência de vida. Em contraste com os períodos anteriores, a publicidade deixa de ser uma interpretação imputada (mitológicas, orais, escritas), para ser prática reconhecida.

Como foi na Inglaterra o local onde a publicidade se manifestou primeiro, começaremos pelo termo em inglês. De acordo com Presbrey (1929), apenas em 1655 os editores começaram a usar a expressão *advertising* em seus anúncios, no caso, em um exemplar do *Mercurius Politicus*, de novembro de 1655. O autor acredita que este novo uso teve origem em uma prática de 1640, que descrevia novos avisos (*advices*), como *advertisements*, e que foi publicado na primeira página do *The Weekly Account*, de 15 de janeiro de 1645 (PRESBREY, 1929, p. 46). O dicionário Webster, por outro lado, afirma que o termo é ainda mais recente, datando de 1751.

O vocábulo *advertising* é uma derivação do verbo (to) *advertise*, que se traduz por anunciar. *Advertise* tem origem no francês medieval *a(d)vertir* (século XV), palavra derivada do latim *advertere* (ad + *vertere*: ad é uma preposição que indica aproximação, direção para; e *vertere* significando voltar, converter, atribuir). Ao mesmo tempo, *advert* (classificado) também deriva do francês medieval *a(d)vertir* (avisar).

Do latim *avertere* se virar, AVERT, também originou o francês antigo *avertir*, que tinha aqui todos os sentidos “girar, virar, observar, chamar a atenção”. Entre os séculos XIV e XVI, em resposta ao Latim *advertere*, muitas vezes foi escrito como *advertir*; e desde Caxton, *advert* e *avert* passaram a ser distintos em inglês. Em francês há *avertir* [...] apenas no sentido de “chamar a atenção de outro, admoestar” (um dos sentidos do latim *advertere*). Um sentido mais extenso para *a(d)vertiss*, foi dado pelo inglês ADVERTISE, originando um sinônimo de *advert*. Diferenciado, de modo que *advert* mantém o sentido de “desviar a atenção de si”, anunciando em “direção da atenção de outros”. *Advert*, *advertise*, *avert*, são todos

imediatamente originários do francês antigo *avertir*, *avertiss-ant* (**ADVERT**, 1933).<sup>77</sup>

A palavra *publicidade*, em português, tem origem no francês *publicité*. Esta, por sua vez, tem como origem no latim *public*, relativo ao povo – está em oposição ao latim *privatus*, privado, próprio, particular. É neste sentido que encontramos a palavra na proto-história: tornar públicas as ações do governo e as demandas sociais (comerciais, religiosas ou para lazer). Em alguns momentos essas ações se parecem com o que denominamos, hoje, de propaganda.

Oficialmente, o termo *Publicité* apareceu pela primeira vez em 1694, na primeira edição do *Dictionnaire de l'Académie Française*. Fazia parte de um texto literário: “Publicidade. s. f. É de pouca utilidade falar de um crime cometido a vista, na frente de todos. A publicidade torna o crime ainda mais hediondo e punido e muito mais condenável” (COIGNARD, 1694 p. 341).<sup>78</sup>

Na quarta edição do mesmo dicionário (1792), *publicité* aparece significando “notoriedade”. Somente em 1872, no *Émile Littré: Dictionnaire de la langue française* outros sentidos foram apresentados, assim como sua origem etimológica:

PUBLICITÉ (pu-bli-si-té) s. f.

1. Conhecimento publico. A publicidade de um crime.
2. Qualidade do que é publicado. A publicidade dos debates parlamentares, uma audiência. [...]
3. Estado do que pertence ao público, que está disponível para uso público. Quando um caminho desenhado no território de um município é atribuído ao uso público, é natural pensar que ele pertence à área municipal; a publicidade faz naturalmente supor a comunidade BAYLE Mouillard, Projecto de Código Sessão 1868 rural do Legislativo, p. 28. BAYLE-Mouillard, ib. p. 33: As estradas rurais são prescritivas apesar de sua publicidade.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Latin *avertere* to turn away, **AVERT**, also made Old French *avertir*, which had thus all the senses “turn to, turn away, remark, call attention”. In 14-16th c. *avertir*, when answering to Latin *advertere*, was often written *advertir*; and since Caxton, *advert* and *avert* have been distinguished in English. Mod. French has *avertir* [...] only in the sense of “call attention of another, admonish” (one of the senses of Latin *advertere*). The lengthened stem of this *a(d)vertiss-*, has given Eng. **ADVERTISE**, orig. a synonym of *advert* but subseq. Differentiated, so that *advert* retains the sense of “turn one’s own attention”, *advertise* that of “direct the attention of others”. *Advert*, *advertise*, *avert*, are thus all immediately from Old French *avertir*, *avertiss-ant*,

<sup>78</sup> *Publicité*. s. f. Il n'a guere d'usage qu'en parlant d'un crime commis à la veuë, à la face de tout le monde. La *publicité* du crime le rend encore plus atroce & plus punissable.

<sup>79</sup> **PUBLICITÉ** (pu-bli-si-té) s. f.

*Publicité* também é a origem do inglês *publicity* (1791). O sentido atual é de 1826, posterior ao início da Revolução Industrial:

publicity (n.)<sup>80</sup>

1971, “condição de ser público”, do francês *publicité* (1690s), do Latim Medieval *publicitaten* (nom. *Publicitas*), do latim *publicus*. Sentido de “tornar algo conhecido, a publicidade” é de 1826 (**PUBLICITY**, 2013b).

publicity<sup>81</sup>

– n

1. a. técnica ou processo de atrair atenção pública das pessoas, produtos, etc., assim como o uso dos meios de comunicação de massa.

b. (mudança): como agente público

2. interesse public resultante e de informações fornecidade por uma técnica ou processo.

3. informações usadas para chamar a atenção do público para as pessoas, produtos etc.

4. o estado de ser público (**PUBLICITY**, 2013a).

Na língua espanhola, a origem de *publicidad* é a mesma do francês. A primeira referência ao termo *publicidad* aparece no dicionário da Real Academia Española em 1737, também com sentido de tornar público e de divulgar<sup>82</sup>.

---

<sup>79</sup> 1. Notoriété publique. La publicité d'un crime.

2. Qualité de ce qui est rendu public. La publicité des débats parlementaires, d'une audience.

3. État de ce qui appartient au public, de ce qui est d'un usage public. Lorsqu'un chemin, tracé sur le territoire d'une commune, est affecté à l'usage public, il est naturel de penser qu'il appartient au domaine municipal ; la publicité fait naturellement supposer la communauté, BAYLE-MOUIILLARD, Projet de Code rural, Session 1868 du Corps législatif, p. 28. BAYLE-MOUIILLARD, ib. p. 33: Les chemins ruraux sont prescriptibles malgré leur publicité

<sup>80</sup> 1791, "condition of being public," from French *publicité* (1690s), from Medieval Latin *publicitatem* (nom. *publicitas*), from Latin *publicus* (see public). Sense of "making something known, advertising" is from 1826.

<sup>81</sup> 1. a. the technique or process of attracting public attention to people, products, etc., as by the use of the mass media

b. (as modifier ): a publicity agent

2. public interest resulting from information supplied by such a technique or process

3. information used to draw public attention to people, products etc.

4. the state of being public (**PUBLICITY**, 2013a)

<sup>82</sup> Optamos por colocar a imagem do original, sem tradução. (Diccionario da Real Academia Espanhola, 1737)

*... , ... pro ...*  
**PUBLICIDAD.** f. f. El estado ò calidad de las cosas públicas : y así se dice , La publicidad de este caso avergonzó à su autor. Lat. *Publici status , vel qualitas.*

**PUBLICIDAD.** Se llama tambien la forma ò modo de executar alguna acción , sin reserva ni temor de que la sepan todos. Lat. *Modus publicus.* CERV. Nov. 8. pl. 243. Verdad es que ella es una de las mas hermosas muchachas que yo he visto , y he visto muchas; mas no por esto habia de solicitarla con tanta *publicidad.* P. SANT. TER. Int. Amig. Conf. 1. Mot. 1. Lástima es que no pueda fiar tu pecho un secreto à tu memoria , sin que llegue à la *publicidad* de tu lengua!

**PUBLICIDAD.** Se toma tambien por el sitio ò parage donde concurre mucha gente , de fuerte que lo que allí se hace es preciso que sea

**Publicidad.** F. f. El estado ò calidad de las cosas públicas: y así se dice, La publicidad de este caso avergonzó à su autor. Lat. *Publicitatus, vel qualitas.*

**Publicidad.** Se llama también la forma ò modo de executar alguna acción, sin referia ni temor de que la sepan todos. Lat. *Modus publicum.* Cerv. Nov8. P. 243. Verdad es que ella es una de las mas hermosas muchachas que yo he visto, y he visto muchas; mas no por esto había de solicitarla con tanta publicidad. P. Sant. Ter. Int. Amig. Conf. I. Mot. 1. Lástima es que no pueda fiar tu pecho un secreto à tu memoria, sin que llegue à la publicidad de tu lengua!

**Publicidad.** Se toma también, por el sitio ó parage donde concurre mucha gente, de fuerte que lo que allí se hace es preciso que sea público. Lat. *Publicun forum. Hominum frequentia.* Corn. Chron. Tom. I. Lib. I. Cap. 13. La total desnudez de nuestro Santo en tanta publicidad, la condenara el natural recato, si no la dispensara superior y divino infinito. (**PUBLICIDAD**, 1737).

Sánchez Guzmán resume o contexto:

Assim, pode-se dizer que a publicidade, a rigor, adquire uma certa natureza com a implantação da hegemonia do capitalismo na Europa durante o século XIX. A este propósito, é muito significativo que a palavra “publicidade” não tenha adquirido a adjetivação de “comercial” que tem desde o início do século XIX até hoje, na terminologia francesa. Embora o termo existisse no século XVII, o seu significado era estritamente jurídico, designando indistintamente a qualidade consistente em algo que adquiriu notoriedade pública ou que algo seja de propriedade pública. Esta evolução etimológica da palavra “publicidade” reflete, com bastante exatidão, a evolução real do feito publicitário (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976 p. 16)<sup>83</sup>.

A tabela abaixo resume as origens e mudanças do vocábulo publicidade apresentados neste capítulo, até o momento:

**TABELA 1 – MUDANÇAS NO VOCÁBULO**

(ORIGEM) LATIM	FRANCÊS	INGLÊS	PORTUGUÊS
Public	publicité		publicidade
		publicity	
Advert(ere)	advertir	advertising	publicidade

Esses aspectos sobre a etimologia do termo "publicidade" ilustram algumas razões para a ausência de um conceito na literatura. Também demonstram que os usos distintos pelos quais são tomados, em especial a prática (o fazer), se confundem com o fenômeno. Isto ocorre pois, como vimos acima e como detectou Eguizábal, diante de novos contextos, as palavras ganham novos usos:

O termo publicidade possui uma natureza ambígua que, se pretende chegar a certas convicções teóricas, é preciso escolher. Quando, no século XIX, surge sua prática social, se recorre abertamente ao repertório terminológico existente, ampliando seu campo semântico ou proporcionando novos usos a antigas expressões. Na realidade, então era mais comum o vocábulo “anúncios” (empresas de anúncios ou empresas anunciadoras para o que hoje conhecemos como agências de publicidade) ou o termo propaganda ou, mais

---

<sup>83</sup> Se puede, pues, decir que la publicidad, en sentido estricto, adquiere carta de naturaleza con la implantación de la hegemonía del capitalismo en Europa durante el siglo XIX. A este respecto, es enormemente significativo que la palabra “publicidad” no adquiere su adjetivación de “comercial” que hoy tiene, hasta comienzos del siglo XIX en la terminología francesa. Aunque el vocablo existía ya en el siglo XVII, su significación era estrictamente jurídica, designando indistintamente la cualidad consistente en que algo adquiriera notoriedad pública o que algo sea de propiedad pública. Esta evolución etimológica de la palabra “publicidad” refleja, con bastante exactitud, la evolución real del hecho publicitario.



precisamente, “propaganda comercial”. Um publicitário era, assim mesmo, um “escritor de anúncios”<sup>84</sup> (EGUIZÁBAL, 2007).

Outro aspecto levantado por Eguizábal é tratar como sinônimos os termos publicidade e propaganda. São palavras com origens etimológicas distintas. No entanto, até os dicionários as consideram como iguais. Isso pode ser verificado no dicionário Houaiss (o assunto voltará a ser abordado no próximo tópico:

### **publicidade**

substantivo feminino (1619)

1 característica do que é público

2 publicidade arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público.

3 publicidade divulgação de matéria jornalística, ger. por encomenda de uma empresa, pessoa, instituição etc., por qualquer veículo de comunicação

4 pub m.q. propaganda ('difusão')

#### Locuções

publicidade. abusiva publicidade  
m.q. propaganda abusiva

publicidade. enganosa publicidade  
m.q. propaganda enganosa

publicidade. estática publicidade  
aquela que se vale de cartazes, painéis múltiplos, painéis luminosos, outdoors etc.

dar publicidade.  
tornar (algo) conhecido; divulgar nos meios de comunicação

#### Etimologia

público + -i- + -dade, prov. por infl. do fr. publicité (1694) 'caráter do que é público, do que não é mantido secreto, propriedade do que é conhecido', (1829) 'conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa industrial ou comercial'; ver public-

---

<sup>84</sup> El término publicidad posee una naturaleza equívoca que, si pretende llegar a ciertas convicciones teóricas, es preciso sortear. Cuando, en el siglo XIX, surge su práctica social, se recurre abiertamente al repertorio terminológico existente, ampliando su campo semántico o proporcionando nuevos usos a antiguas expresiones. En realidad, por entonces era más común el vocablo “anuncios” (empresas de anuncios o empresas anunciadoras para lo que hoy conocemos como agencias de publicidad) o el término propaganda o, más precisamente, “propaganda comercial”. Un publicitario era, asimismo, un “escritor de anuncios”.

## **propaganda**

substantivo feminino ( 1858)

1 divulgação, propagação de uma ideia, uma crença, uma religião; apostolado, proselitismo, catequese

⟨ trabalho de propaganda. da Igreja católica ⟩

2 ação ou efeito de exaltar as qualidades de algo ou alguém, para um grande número de pessoas; anúncio, reclame

⟨ fazer propaganda de um candidato ⟩ ⟨ a propaganda é a alma do negócio ⟩

3 ( d1940 ) disseminação de ideias, informações (verdadeiras ou falsas), boatos etc., com o fim de ajudar ou prejudicar (outrem); campanha

⟨ propaganda anticomunista ⟩ ⟨ propaganda antisemita ⟩ ⟨ propaganda nazista ⟩

4 publicidade difusão de mensagem verbal, pictórica, musical etc., de conteúdo informativo e persuasivo, em TV, jornal, revista, volantes, outdoors etc.; publicidade

⟨ escritório de propaganda ⟩

5 p.ext. peça de propaganda; anúncio

⟨ gosto muito dessa propaganda ⟩

### Locuções

propaganda abusiva publicidade

mensagem propagandística que incita à violência, explora o medo ou a superstição, contém discriminação de qualquer natureza ou pode levar o consumidor a praticar atos prejudiciais à saúde ou à segurança (próprias ou alheias); publicidade abusiva

propaganda enganosa publicidade

afirmação parcial ou totalmente mentirosa sobre um produto ou serviço, atribuindo-lhe qualidades que ele não possui e induzindo o comprador a erro; publicidade enganosa

propaganda subliminar publicidade

técnica de propaganda em que a mensagem publicitária não é captada pelo consciente do público, pois o estímulo é insuficientemente intenso para atingi-lo, e sim, pela repetição ou outros mecanismos, atuando no seu inconsciente, esp. nas suas emoções, e causando os efeitos desejados nas suas ideias e opiniões (p.ex., se se deseja prejudicar a imagem de um político, costuma-se associá-lo por contiguidade a fatos catastróficos, desastres etc.; para vender um produto ao público masculino, costuma-se apresentá-lo ao lado de mulheres belas e sensuais)

### Etimologia

red. da expr. do latim eclesiástico congregatio de propaganda fide 'congregação para propagação da fé', instituída pelo papa Gregório XV em 1622, em que propaganda é abl. fem. sing. do adjetivo verbal ou gerundivo propagandus,a,um 'que deve ser divulgado', do v.lat. propagãre 'pôr em mergulhia; multiplicar, propagar; prolongar; estender, alargar, engrandecer, aumentar, desenvolver'; tratava-se de um colegiado cardinalício encarregado de balizar as normas sobre como devia ser difundido o Evangelho; o t. incorporou-se ao port. já englobando as acp. modernas, prov. por infl. do fr. propagande (1792); ver propag- e pag-

## Dicionário Real Academia Espanhola:

publicidad.

1. f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.
  2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
  3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
- en ~.
1. loc. adv. públicamente.

propaganda.

(Del lat. propaganda, que ha de ser propagada).

1. f. Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.
2. f. Textos, trabajos y medios empleados para este fin.
3. f. Congregación de cardenales nominada De propaganda fide, para difundir la religión católica.
4. f. Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.

Etimologicamente, *propaganda* tem origem em *propago(-are)* e significa propagar, multiplicar, aumentar (FARIA, 1982 p. 445). O que tornou o termo propaganda conhecido, no entanto, ocorreu no século XVII, em 1662, quando o papa Gregório XV fundou a *Sacra Congregatio de Propagande Fide*, cujo objetivo era “propagar a fé”.

Mas não é apenas entre publicidade/propaganda que isto ocorre. Também é possível observar que os termos marketing e *publicity* são tratados como sinônimos de publicidade. No caso de *publicity*, o mais comum é fazer uso com Dan Stoica (2005) que o coloca como sinônimo de notícias, ou seja, em tornar público, contrapondo com *advertising*. Já Marketing se confunde com a publicidade tanto em relação à atividade profissional como em seus resultados. A diferença entre ambos também será tratada adiante.

Portanto, em português, publicidade pode ser encontrada como sinônimo de *publicity*, propaganda e marketing ainda que seus significados sejam distintos:

- *publicity* – mais comum na área jurídica e tem sentido de dar publicidade;
- propaganda – para convencer sobre uma mudança de atitude, crença, valores;
- marketing – estratégia de venda.

Em suma, o termo francês *advertir* foi a origem do inglês *advertise*, o primeiro empregado para designar o fenômeno, que depois evoluiu para *advertising*. Contudo, na língua francesa moderna, o termo empregado é *publicité*, que, por sua vez, influenciou outras línguas latinas (português, espanhol). Somente o idioma inglês guardou diferença entre *advertise* (uso comercial), *publicity* (tornar público) e *propaganda* (uso ideológico).

#### 4. Contexto histórico – 1780-1914

Este capítulo contempla o exame do aparecimento das agências de publicidade ressaltando o momento histórico em que aparecem. Tomaremos como base uma série de autores especializados<sup>85</sup> na matéria para lembrar que a emergência da publicidade decorre de um contexto muito especial, considerado pelos historiadores como um marco para a humanidade. Essa análise reforça a tese aqui defendida de singularidade histórica da publicidade. A necessidade de compreendê-la não como algo que atravessa os tempos desde “Adão e Eva”, mas um fenômeno que se configura a partir de determinadas condições e, sem as quais, não poderíamos usar o conceito de publicidade de forma apropriada.

Começamos, então, observando que apesar de uma aparente simultaneidade, o capitalismo não teve início com a Revolução Industrial (MANTOUX, [s.d.]). O capital necessário para dar início à tamanha mudança econômica e social não se acumulava de um momento para outro. Também não é mera coincidência que os mesmos fatores que provocaram esta revolução, aos poucos, transformaram o então outono da Idade Média em algo equivalente a uma primavera do século XIX – para manter a mesma tipologia de Huizinga (2010): se por um lado o período ficou conhecido como o século das revoluções<sup>86</sup>, por outro, era um momento de acomodação de novos movimentos políticos (liberalismo, a democracia, socialismo e o nacionalismo) que buscavam espaço em um mundo que definitivamente não seria mais o mesmo.

Eis reduzida à sua anatomia, a história do século XIX, dominada por essas quatro forças distintas, essas quatro correntes que ora se sucedem e ora se combatem, embora todas entrem em conflito com a ordem estabelecida, com os princípios oficiais, as instituições legais, as ideias no poder, as classes dirigentes, o domínio estrangeiro (RÉMOND, 1986, p. 15).

Aliada ao avanço técnico e decorrente do aumento da produção econômica, este movimento coletivo a que se refere Rémond, ainda que em alguns momentos apresentasse motivos contraditórios, viabilizou avanços na estrutura urbana, social e econômica:

- O crescimento urbano (migração do campo para as cidades) e da malha

---

<sup>86</sup> A parte histórica deste capítulo, excluída a parte das agências, foi construída tendo em base dos autores: Jean Pierre Rioux (1975) que trata do período 1780 a 1880; René Rémond (1983), que acompanha praticamente todo o século XIX – de 1815 a 1914; Eric Hobsbawm (2003) que analisa a primeira metade do século XIX – 1789 a 1848; e, por fim, Raúl Eguizábal (2011) que começa onde Hobsbawm parou 1848 a 1914.

ferroviária (necessária para expansão territorial e transporte de mercadorias);

- o desenvolvimento de diferentes atividades profissionais (ferroviários, comerciários, bancários e carteiros, por exemplo);
- a consolidação de novos tipos sociais: os administradores do capital (comerciantes, industriais e banqueiros), os operários urbanos e trabalhadores rurais na outra extremidade, e da classe média, oriundos das novas atividades profissionais;
- novas condições de trabalho;
- a universalização da educação e o conseqüente aumento de leitores;
- a concentração de capital, o desenvolvimento de grandes empresas e a criação de instituições bancárias organizadas de forma mais profissional (em oposição àquela baseada na estrutura familiar).

Além desses avanços, ainda podemos citar o aumento populacional como um todo; o individualismo; o significativo crescimento da produção industrial; da produção agrícola (expansão de terras exploradas pelos EUA, Índia e Rússia); como consequência, o barateamento dos preços (até, pelo menos, 1896).

O momento econômico do início do século XIX é assim descrito por Eguizábal:

Não apenas no ambiente político, também as perspectivas econômicas e comerciais favoreceram o gosto pela informação e necessidade de desenvolver formas de comunicação cada vez mais internacionais e rápidas. Mas a informação comercial já não é patrimônio dos mais poderosos, uma população cada vez maior, favorecida por excedentes de produção e queda nos preços, demanda mercadorias – e informação sobre elas – que formam parte de um consumo situado acima das primeiras necessidades: moda, cosméticos, etc. As fábricas se empenham em produzir mercadorias que superem os níveis de demanda tradicionais e a distribuição em massa rompeu com os vínculos pessoais que existiam entre o artesão e o comprador. De agora em diante a publicidade vai se converter em uma necessidade econômica e social. Mais, que tem que adaptar-se aos novos tempos, e encontrar também seu fundamento técnico e tecnológico<sup>87</sup> (EGUIZÁBAL, 2011, p. 97-98).

---

<sup>87</sup> No sólo el ambiente político, también las perspectiva económicas y comerciales favorecieron el gusto por la información y la necesidad de desarrollar formas de comunicación cada vez más internacionales y rápidas. Pero la información comercial ya no es patrimonio de los más poderosos, una población cada vez mayor, favorecida por excedentes de producción y descenso en los precios, demanda mercancías – e información sobre ellas – que

Concomitante a estes fatores, se não por causa deles, temos finalmente a consolidação da imprensa – em um primeiro momento reprimida pela cobrança da taxa do selo (Inglaterra, 1712-1855). Vale ressaltar que os impostos ingleses foram particularmente prejudiciais para a manutenção e crescimento de novos títulos de jornais, tanto que a circulação, em 1840, era menor que 100 anos antes (TURNER, 1953, p. 52). Essa queda e a resistência de alguns editores como William Cobbett – que tentou manter seu jornal, *The Porcupine*, sem anúncios –, entretanto, não diminui a importância do século XIX para a consolidação da imprensa, tanto na Europa quanto nos EUA. Também é possível afirmar que o período tornou a parceria imprensa/publicidade inevitável. Primeiro porque as taxas impostas pelo governo inglês eram cobradas sobre as horas de impressão, impedindo as grandes tiragens. Ou seja, limitando o crescimento do jornal; a publicação de anúncios era uma fonte de renda imprescindível. Segundo, e, sobretudo, em função de dois acontecimentos relacionados: uma estratégia original de venda e a mudança de perspectiva em relação aos espaços publicitários nos jornais.

Após elaborar uma campanha para conseguir assinantes, Émile De Girardin, em 16 de junho de 1836, lançou o jornal *La Presse* cobrando por exemplar a metade do preço anual dos outros periódicos. Os leitores fixos permitiam baixar o preço unitário que, por sua vez, atraiu mais consumidores. Um círculo vicioso que permitia concluir que “a assinatura pagaria o papel, os impostos e o correio; a publicidade sustentaria os gastos com administração, redação e os benefícios dos acionistas” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 136, tradução livre)<sup>88</sup>.

O grande acontecimento para a história da publicidade aparece com Girardin, quando ele idealiza o mecanismo que iria unir de modo definitivo a imprensa e os anúncios, para benefício de ambos, união que não surgiu de modo casual, mas através de uma aliança permanente e sem mistérios<sup>89</sup> (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, tradução livre).

---

forman parte de un consumo situado por encima de las primeras necesidades: moda, cosméticos, etc. Las fábricas empiezan a producir mercancías que superan los niveles de demanda tradicionales y la distribución en masa ha roto con los vínculos personales que existían entre el artesano y el comprador. De ahora en adelante la publicidad se va a convertir en una necesidad económica y social más, que tiene que adaptarse a los nuevos tiempos, y encontrar también su fundamento técnico y tecnológico.

<sup>88</sup> “La suscripción pagaría el papel, los impuestos y el correo; la publicidad correría con los gastos de administración, redacción y el porcentaje de beneficio de los accionistas”.

<sup>89</sup> El gran suceso para la historia de la publicidad surge con Girardin cuando idea el mecanismo que iba a unir de modo definitivo la prensa y los anuncios, para beneficio de ambos, unión no surgida de modo ocasional, sino a través de una alianza permanente y sin misterios.

Girardin, ao criar o sistema de assinaturas, não foi apenas inovador. Ele uniu, definitivamente, a publicidade ao jornalismo, criando o que Morin (1968) denominou de “princípio moderno” desta relação. Os impressores tinham conhecimento que apenas a venda avulsa não era suficiente para a manutenção de um jornal, fazendo dos anúncios peças fundamentais para sua sobrevivência. Ao fim do século XVIII, vendedores de espaço para anúncios dos jornais começaram a circular na Inglaterra. Em 1800, os jornais ingleses *The Times* e *London Times* apresentavam aproximadamente 100/dia anúncios cada um. Quarenta anos depois, o *London Times* tinha quatro vezes mais anúncios (400/dia). Em 1853, após o lançamento do *La Presse*, no entanto, o número de anúncios do *London Times*, em relação a 1800, era 15 vezes maior: 1500/dia (PRESBREY, 1929; TURNER, 1953, p. 52).

Além de garantir uma circulação mínima, ou seja, um número mínimo de leitores que desse segurança aos anunciantes, segurança no investimento em anúncios, a estratégia permitiu que os editores elaborassem um relatório com informações sobre o valor das assinaturas, tiragem, volume do jornal e tarifas publicitárias e, em quatro anos, a receita publicitária excedia à de assinatura (MORIN, 1968).

A mudança de perspectiva em relação aos espaços publicitários foi um processo mais longo, e que começou antes da iniciativa de Girardin. O primeiro vendedor de espaço para anúncios foi William Tayler, na Inglaterra, que o fazia, no entanto, em nome dos editores (gráficas, livreiros e jornais) para possíveis anunciantes. Em 1786 ele fundou a Tayler & Newton, escritório considerado como o protótipo das futuras agências de publicidade (EGUIZÁBAL, 2011; PINCAS; LOISEAU, 2006; TUNGATE, 2009). James White (em 1800) e Charles Barker (1820's) foram outros dois ingleses que representavam os periódicos na venda de espaços, na negociação de tarifas e, também, na escolha dos jornais mais apropriados para os anunciantes (EGUIZÁBAL, 2011, p.154-155).

Neste período a publicidade era feita pelo próprio editor, o texto era informativo e o objetivo principal era abrir o mercado para a Inglaterra rural, conquistando mais consumidores. Maria Arminda Arruda (2004) chama esta fase de *publicidade artesanal*, e tem por referência a produção o final do período da proto-história da publicidade, quando o espaço para anúncio era vendido por corretores e, os editores dos jornais, escreviam os anúncios. Abrindo um parentese no texto, vale apresentar a classificação da autora. As fases seguintes são a *agenciária* e a *empresarial*. A fase agenciária marca o início dos serviços prestados pela agência. Neste momento ela passa a ser o interlocutor entre o anunciante e os jornais, comprando espaço para o anúncio e, se for preciso, ela mesma cria o anúncio.



Lentamente as agências passaram a oferecer o trabalho de criação como parte do pacote de serviços do anunciante. Administrativamente, tentava encontrar uma estrutura própria. Ao final do século XIX o mercado estava mais desenvolvido e os serviços prestados pelas agências/publicidade passam a ser reconhecidos como uma necessidade. As divisões de papéis e a especialização do trabalho tornam-se essenciais e favorecem o aparecimento de anúncios mais elaborados: redatores e ilustradores passam a ser valorizados. É neste mesmo período que aparecem outros meios de comunicação – cinema, rádio, TV, internet – e com eles a fase da *publicidade empresarial*. A partir de então, com agência e mercado institucionalizados, o fenômeno adquire suas principais características.

Voltando ao século XIX, essas características aproximam ainda mais a atividade publicitária e o jornalismo: esses escritórios ficaram conhecidos como "agências de notícias", como denominou o jornal *Edinburgh Review* em 1829 (EGUIZÁBAL, 2011, p.155).

Não obstante a iniciativa de Talyer, a data mais aceita para o início da atividade publicitária é 1842, quando Volney Palmer inaugura na Filadélfia sua Advertising Agency (a primeira a usar o termo agência no nome), trabalhando de modo semelhante aos britânicos: vendia em nome dos jornais espaço para anúncios (principalmente fora de Boston), negociava as comissões e se auto-declarava "agente de periódicos" (EGUIZÁBAL, 2011, p.203; PINCAS; LOISEAU, 2006). Em 1869 Palmer a vende para Francis W. Ayer, que altera o nome para N.W. Ayer & Son – curiosamente não usou o seu próprio nome, mas o de seu pai. Ayer inovou ao oferecer a criação dos anúncios como parte dos serviços de sua agência. Também se recusava anunciar os remédios patenteados<sup>90</sup>. No entanto, sua mais importante contribuição foi abrir o valor dos contratos, valorizando a atividade publicitária, transformando as agências, finalmente, em "agências de publicidade", cujo objetivo principal é servir aos anunciantes e não aos editores dos jornais. Essas decisões que lhe valeram o título de “O homem que tirou a publicidade das trevas”.

No interior dessas organizações promotoras das vendas, esta [é a] fase [que] denominamos *publicidade agenciária*. Exatamente neste momento, a publicidade ganha relevância, adquirindo um significado crescente na reprodução capitalista que é, ao mesmo tempo, motor e decorrência do processo de concentração econômica (ARRUDA, 2004, p. 74-75, grifo da autora).

---

90 Patente auto-declarada. Estes remédios possuíam apenas um selo real, denominado “patente de valor real” (Eguizábal, 2011, p.163).

Na mesma época, George P. Rowell, outro importante personagem, determinou que as comissões das agências deviam ter um valor fixo (15%). Sua contribuição fundamental, entretanto, foi criar, em 1869, o Rowell's *American Newspaper Directory*, que listava as tarifas e a circulação de 4511 jornais dos EUA e 367 canadenses (PRESBREY, 1929, p. 275). Pode ser considerado o primeiro catálogo de mídia (ROWELL, 2007). Rowell foi pioneiro, pois percebeu – 30 anos antes que outro publicitário e 45 anos antes de um órgão oficial de auditoria –, que escolher um bom veículo é tão importante quanto a própria veiculação. A revista *Printers Ink*, que substituiu a *house organ Advertisers' Gazette*, foi a primeira revista sobre publicidade, também criada por Rowell em 1888.

Aos poucos a estrutura de funcionamento das agências foi se firmando. Financeiramente, o sistema de assinaturas criado por Girardin consolidou a parceria entre a imprensa e a publicidade, dando segurança ao investimento em anúncios. Francis W. Ayer e Rowell valorizaram a atividade publicitária ao definirem o papel das agências no mercado. Administrativamente organizada, as agências tinham uma missão a cumprir: acabar com a péssima imagem deixada pelos vendedores de remédios patenteados, pelos vendedores de espaço nos jornais e estigmatizada com Phineas Barnum. Ao abrirem o valor dos contratos e definirem o valor das comissões, Ayer e Rowell haviam dado o primeiro passo. O segundo ocorreu quando o mesmo Ayer passou a oferecer a criação e redação dos anúncios: era o caminho para a construção de uma linguagem publicitária.

Simultaneamente, as estruturas social e a econômica continuavam se transformando. Socialmente, os interesses e necessidades, antes totalmente direcionados para o grupo social – os valores, o consumo, os rituais –, foram direcionados para o indivíduo. Ao longo do século XIX “as práticas e valores do mercado moderno começaram a apoiar relações mais independentes e impessoais”<sup>91</sup>. O ato de comprar, antes voltado para as necessidades essenciais (as quais o grupo não fosse capaz de produzir), aos poucos adquire uma cultura própria, voltada para um consumo com fins “sociais”. Ou seja, “a identidade passa a ser construída a partir dos bens consumidor”<sup>92</sup> (LEISS et al., 2005, p. 37). O ato da compra passa a ser um momento de escolha e avaliação dos produtos, não mais em função do preço e de necessidades, mas em função das promessas que oferece, seja pela marca, publicidade, *design* do produto ou de sua embalagem.

---

<sup>91</sup> “The practices and values of the modern marketplace began to support more independent and impersonal relations between people” (LEISS et al., 2005, p. 37).

<sup>92</sup> “Identity began to be constructed through goods”.

No mesmo período, foram criadas as primeiras sociedades anônimas (S.A.) oriundas de situações emergenciais, como falência ou fusões, normalmente as S.A. eram administradas por industriais influentes, que controlavam mais de uma companhia (BARAN; SWEEZY, 1978). Bancos, ferrovias e indústrias se converteram em sociedades anônimas antes da passagem para o século XX, e deram início ao sistema oligopolista, “no qual um pequeno número de grandes empresas se tornou responsável pela parcela principal da produção dos seus ramos industriais” (BARAN; SWEEZY, 1987, p. 204). De acordo com Baran e Sweezy, as S.As transformam as empresas no próprio capitalista e não o indivíduo, pois que a companhia tem uma visão mais longa, não imediatista e, por isto, mais pragmática.

Acompanhando o raciocínio dos autores, o aparecimento das S.As. foi um fator definitivo para o sucesso das agências e a institucionalização do fenômeno publicitário, ou seja, da existência social da publicidade. Em um sistema econômico sustentado por grandes empresas, o valor agregado do produto passa a ser o diferencial, deixando de ser o preço. A publicidade aparece para estimar e divulgar este valor agregado. O crescimento dos gastos com publicidade nos fins do século XIX é um bom parâmetro desta afinidade entre o oligopólio e a publicidade:

**TABELA 2 – EVOLUÇÃO DOS GASTOS COM PROPAGANDA**

Ano	Valor (dólares)	Renda nacional
1890	76 milhões	0,59%
1929	1,1 bilhão	1,38%

Fonte: (BARAN; SWEEZY, 1987, p. 207).

Em 1887, Richard W. Sears foi o criador de um modelo de vendas inovador e, principalmente, uma manifestação do passado em direção ao futuro. Sua jornada teve início quando assumiu a função de agente de estação ferroviária. Richard W. Sears percebeu que a mercadoria excedente de pequenos empresários, enviada como consignada aos comerciantes e por eles recusada, poderia ser vendida diretamente aos consumidores. Sears criou uma empresa, a Sears, Roebuck & Company, e um catálogo onde descrevia os produtos que estavam à venda. Em 1907, ele imprimiu 6 milhões de cópias; em 1908, o catálogo tinha mais de 1200 páginas. O que parece um caso isolado na verdade revela mais do que a história de um empresário ou de um certo momento do mercado traz vários elementos para a emergência do fenômeno publicitário (já apontados anteriormente): expansão dos mercados, desenvolvimento dos transportes (estradas de ferro, barcos a vapor), a produção em massa, a concorrência das empresas, a avidez dos consumidores, o nascimento de sociedades

anônimas. Todos fatores que convergem na produção e distribuição do catálogo impresso como material publicitário, proporcionando a interface entre produto e consumidor. A única condição elencada que ainda está por vir é a agência de publicidade. Leiss et al. confirmam a importância desse material publicitário ao observarem que: “o catálogo da [empresa] Sears estava no ponto de transição entre a era industrial e a era do consumidor, prometendo trazer ‘luxos’ para milhares de pessoas que antes apreciavam apenas as necessidades”<sup>93</sup> (LEISS et al., 2005, p. 58). Os catálogos iriam integrar o país, montar um sistema de produção e distribuição unificados, trazer as novidades e, enfim, integrar mercado e consumo.

Este capítulo teve como objetivo apresentar elementos históricos que mostram o desenvolvimento da publicidade aliada a seu contexto de emergência. Uma trajetória que abarca mais de três séculos e aponta como os acontecimentos do século XIX foram decisivos para a consolidação do fenômeno publicitário no século XX.

---

<sup>93</sup> “The Sears catalogue itself stood at the transition point between the industrial and the consumer age, promising to bring ‘luxuries to thousands who formerly enjoyed only the necessities’”.

#### 4.1 Imprensa industrial

O fim do século XVIII trouxe consigo o uso da máquina a vapor na indústria têxtil inglesa e o início da Revolução Industrial. O aumento da malha ferroviária no século seguinte – tanto na Europa, como nos EUA –, assim como invenções como o telégrafo e a eletricidade, permitiram, enfim, que a imprensa tivesse, as condições necessárias para suprir a demanda por informação. A tecnologia a vapor acelerou a impressão dos jornais. As ferrovias permitiram que os impressos se deslocassem para além da área urbana, facilitando o acesso a novos assinantes. O telégrafo possibilitava ampliar o raio da cobertura da imprensa e ter um acesso melhor e mais rápido à notícia, reduzir distâncias. A eletricidade foi o passo inicial rumo a futuras conquistas, como a invenção do rádio, do cinema e da televisão, que iriam acentuar ainda mais este processo.

Vázquez Montalbán vê uma relação intrínseca entre a simultaneidade da demanda por informação e o momento em que essas quatro tecnologias – telégrafo, rádio, cinema e televisão –, aparecem. A sensação de proximidade trazida pelas ferrovias e a rapidez e imediatismo alcançados com o telégrafo forneceram as condições para que a prensa e os interesses sociais agissem em conformidade: de um lado, os editores precisavam da população alfabetizada e interessada; do outro a sociedade demandava informação. Ao mesmo tempo, quanto mais rápida fosse produzida, quanto melhor fosse a informação, mais impressos seriam vendidos. O mercado de notícias se ampliava tanto em relação às pautas quanto ao número de leitores.

Nos EUA, recém-independente, ao mesmo tempo em que expandia suas fronteiras para o Oeste, o total de impressos crescia mais que o número de impressoras. Nem as melhorias na produção do papel e no uso da prensa a vapor contornaram essa situação. De acordo com Emery (EMERY), por exemplo, a quantidade de oficinas tipográficas triplicou entre 1820 e 1825 (em apenas cinco anos!). Também em 1825, aproximadamente 50000 livros, revistas e jornais foram catalogados nos EUA.

Na Europa, as mudanças foram igualmente intensas. Na primeira metade do século XVIII, a França vivia um período de muita produção impressa. Assim Eric Hobsbawn descreve a França em 1814:

Havia 5 mil exemplares em circulação de um jornal francês –, e de qualquer forma muito pouca gente sabia ler. As notícias chegavam à maioria das pessoas através dos viajantes e do setor móvel da população: mercadores e mascates, artesãos itinerantes, trabalhadores de temporada, grande e confusa

população de andarilhos que ia desde frades ou peregrinos até contrabandistas, ladrões e o populacho; e, é claro, através dos soldados que caíam sobre o povo durante as guerras e o aguardavam nos períodos de paz. Naturalmente que as notícias também vinham através dos canais oficiais – através do Estado ou da Igreja. Mas mesmo a massa de agentes locais destas organizações, a ecumênica e a estatal, era de gente do próprio lugar, ou então de homens destacados para um serviço vitalício entre os de sua categoria (HOBSBAWN, 2003, p. 27).

Este número era dez vezes maior em 1824: havia doze periódicos em circulação, seis de oposição, e o total de assinantes ultrapassava 55000 (Eguizábal, 2011, p. 135).

De modo generalizado, os marcos econômicos e técnicos desse processo de difusão de informação estão refletidos no custo da comunicação de massa, mesmo para as classes com pouca renda. Aqui, mais uma vez, o progresso se fez mais rápido durante o século XIX do que durante o século XVIII. Na Inglaterra, os impostos sobre jornais e anúncios foram muito elevados até 1836 e, em parte, até 1845 impossibilitando a aquisição de impressos pela maioria da população que não possuía condições de compra-los. O próprio serviço postal não era prontamente acessível até 1839, quando se introduziu a tarifa postal *penny* (Speier, 1970, p. 138). O maior estímulo para reverter os custos altos foi, para a extinção da publicidade e para a imprensa, o fim das taxas sobre jornal e publicidade, na década de 1850. O jornal inglês *Daily Telegraph*, por exemplo, aumentou sua circulação de 27000 exemplares de jornais diários em 1856 para 300000 em 1880 (EGUIZÁBAL, 2011, p. 137).

Até 1843, mediante um Ato do Parlamento, não se conseguia, na Inglaterra, que a "verdade" da informação fosse além de um valor situado acima do "dano" político que pudesse causar. [...] Repentinamente a abolição da Lei de Licenciamento, provocou uma proliferação de jornais desconhecida até então<sup>94</sup> (VÁZQUEZ MONTALBÁN, 1985, p. 123-124).

A circulação de jornais na segunda metade do século foi ainda maior e mais cara, pois as inovações técnicas aumentaram a produtividade e também os custos. Este aumento, ao mesmo tempo, tornava os jornais mais dependentes da publicidade. Conscientes da importância que haviam adquirido, os anunciantes cobravam melhorias nos impressos: na qualidade gráfica, no uso de ilustrações, no tamanho dos anúncios. Os editores, por outro lado, perceberam que os jornais mais atrativos eram também mais vendáveis: fotografia,

---

<sup>94</sup> Hasta 1843, mediante la *Parliament Act*, no se conseguía en Inglaterra que la "verdad" de la información fuera un valor situado por encima del 'daño' político que pudiera causar. [...] De momento la abolición de la *Licensing Act* provocó una proliferación de periódicos desconocida hasta entonces.

xilogravura, fontes diferentes passaram a fazer parte do *lay out*. No entanto, os anunciantes tornaram-se ainda mais exigentes, exigindo tiragens maiores. O sucesso da publicidade foi tão impressionante que os jornais ingleses *Lloyd's Weekly*, *Daily Telegraph* e *Illustrated London News* não tinham espaço para a demanda.

Foi um momento crucial para as agências publicitárias e seus anúncios, que conquistavam a credibilidade dos anunciantes. Estes, por sua vez, cobravam melhorias dos jornais. Tiragem, qualidade e velocidade aumentavam a circulação, o número de anúncios por edição e, com isso, os custos. Esta implicação entre tiragem, qualidade, velocidade, custos e anúncios está na base do desenvolvimento da publicidade e permanece sendo sua condição de existência (EGUIZÁBAL, 2011, p. 180-181).

Nos EUA as inovações tecnológicas, principalmente as relacionadas com transporte e transmissão das notícias, foram importantes para a proliferação dos jornais.

Os jornais dispunham de mais facilidades de que podiam usar para melhorar a cobertura noticiosa. As ferrovias e as linhas telegráficas tornaram possível a rápida cobertura das notícias – iniciada na década de 1840 –, e estendiam-se sobre o país. Entre 1880 e 1990 dobrou o número de milhas das ferrovias, enquanto as linhas telegráficas quadruplicaram. A elas vieram se juntar as linhas telefônicas do sistema Bell, que naqueles 20 anos se estendiam de cidade em cidade. O serviço postal federal começou a entrega rural gratuita em 1897 e melhorou seus serviços urbanos. O cabo Atlântico, que começou a funcionar em 1866, ligava os Estados Unidos a Londres e, por meio de um outro cabo, à Índia e ao Oriente (EMERY, 1965, p. 423).

A ampliação do mercado consumidor trouxe outras consequências. Os jornais rapidamente passaram a valer mais. O jornal *World*, comprado por 346 mil dólares em 1883, por Joseph Pulitzer, foi avaliado em 1895 por 10 milhões de dólares. O investimento em publicidade também aumentou vertiginosamente. “Em 1890 a renda publicitária de todos os jornais e revistas totalizavam 71 milhões de dólares; em 1900, 95 milhões e em 1910, 200 milhões” (EMERY, 1965, p. 430), tornando ainda mais co-dependentes os negócios firmados entre a imprensa e as agências.

## 4.2 Comunicação de massa

Como apontado, os avanços tecnológicos que possibilitaram a produção em massa foram essenciais para que o crescimento da imprensa e a correspondente estabilidade das agências publicitárias. Houve, entretanto, alguns deles fundamentais para o desenvolvimento da comunicação de massa. Schramm distingue quatro: a invenção da prensa; do telégrafo e do telefone no primeiro quarto do século XIX; do fonógrafo em 1876; e da válvula eletrônica em 1907. Foram esses os “passos que fizeram da comunicação moderna o que ela é” (SCHRAMM, 1970 p.67-68).

Há outra razão, ainda, pela qual nos interessam particularmente as duas primeiras ondas da comunicação moderna. A grande voz da imprensa viu-se envolvida no vagalhão da democracia e nas ondas de revolução que rebentaram, violentas, nos séculos XVII e XVIII; e a nova e impressionantes tecnologia dos meios de comunicação (a impressora elétrica, a fotogravura, a estereotipia, a gravação do som e da imagem em filmes e sua transmissão pela ondas do ar) viu-se envolvida na curva de crescimento quase inacreditável da economia nos séculos XIX e XX. Em resultado disso, os minúsculos prelos manuais, os fones esganiçados, os filmes trêmulos, converteram-se em nossa época em vastos empreendimentos comerciais: jornais diários, casas editoras, estações e redes de rádio e televisão, estúdios cinematográficos e cadeias de teatro. Chamamos a esses progressos comunicação de massa em virtude da sua produção em massa e dos públicos enormes que eles passaram a servir (SCHRAMM, 1970 p.73).

Certamente a comunicação de massa não existiria sem a tecnologia industrial ou sem os inventos elencados por Schramm. Também não aconteceriam se houvesse *apenas* esses elementos. Além desses fatores, devemos destacar ainda o contexto como ponto importante, pois se o fator técnico não é uma condição suficiente para implementar a comunicação de massa, é porque se faz necessário um contexto social, econômico e político apropriado, que de forma genérica tem sido chamado de Revolução Industrial. Tal como a comunicação de massa, ela resulta de um processo multissecular que culmina no século XVIII.

A Revolução Industrial, como já discutido, tem como emblemático ponto de partida a invenção da máquina a vapor, mas implica em transformações estruturais, não somente da economia, mas do cotidiano, da mentalidade, da cultura, da política, como a democracia moderna. Seguindo esta linha de raciocínio, a prensa pode ter possibilitado a comunicação de massa sem, no entanto, garantir sua sobrevivência. Como observa Wright,



Comunicação de massa [...] não é simplesmente um sinônimo de comunicação por intermédio do rádio, televisão ou qualquer outra técnica moderna. [...] Na verdade, comunicação de massa é um tipo especial de comunicação envolvendo condições de operações distintas, entre as quais estão, em primeiro lugar, a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador (WRIGHT, 1968, p. 14-15, grifo do autor).

Ou, como afirma Littlejohn (1982, p.319-320), trata-se da comunicação que “ocorre no contexto de massa”, contexto que pode ser definido por quatro critérios:

- 1) Audiências vastas e heterogêneas e mensagens que tendem a ser públicas e abertas.
- 2) Audiência anônima e impessoal, feedback limitado.
- 3) Tecnologia de transmissão de informação rápida.
- 4) As mensagens que têm origem em grandes organizações.

Este contexto foi descrito por vários pesquisadores, como Dennis McQuail e Charles Wright. O primeiro destaca a insuficiência da tecnologia para configurar a comunicação de massa:

O processo da comunicação de massa não é sinônimo de mass media (tecnologias organizadas que fazem a comunicação de massa possível). Há outros usos das mesmas tecnologias e outros tipos de relações mediadas pelas mesmas redes. Por exemplo, as formas básicas e tecnologias de comunicação de “massa” são as mesmas usadas por jornais locais e rádios. A mídia também pode ser usada para fins pessoais, privados ou organizacionais<sup>95</sup> (MCQUAIL, 2003, p. 14, grifo do autor, tradução livre).

Já para Wright, a comunicação de massa

[...] se diferencia das anteriores pelas seguintes e principais características: é dirigida a audiências relativamente grandes, heterogêneas e anônimas; as mensagens são transmitidas publicamente, na maior parte das vezes programadas para atingir simultaneamente a maioria dos membros da audiência, e tem caráter transitório; o comunicador tende a operar dentro de uma organização complexa que pode envolver grandes despesas (WRIGHT, 1968, p.18).

---

<sup>95</sup> The process of ‘mass communication’ is not synonymous with the ‘mass media’ (the organized technologies which make mass communication possible). There are other uses of the same technologies and other kinds of relationships mediated through the same networks. For instance, the basic forms and technologies of ‘mass’ communication are the same as those used for very local newspapers or radio. Mass media can also be used for individual, private or organizational purposes).

Ligeiramente diferentes, as definições se completam. A comunicação de massa não é a união dos meios, mas é formada de um contexto de indivíduos interligados entre si pelas referências transmitidas, replicadas e compartilhadas pelos meios de comunicação. Como explica Gerbner, podemos visualizar a comunicação de “massa” e sua “capacidade de criar públicos, quando observamos sua capacidade em definir questões [para a opinião pública], propiciar termos de referência comuns e de localizar, assim, a atenção e o poder” (GERBNER, 1967, p.63).

Por conseguinte, as transformações que ocorreram ao longo do século XIX e que continuaram no século XX

provocaram uma nova maneira de se pensar a sociedade e o indivíduo, assinalando de maneira definitiva o nascimento da sociologia e da psicologia. Junto a elas, os primeiros questionamentos sobre a comunicação na sociedade: a importância da linguagem, da comunicação interpessoal e as primeiras investigações sobre cultura de massa e a influência dos meios de comunicação. Ou seja, a variedade de aspectos refletiu diretamente no interesse das pesquisas que, por sua vez, abordavam as conversas interpessoais, influências sociais, ideológicas, psicológicas e psicossociais, análise do discurso, análises semiológicas e semióticas (Pavarino, 2003, p. 58).

## 5. Conceito

Os capítulos anteriores trouxeram os elementos para discutir o conceito do fenômeno publicitário. Na primeira parte deste trabalho fizemos um breve levantamento do estado da arte da história da publicidade e discorremos sobre os eventos relativos à prensa entre os séculos XV e XVIII, nos quais se desenvolveram ao menos algumas condições de emergência do fenômeno publicitário como o aparecimento do jornalismo e o mercado. Nosso objetivo, até então, era encontrar elementos históricos que nos auxiliassem na compreensão do fenômeno. Nesta segunda parte tratamos da origem do termo publicidade e de elementos pós-Revolução Industrial que nos permitem situá-la em seu elemento originário, ou seja, no uso dos meios de comunicação como parte indissociável do sistema capitalista e como comunicação de massa.

Entre os séculos XV e XIX vimos indícios de que havia uma transformação em curso, que algo diferente dos mil anos anteriores estava por vir. A prensa foi uma das consequências das mudanças sociais e econômicas provocadas pelo fim do feudalismo e pelo início do mercantilismo. O que provavelmente não se esperava é que ela fosse protagonista de uma revolução única e parte essencial da sociedade contemporânea. Fruto de seu momento histórico, a prensa se desenvolve, principalmente, a partir de duas demandas: notícias e livros. As primeiras tornaram-se importantes em função das mudanças econômicas séculos XIV e XV; os livros, de outra parte, eram uma necessidade de professores e alunos universitários, e deviam ser produzidos em quantidade que não podia mais ser atendida pelos copistas. A prensa resolveu esta questão.

Durante o século XV, os livreiros, ainda sem perceber o que tinham em mãos, optaram por cópias impressas similares aos manuscritos – chamados de incunábulo (literalmente “berço”, referindo-se ao período inicial da prensa). Em um segundo momento, os livreiros visaram ao barateamento das cópias, acreditando que seria a melhor alternativa. Na passagem do século XVI, mesmo com boa parte da população analfabeta, o número de impressores se multiplicou, assim como as estratégias de venda:

- folhas de rosto com o nome e endereço dos impressores;
- folhetos com catálogos de livros;
- livros menores (redução de custos);
- histórias com apelo popular e;

- a auto-divulgação do livro, com as capas servindo de “embalagem” e promovendo a casa de edição e a si próprios.

Estratégias transformaram o livro impresso em um produto mercadológico e possibilitaram o aparecimento de novas profissões: impressores, editores, livreiros (por vezes, todos em um). O impressor era ainda o responsável pela divulgação de seus livros, ou seja, não havia intermediários. Usar livros era uma forma prática, barata e inovadora de vendê-los e também a própria imagem da editora. Portanto, esse processo de divulgação ainda incipiente ocorria diretamente entre produtor e consumidor, sem a intervenção de especialistas no assunto.

Paralelamente ao desenvolvimento da indústria livreira, aparecem as primeiras tentativas de jornais periódicos. Assim como no caso do livro, o custo unitário era alto, mas quando produzido de modo artesanal, a venda avulsa possibilitava manter os custos de produção. Já o jornal industrial era mais fácil de ser produzido. No entanto, manter a impressora era custoso, havia a dificuldade em distribuir os exemplares, pagar as taxas de impostos, provocando grande mortalidade dos jornais, para a qual contribuía a censura do Estado. Ainda assim, tanto na Europa quanto nos EUA, a quantidade de títulos novos superava o número de falências.

A publicidade aparecia como um processo concomitante aos desdobramentos das Revoluções Francesa e Industrial. As cidades crescem, novas profissões surgem, as ferrovias reduzem as distâncias, os avanços tecnológicos se sucedem, o analfabetismo diminui. A prensa artesanal ganha força com a máquina a vapor para, logo em seguida, ganhar rapidez com a eletricidade, o que aumenta os custos. Isto aproximou a imprensa da publicidade, tornando inevitável sua união. Se, de um lado, os livreiros transformaram o livro em produto de massa, com “embalagem” (capa) e anúncio; de outro, para sobreviverem, os jornais passaram a vender espaço para anúncio visando baratear o custo unitário. Mas esta união só foi possível a partir de meados do século XIX, com a venda de assinaturas e a profissionalização da venda de espaços, via *agências de publicidade*. No período entre a prensa manual e a impressora elétrica os jornais deram um salto de formato: de simples boletins de notícias a jornais partidários do século XVIII.

O emprego de anúncios como fonte de financiamento, que alguns editores resistiam em adotar (por exemplo, *The Porcupine*, 1800), transformou-se em incontornável estratégia de sobrevivência. A venda antecipada de assinaturas garantia o pagamento dos custos e,

principalmente, ajudava a profissionalizar a venda de espaços publicitários. As estatísticas de circulação e a identificação do público-alvo permitiam uma melhor negociação dos espaços de anúncio (o tamanho que ocupavam ainda não era importante, sendo mais decisivo o tipo de cliente). Não foram, portanto, os editores dos jornais os responsáveis por essa profissionalização, mas os antigos corretores de anúncios, que abriram suas próprias agências e passaram a comprar espaços dos jornais, oficializando o cargo de intermediários entre os anunciantes e os jornais.

De forma similar ao estabelecimento da prensa, a formação do fenômeno publicitário foi o resultado de um processo longo, reunindo vários fatores (técnico, social, econômico, etc.). Mesmo que não haja uma data de nascimento precisa (os elementos necessários para sua emergência se desenvolvem de modo mais ou menos independente), a criação das agências pode ser considerada como o momento do *take-off* do fenômeno publicitário. O editor de jornal deixa de ser o responsável pela comercialização de espaço publicitário. Por conseguinte, aparece a agência de publicidade como instância intermediária, pois através dela partia a iniciativa e a comercialização efetiva dos espaços para anúncios. Evidentemente o aparecimento da agência de publicidade, por si só, não é “a razão de ser” do fenômeno em questão, mas um sintoma, o elemento articulador de todas as dimensões envolvidas. É ela que diferencia a publicidade esporádica de um fenômeno sistêmico.

É justamente graças à formação de um sistema que implica tecnologia (imprensa), determinadas relações políticas (democracia), produção econômica (barateamento de bens de produção dos meios de comunicação e o acesso a eles) e a formação de uma cultura de massa, que podemos falar com propriedade da emergência da publicidade.

## 5.1 Fenômeno Publicitário

Nossa preocupação até o momento foi situar o fenômeno publicitário na história, separando o que parece ser do que realmente *é*. Desse modo, indiretamente demos início a nossa tarefa de conceituação do que chamamos de *fenômeno publicitário*. A partir de agora aprofundaremos sua definição e o situaremos em relação ao saber comunicacional.

Retomando o que foi dito mais acima na introdução, nem todos os atos comunicativos, nem toda ação social, nem toda manifestação do relacionamento humano, pode ser considerada *publicidade* (fenômeno publicitário). Para que isto ocorra são necessárias certas condições estruturais. Embora algumas delas já tenham sido discutidas, vamos reuni-las e completá-las:

- Fatores econômicos: o desenvolvimento do comércio – sobretudo aqueles de larga escala, como o das grandes navegações –, que resultou em uma *economia de mercado*;
- Fatores políticos: democracia e a liberdade de expressão. O aparecimento de uma esfera pública em geral (Estado, ONGs, organizações internacionais, etc.).
- Fatores sociais: a urbanização, o crescimento das cidades, que resultou em uma *sociedade de massa*;
- Fatores técnicos: desenvolvimento da tecnologia em geral, que possibilitou mudanças nos transportes, na produtividade agrícola e industrial (produção em massa). Sem eles, não haveria nem mercado nem sociedade de massa;
- Fatores comunicacionais: os meios de comunicação de massa;
- Fatores culturais: audiência heterogênea, anônima, impessoal, experiência comunicadora, cultura de massa.
- Mentalidade: ambiente de pluralismo ideológico (que sustenta a propaganda, religiosa e política).
- Consumismo.

Tendo essas pré-condições como parâmetros para a definição do fenômeno publicitário, é possível compreender porque não há sentido em falar de tal fenômeno na pré ou na proto-história. Evidentemente, o fenômeno publicitário desponta com as práticas profissionais e os saberes a elas associados. É isto que confere sua visibilidade mais imediata, mas não se pode ser ingênuo a ponto de acreditar que tais práticas-saberes valham por si só. Ele não tem início no momento que o anunciante contrata a agência, ele faz parte de um processo maior, cuja origem se encontra na sobrevivência das empresas (concorrência, lucro), bem como em fatores culturais (consumo, comunicação de massa). Esquemáticamente esse processo passa por três etapas:

- Plano sócio-econômico: a demanda está relacionada à estrutura da sociedade e da economia.
- Plano profissional: refere-se às práticas relacionadas à profissão. Envolve a criação da peça publicitária, sua divulgação e acompanhamento.
- Plano dos desdobramentos: refere-se às consequências comunicacionais e culturais da publicidade, que podem ter um impacto a curto, médio e longo prazo.

Portanto, o fenômeno é composto por uma série de vetores concorrentes e não deve ser confundido com o funcionamento das agências ou com o resultado de campanhas, nem com nenhum outro elemento isolado: persuasão, difusão de informações (sobre produtos, serviços e anunciantes), venda, anúncio, profissionais, práticas publicitárias etc.

O termo “publicidade” tem sido usado no senso comum para significar *atividade profissional* (que inclui ofícios diversos como promoção de vendas, por exemplo), um *tipo de comunicação* ou determinadas *mensagens*. A definição que propomos não está muito longe desses usos se entendermos que o fenômeno é a junção desses elementos. Assim, o fenômeno publicitário é um conjunto complexo de elementos, que se encontram em diferentes planos da realidade. Ele não pode ser reduzido a uma campanha publicitária, a um anúncio ou à intenção de convencer ou de vender.

Por fim, façamos algumas observações pontuais sobre a noção de fenômeno publicitário:

1. Um anúncio, campanha ou peça para serem considerados *publicidade* precisam aparecer articulados a outros elementos para fazer parte do fenômeno. Caso contrário, serão apenas exemplos isolados, como ocorreu antes da Revolução Industrial.

2. Concomitante à publicidade aparecem outras atividades semelhantes: propaganda, marketing, opinião pública e relações públicas. Um recorte mais preciso do fenômeno publicitário deve levar em conta estas especificidades (é o que veremos nos próximos tópicos).

3. Em relação aos atores do fenômeno publicitário, é preciso observar que eles têm funções ou intencionalidades diferentes, nem sempre complementares. Uma função econômica, por exemplo, visa regular o mercado; já o objetivo do anunciante é lucrar com os produtos; para a agência, a intenção pode ser a de tornar o produto ou a própria agência conhecidos; para o consumidor a intenção pode ser a de conhecer as novidades ou se informar de alguma característica do produto, comparar preços, etc.

4. Alguns de seus elementos podem ser considerados como objetos próprios a outros saberes, como a persuasão para os psicólogos, o mercado para a economia, a propaganda para a política. Mas a Comunicação também pode e deve encontrar sua especificidade ao lado destas outras disciplinas. Aliás, nenhuma delas pode abarcar o fenômeno publicitário em sua totalidade. Mesmo que o desenvolvimento econômico, por exemplo, tenha sido um fator fundamental, a presença dos meios de comunicação de massa é um elemento obrigatório, é somente mantendo o foco sobre eles que a publicidade encontra sua caracterização mais apropriada.

É por isso que o processo **prensa => livros => jornais => agências** nos é tão caro. O fenômeno publicitário é essencialmente de natureza comunicacional. Mesmo autores como Raúl Eguizábal (2007), que procuram definir a natureza da comunicação publicitária a partir da condição econômica, do emprego de estratégias e da natureza estética da publicidade, não deixam de reconhecer que é para o plano da comunicação que o processo publicitário se consubstancializa. Por conseguinte, é sobre a relação entre agências, anunciantes e meios de comunicação que se volta a atenção.



### 5.1.1 Propaganda

É no ambiente de transição do feudalismo para o capitalismo que tanto a propaganda quanto a publicidade se desenvolvem e acabam. E por vezes se confundem.

A origem do termo, como dito anteriormente (capítulo 3, p. 80), é religiosa, uma reação ao crescimento do luteranismo e pretendia conquistar novos adeptos. A Igreja perdia fiéis para os protestantes e perdia poder junto aos reis e governantes. A propaganda, portanto, nasceu com um fim específico, o de propagar a fé, de espalhar uma ideia, multiplicá-la, tanto para conquistar ou manter o poder. Seu âmbito é a ideologia (não o mercado, o consumo).

Três séculos depois, a propaganda viveu seu período mais significativo com o sucesso das estratégias de Goebbels para o nazismo e, também, o aparecimento do fascismo e do stalinismo (HUICI MÓDENES, 1994 p. 98). Se a Guerra Civil Americana iniciava a cobertura sistemática através de jornais, telégrafo e da fotografia, a Primeira Guerra Mundial foi a primeira a ter a sua disposição, além dos jornais, o rádio, o cinema, o telefone e o telégrafo. Estes meios respondem com sucesso a uma demanda daquele momento que exigia “devotamento total de todos os recursos da nação” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993 p.179) e também do indivíduo.

Comodidades materiais tinham que ser sacrificadas; o moral tinha que ser mantido elevado; as pessoas tinham que ser persuadidas a deixar as famílias e alistarem-se; o trabalho nas fábricas tinha que ser realizado com vigor inabalável; e, não menos importante, era preciso conseguir dinheiro para financiar a guerra (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993 p.179).

É neste contexto que os recursos comunicacionais se tornam decisivos para o controle social e o termo propaganda adquire, a partir de então, o caráter político-ideológico. Na Europa, propaganda transformou-se em “uma palavra estigmatizada, que não deveria mesclar-se nem confundir-se com outras tais como *publicidade política*, “*comercial*” ou “*Institucional*”<sup>96</sup> (HUICI MÓDENES, 1994 p. 98).

São essas condições sócio-históricas tornaram pertinentes a prática da propaganda como parte do sistema de comunicação, mobilização social e organização da sociedade. Um exemplo disso é o resultado das iniciativas desenvolvidas nos EUA diante da ameaça nazista.

---

<sup>96</sup> “una palabra estigmatizada, que no debe mezclarse ni confundirse con otras tales como “Publicidade Política”, “Comercial” o “Institucional”

A fundação Rockefeller detectou a ameaça do nazismo e passou a patrocinar pesquisadores com o objetivo de produzir estratégias que impedissem o crescimento do nazismo (SPROULE, 2008). Harold Lasswell foi o pioneiro, com a obra *Propaganda Techniques in the World War* (1927). Carl Hovland abordou a propaganda política focando sua eficácia e Paul Lazarsfeld preocupou-se com as “pesquisas quantitativas sobre audiências, com o objetivo de tornar os programas de rádio (posteriormente de televisão) e a propaganda o mais eficiente possível” (PAVARINO, 2003, p. 61).

Estadunidenses, italianos, russos e alemães, todos fizeram uso da propaganda durante as Grandes Guerras, sendo o mais emblemático, certamente, o do nazismo alemão. Com o sucesso alcançado pela propaganda, as técnicas publicitárias continuaram se aperfeiçoando e viveram seu auge na década de 1950. Ambas, de tal modo se completaram que hoje é difícil distingui-las. Evidentemente existe uma relação entre o consumismo implícito na publicidade e a ideologia de um sistema político. Como bem observou Ádrian Huici Módenes: “Quem duvida que estas marcas [Coca-Cola, Marlboro, Ford] têm feito mais para a difusão e aceitação do *American Way of Life* do que qualquer corpo de elite do exército ou dos fuzileiros?”<sup>97</sup> (HUICI MÓDENES, 1994, p. 100). Enfim, a linha divisória entre o estritamente ideológico e o comercial pode até funcionar, mas somente até certo ponto, pois deixa de fazer sentido se a análise é aprofundada. Esta sobreposição é apenas um dos aspectos confusos que dificulta a definição de ambos os conceitos.

Mesmo admitindo-se que a publicidade está para o comércio, assim como a propaganda está para a ideologia, é importante não perder de vista a relação profunda entre economia e política, entre os sistemas econômicos e as ideologias que os acompanham. Nenhuma separação entre os dois termos aqui analisados poderia negligenciar este elo e insistir em conceitos puros, sem apelar para contextos precisos ou questões de recorte metodológicos<sup>98</sup>.

No Brasil, prevalece o uso dos termos como sinônimos, criando confusão na tradução de obras essencialmente publicitárias, onde aparece a tendência em traduzir *advertising* por propaganda, seja em obras atuais como nas clássicas. Isto pode ser observado na tradução de um artigo dos economistas marxistas Paul Baran e Paul Sweezy, no livro clássico de Claude

---

<sup>97</sup> ¿Quién duda de que dichas marcas han hecho más por la difusión y aceptación del American way of life que cualquier cuerpo de élite del ejército o de los marines?

<sup>98</sup> Mesmo em sua origem, com a Reforma protestante, o elemento ideológico da propaganda está atrelado à questão econômica. Ver Max Weber, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*.

Hopkins e ou na obra de Mark Tungate, recentemente publicado pela editora Meio e Mensagem. Paul Baran e Paul Sweezy publicaram o artigo *Theses on Advertising*, em 1963, na revista *Monthly Review Press*. Parte de uma coletânea publicada no Brasil, em 1987, o artigo foi traduzido por *Teses sobre a propaganda*. Em 1923, o publicitário Claude Hopkins escreveu *Scientific Advertising*, também traduzido no Brasil, em 1923, por *Ciência da Propaganda*. Nas imagens abaixo, as capas das versões em português e espanhol, traduzidas do livro *AdLand*, de Mark Tungate.

FIGURAS 4, 5 E 6 – CAPAS DOS LIVROS DE MARK TUNGATE



Fonte: imagens retiradas de portais das livrarias Cultura e Amazon.

O uso dos termos publicidade e propaganda como sinônimos não resolve a questão, apenas a torna ainda mais confusa, principalmente quando lembramos que os cursos costumam ter ambos os termos em seus títulos “Faculdade de Publicidade e Propaganda”, os manuais didáticos alternam os termos sem critério rigoroso. Os textos acadêmicos tendem a usá-los em sua origem clássica mas tanto os dicionários (veja capítulo 3), quanto as Normas-Padrão do Conselho Executivo da Atividade Publicitária (CENP) os consideram como sinônimos:

#### 1. Conceitos Básicos:

1.1 Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado (NORMAS-PADRÃO, 2003).

Antônio Sandman traz provavelmente uma das melhores explicações para isso: “em português publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos” (SANDMAN, 2007, p. 10).

A pesquisadora Neusa Gomes afirmou que a “A insistência em tratá-las como sinônimos se dá exclusivamente no Brasil” (GOMES, 2001, p. 113). No entanto, encontramos várias referências da Espanha que contradizem a autora como os artigos de Méndiz Noguero (2008), Veres Cortés (1999) e Caro (2008). Mesmo que admitíssemos que a confusão semântica fosse uma questão exclusivamente brasileira, isto não esgota, nem invalida o problema. Não é possível afirmar que haja consenso sobre os limites entre um fenômeno e outro. Apesar do fato de que o termo publicidade existe em outras línguas e possuir significados diferentes, o fenômeno ao qual ele se refere não é tratado pela totalidade dos pesquisadores como perfeitamente distinto e separado daquele recortado pelo termo propaganda.

Por outro lado, como lembra Eguizábal (2007, p. 33), o termo propaganda tenha tido sua origem no âmbito religioso, é certo que seu apelo se estende aos âmbitos político e comercial. Principalmente a partir de meados do século XX, com meios como o rádio, o cinema e a televisão, quando aparece a publicidade política. Huici Módenes tende a adotar a mesma posição, afirmando que a confusão terminológica vem da “origem comum de ambos

os fenômenos, isto é, da comunicação política e da comunicação comercial”<sup>99</sup> (HUICI MÓDENES, 1994 p. 99).

A verdade é, [mesmo] tendo surgido um antes do outro ou ao mesmo tempo, ambos os fenômenos reconhecem uma origem comum, e ao largo de seu desenvolvimento histórico que – obviamente, não foi síncrono –, suas carreiras não foram só paralelas, mas muitas vezes suas linhas se cruzaram e, por vezes, se fundiram em um único fenômeno<sup>100</sup> (HUICI MÓDENES, 1994 p. 99).

A linha ficou ainda mais tênue quando passamos a utilizar expressões como “publicidade política” e “publicidade institucional” para marcar a distinção em relação à “publicidade comercial”. Nossa intenção não é defender uma pureza do termo, apenas apresentamos alguns dos pontos que constituem a discussão.

O que se destaca da observação dos termos em várias línguas é que o termo publicidade tem acepções mais variadas, enquanto propaganda parece estar mais bem estabelecido. A tabela abaixo foi elaborada a partir de traduções feitas pelo Google Translate:

---

<sup>99</sup> “de lo que es una evidencia histórica: el origen común de ambos fenómenos, esto es, de la comunicación política y de la comercial”

<sup>100</sup> Lo cierto es que, surgido antes uno que otro o los dos al mismo tiempo, ambos fenómenos reconocen un origen común y, a lo largo de su desarrollo histórico que, lógicamente, no fue sincrónico, su andadura no sólo fue paralela sino que muchas veces sus líneas se interceptaron y, a veces, se fundieron en una sola.

**TABELA 3 – GRAFIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE EM VÁRIAS LÍNGUAS.**

IDIOMA	PROPAGANDA	PUBLICIDADE
Africaner	propaganda	advertensies
Basco	propaganda	publizitate
Catalão	propaganda	publicitat
Croata	propaganda	oglašavanje
Dinamarquês	propaganda	reklame
Eslovaco	propaganda	reklama
Esloveno	propaganda	oglaševanje
Espanhol	propaganda	publicidad
Finlandês	propaganda	mainonta
Francês	propagande	publicité
Holandês	propaganda	Advertentie
Húngaro	propaganda	hirdetés
Inglês	propaganda	advertising
Albanês	propagandë	reklamati
Crioulo haitiano	pwopagann	piblisite
Maltês	propaganda	reklamari
Norueguês	propaganda	annonsering
Polonês	propaganda	reklama
Romeno	propagandă	reclamă
Sueco	propaganda	reklam
Tcheco	propaganda	reklama
Vietnamita	Tuyên truyền	Quang cao

Fonte: Google Translate

A palavra *propaganda* possui a mesma grafia em inúmeras línguas – alemão, inglês, português, espanhol e francês etc. – indicando que o significado permanece constante, enquanto publicidade pode ser encontrada em diversas formas: *publicité*, *publicidad*, *advertising*.

Em nosso modo de compreender a questão, a propaganda faz uso das técnicas publicitárias com fins político-ideológicos (e vice-versa). Ela pode reforçar uma opinião/atitude ou solicitar uma tomada de posição, por vezes conflituosa. Por sua vez, a publicidade não visa causar nenhum tipo de conflito em seu público, mas apenas o faz acreditar que este mesmo público é autônomo em suas decisões. Ao fazer referência a um “estilo de vida”, a valores e ao imaginário, a publicidade é essencialmente ideológica. Desse modo vemos que a publicidade não deixa de ser uma propaganda comercial, e que a propaganda, por sua vez, não está isenta de usos comerciais. Em outras palavras, ambas estão voltadas para o desenvolvimento de estratégias de comunicação persuasiva.

Por fim, é impossível desconsiderar a produção acadêmica sobre *propaganda*, no sentido clássico do termo – o que, aliás, é fundamental para a compreensão da formação do campo da Comunicação. Obras como *Propaganda Technique in the World War*, de Harold Lasswell (1938) – apontada como a primeira a desenvolver “uma grande reflexão teórica”

(PIZARROSO QUINTERO, 1999) – ou *Histoire de la Propagande* (1967) e *Propagandes* (1990) de Jacques Ellul, constituem importantes marcos sobre a matéria, sem esquecer da emblemática obra de Serge Tchakhotine, *Le Viol des Foules par la Propagande Politique* (TCHAKHOTINE, 1992)<sup>101</sup> e são fundamentais para a história do pensamento sobre a propaganda fenômeno.

---

101 Livro traduzido no Brasil por “A mistificação das massas pela propaganda política”, (1967).

### 5.1.2 Marketing

A relação entre publicidade e marketing, por vezes usados como sinônimos, é mais fácil de compreender e de distinguir, mesmo havendo bastante proximidade e certa dependência entre os termos. A publicidade, como vimos, tem aspectos comunicacionais, econômicos e sociais, seu desenvolvimento tem origem nas demandas da própria sociedade. O marketing, ao contrário, indiscutivelmente está focado no âmbito econômico. Derivação do termo inglês *marketer* (mercado, “ser mercador”), significa a ação de promoção e venda de produtos e serviços (**Marketing**, 2010).

Durante o século XIX, a sociedade de consumo ainda estava em formação. O mercado, em fase inicial, havia elevados índices de produção econômica, produção em larga escala, os preços eram baixos (se comparados aos do processo artesanal). A relação quantidade/preço/demanda favorecia os produtores: não havia a possibilidade de gerar estoque, pois havia forte demanda e os produtos eram novidade. Para vender mais carros, Henry Ford chegou à conclusão que seus veículos deveriam custar, no máximo, quinhentos dólares. A produção em série foi o modo encontrado de conseguir baixar os preços até esse valor.

O ano de 1929 chegou e com ele a grande crise econômica. Alfred Sloan, que trabalhava na concorrente de Ford na General Motors, percebeu que o mercado estava saturado de carros modelo Ford T e, com a crise, as empresas precisavam se reinventar. Era preciso convencer quem pudesse comprar, a fazê-lo. Alfred Sloan decidiu que o melhor seria adotar lançamentos anuais, veículos que dessem a opção de escolha ao consumidor, quanto ao modelo, cor, tamanho etc. Isto, claro, desde que o consumidor escolhesse um dos modelos de sua marca (Chevrolet). O preço deixava de ser o único diferencial, as peculiaridades do produto começavam a ter sua importância.

O relato acima apresenta duas fases de adaptação das empresas ao mercado. Quando a máquina a vapor possibilitou a produção em massa, o interesse das indústrias foi produzir em quantidade para que os preços pudessem baixar. Foi a fase com o *foco na produção*. O exemplo de Ford representa a segunda fase, a do *foco no produto*: as melhorias feitas no produto visam centrar a atenção sobre o próprio produto e não oferece benefícios ao consumidor. Ford ficou famoso por dizer que faria um carro de qualquer cor desde que fosse preto. Esta política empresarial tinha apenas fins econômicos: não encarecer o produto para que a média de vendas se mantivesse. Para isso criou a linha de montagem. A estratégia de



Alfred Sloan também foi melhorar o produto, por meio de benefícios que estimulassem a venda, contudo sem se preocupar com as necessidades do consumidor. Dessa forma, ele não se afastava muito da estratégia de Ford. Nenhuma delas se volta verdadeiramente para o consumidor.

Passada a crise dos anos 30, o mercado estava novamente diante de um impasse: o excesso de produtos no mercado. Jerome McCarthy (1978, p. 24), por exemplo, afirma que na década de 1950 havia nos EUA cerca de “10.000 marcas de farinha de trigo, 4.500 de cereais enlatados, 1.000 de pêssegos em conserva, 1.000 marcas de salmão e ervilhas enlatados, 500 de mostarda e 300 de abacaxi”. O excesso de produção fez com a meta das empresas fosse vender o que produzissem e não produzir o que o mercado quer comprar (SILVA, 1997). O foco das empresas se concentrava, portanto, na venda.

A crise dos anos 1930 estimulou o desenvolvimento de estratégias de marketing, ainda que de algum modo equivocadas:

Se o produto chega ao departamento de vendas demandando milhões para que se convença o consumidor a comprá-lo, é porque o processo todo está errado. Na verdade o marketing, ao determinar à produção o que irá vender, e ao entregar ao cliente o que ele quer comprar, é um eliminador de custos. Quanto mais se permitir ao marketing realizar seus trabalhos, menos esforços serão exigidos da companhia para distribuir seus produtos (SILVA, 1997, p. 79-80).

O fim da Segunda Guerra chegou junto com os anos 1940. Se a crise dos anos 1930 deu início ao desenvolvimento das estratégias de marketing, os anos 40 consolidaram o marketing como uma espécie de filosofia de trabalho gerencial. As necessidades e os desejos do mercado passam a ser o foco das empresas que, por sua vez, precisará ser mais eficiente e eficaz.

O conceito de mix de marketing é, certamente, um dos mais conhecidos. Desenvolvido por McCarthy (KOTLER; KELLER, 2006), consiste em classificar as ferramentas em quatro categorias, cada uma consistindo em um etapa do processo necessário para alcançar os objetivos do marketing. Essas categorias ficaram conhecidas como “os 4Ps do marketing”, ou seja, Produto, Praça, Preço e Promoção.

Promoção, propaganda, publicidade ou, até mesmo, comunicação (dependendo do autor/pesquisador) são algumas denominações usadas pelo marketing para denominar o quarto P. É, portanto, na quarta etapa do processo de construção das estratégias de marketing

que aparece a publicidade. De acordo com Lagneau (1981, p. 25), “O marketing transforma a campanha publicitária em momento do processo comercial e, com isto, obriga o corretor de anúncios a examinar sua própria razão de ser”. O autor afirma que o marketing ajudou a publicidade a encontrar seu lugar, “ampliando o quanto pode o seu campo de ação em duas direções, em detrimento das prerrogativas tanto dos anunciantes como dos mass media” (LAGNEAU, 1981, p. 26).

Se o marketing foi essencial para a publicidade definir seu papel no mercado, Eguizábal defende que, agora, este lugar é outro:

Ao mesmo tempo, nesta perspectiva mais recente, a publicidade é arrancada do âmbito do marketing, liberando-a, em certa medida, das obrigações mercantis, para fazer parte das comunicações corporativas, ou seja, daquelas formas comunicativas suscetíveis de criar imagem<sup>102</sup> (EGUIZÁBAL, 2007, p. 38).

Em suma, a publicidade foi a primeira a se manifestar como estratégia de venda. O marketing foi um alternativa elaborada nos tempos de crise para estimular o mercado. Na medida que se desenvolvia, os profissionais e pesquisadores de marketing foram absorvendo o conhecimento social e mercadológico disponível e adotaram a publicidade como um de seus pilares.

---

<sup>102</sup> “Ao mismo tiempo, en esta perspectiva más reciente, la publicidad es arrancada del ámbito del marketing, liberándola en cierta medida de las obligaciones mercantiles, para entrar a formar parte de las comunicaciones corporativas, es decir, de aquellas formas comunicativas susceptibles de crear imagen”.

### 5.1.3 Opinião Pública

O primeiro texto conhecido sobre opinião pública é *On the Original and Nature of Government* (1672), de William Temple. A formação da opinião pública está intimamente ligada ao impulso dado à alfabetização, incentivado pela Reforma Protestante. Esta, “buscava a edificação, sem a mediação de padres, através da literatura religiosa escrita em língua vernácula”. Hans Speier, no entanto, não considera a obra de W. Temple como representante do fenômeno da opinião pública, mas da *opinião geral*. Para o autor, a opinião pública é uma força de renovação enquanto W. Temple considerava “a opinião como força conservadora, que ajudava os poucos a governarem os muitos [...]”. Foi precisamente pela inovação que a opinião pública veio a interessar-se quando passou a ser chamada “opinião pública” (SPEIER, 1970, p. 131).

Dois séculos depois (1886) foi publicada a primeira edição do semanário *Public Opinion: A comprehensive summary of the Public Press on all Important Current Topic*. Publicação anônima<sup>103</sup>, era o resultado de pequenas compilações de outros impressos que apresentasse algum interesse público, pois, seu objetivo era “refletir imparcialmente a opinião pública [...] sem fazer parte de nenhum partido político, empresa comercial, seita religiosa ou outro tipo de disputa” (GALBI, 2008). O semanário acabou em 1905.

Speier (1970) aponta como alguns aspectos do aparecimento da opinião pública o aumento da alfabetização e do poder econômico da classe média durante o século XIX. O aumento de leitores e o custo alto dos jornais permitem o aparecimento de clubes de leitura, bibliotecas, sebos e cafés. Na Inglaterra, um dos lugares mais conhecidos era o café Lloyd's, espaço onde política, literatura, transações comerciais e intrigas eram discutidos diariamente (EGUIZÁBAL, 2011). O mesmo acontecia nos salões franceses. As discussões em lugares públicos, especialmente em cafés e salões, são o melhor exemplo do desenvolvimento da opinião pública:

Tais mudanças institucionais na sociedade europeia, que acarretaram o aparecimento da opinião pública como fator preeminente na política, podem ser assumidas, sem atentarmos para as diferenças nacionais, da seguinte maneira: um público fechado e restrito se transformou, aos poucos, num público aberto, aumentando seu tamanho e sua esfera social à medida que o analfabetismo recuava (SPEIER, 1970, p. 137).

---

<sup>103</sup> O jornal não possui, expediente ou qualquer outro elemento que indique quem foi o responsável pela publicação – disponível no banco de dados Archive.org. No entanto, Douglas Galbí (2008) afirma que o Frank Presbrey foi fundador e editor do Public Opinion.

O que caracteriza o fenômeno da opinião pública é a singularidade das relações entre governantes e governados, cuja base econômica (mas também poderíamos acrescentar, a representatividade política) se assenta em um tipo de comunicação que não aparece antes que o Estado se estruturasse do modo característico do século XVIII. Novas relações políticas e econômicas, um novo quadro social e cultural começa a se desenhar, lançando as bases para que a publicidade tenha sentido e pertinência. Por fim, aliado ao processo de barateamento, a tecnologia dará viabilidade à publicidade como uma prática social típica de uma sociedade que se torna cada dia mais complexa.

### 5.1.4 Relações Públicas

As relações públicas, assim como o marketing, possuem bastante afinidade com a publicidade, o que não impede, entretanto, que ocorram opiniões divergentes a seu respeito. Raymond Williams (2011) e Gillian Dyer (1982) são bastante objetivos e convergentes em suas definições, ao contrário de Raul Eguizábal. Vejamos Williams (2011):

A publicidade foi desenvolvida para vender bens, em um tipo particular de economia. *Publicity* foi desenvolvida para vender pessoas, em um tipo particular de cultura. Os métodos são, frequentemente, similares: um incidente arranjado, a ‘menção’, o conselho sobre a marca, uma embalagem e uma boa ‘linha de vendas’ (WILLIAMS, 2011, p. 250, grifo do autor).<sup>104</sup>

Gillian Dyer diz praticamente o mesmo: “enquanto a publicidade trata principalmente da venda de bens, a publicidade em geral e as relações públicas (RP) se desenvolveram como um negócio para a venda de pessoas ou empresas (DYER, 1982, p. 11, tradução livre).<sup>105</sup> Eguizábal (2007), entretanto, não vê os dois campos de ação tão bem definidos, ao contrário, acha que são imprecisos. Isto ocorre porque nem todas as ações de RP são comunicação de massa e, ainda, porque alguns termos usados são tão genéricos como “política geral da empresa” ou “filosofia gerencial” que, não raro, se confundem com a própria cultura corporativa.

Mais interessante do que diferenciar relações públicas de publicidade é investigar a origem do primeiro termo. Entre tantos outros fatos já apresentados, o fim do século XIX, nos EUA, também é marcado por reivindicações sindicalistas, pela criação de organizações trabalhistas e greves. Em 1889 o Congresso Americano regulamentou a jornada de trabalho. Observa Júlio Pinho:

É interessante notar [...] que sindicalistas e patrões procuraram exaustivamente trabalhar a opinião pública para que esta aderisse às suas causas, mobilizando, para isto, publicações de diferentes matizes ideológicos. Surge, assim, a necessidade de desenvolver um trabalho profissional direcionado aos meios de comunicação de massa (PINHO, 2008, p. 25).

Em oposição aos movimentos trabalhistas, os empresários começaram a se defender usando a mesma “arma”: os meios de comunicação. A contratação do jornalista Ivy Lee por

---

<sup>104</sup> Optamos por manter o termo original “publicity”.

<sup>105</sup> Whereas advertising is primarily about the selling of goods, general publicity or public relations (PR) has developed into a business for the selling of persons or companies.

J.Rockfeller para defendê-lo é considerado um marco: em 1906, Ivy Lee cria o primeiro escritório de Relações Públicas.

**Parte III - O saber comunicacional e a  
publicidade**

## 6. As teorias da publicidade

O verbete *advertising* da importante Enciclopédia Internacional de Comunicação é bem interessante, pois reflete muitos dos preconceitos sobre o tema publicidade e a necessidade de uma abordagem mais profunda e isenta. Escrito por Tim Ambler, da *London School of Economics*, ele discorre sobre o assunto abordando três perspectivas da publicidade: o do publicitário, o do consumidor e o social.

Sobre a perspectiva dos publicitários o autor afirma que “eles sabem ‘mais ou menos’ o que fazer” para depois descrever as atividades de uma agência tendo como fio condutor, o processo de comissionamento a partir da avaliação de resultados. O autor alerta que sempre este processo é tão organizado quanto ele apresenta, e conclui que o reconhecimento da marca, normalmente pedido pelo anunciante, pode ter alguns efeitos nem sempre importantes. Sobre a perspectiva dos consumidores, afirma que estes são induzidos a gastos desnecessários, ao consumo excessivo em produtos não saudáveis e convivem com o preço inflacionado pelas marcas. Sobre a perspectiva do social, o autor apenas comenta o papel dos governos: são os que mais gastam com publicidade e para combater as más práticas fazem uso de regulamentação (auto-regulamentação, co-regulamentação e regulamentação legal). E conclui: “a publicidade também é importante para os indivíduos, nomeadamente classificados, e não para organizações sem fins lucrativos, tais como instituições de caridade e os governos”. Esta última afirmação não se sustenta. Cada vez mais a publicidade tem sido reconhecida como um veículo incontornável para aqueles que lidam com o espaço público, independentemente da intenção e dos fins visados. De qualquer forma, o autor é negativo nas três perspectivas, especialmente na do consumidor.

Ambler – assim como Sampson, Presbrey ou Checa Godoy – não vê diferença entre o que havia em Roma e um moderno anúncio classificado de uma bicicleta de segunda mão porque, segundo ele, ser informativo, emocional e persuasivo sempre foram características da publicidade. Até aqui é possível ver uma lógica no raciocínio do autor: se um anúncio classificado é publicidade, por que um texto informativo romano não o seria? O autor reduz a publicidade ao ato de persuasão e de venda. Contudo, notemos que, tanto a divulgação em Roma quanto o anúncio (classificado de jornal) comparados no exemplo, ocorrem diretamente entre produtores e interessados, não havendo intermediários. Não há agência de publicidade, redator de anúncio, saber publicitário etc., enfim, toda a cadeia que caracteriza a atividade publicitária. Definitivamente esperávamos que houvesse agências de publicidade em Roma, o



que nos parece é que em nenhum dos exemplos *há* publicidade, dado que nem toda venda ou divulgação é publicidade.

O que mais chama a atenção, no entanto, é a afirmação: “Os media mudaram, notavelmente a radiodifusão (*broadcast*) e o digital, e nosso conhecimento de como a publicidade funciona mudou, mas a publicidade em si não mudou muito”<sup>106</sup> (DONSBACH, 2008, p. 44). Afirmação que expressa um pensamento recorrente entre os teóricos da comunicação e mesmo do senso comum. Por confundir a publicidade com qualquer forma de divulgação e venda, Ambler também não pode reconhecer a especificidade das práticas publicitárias. As mudanças sempre vão aparecer como menores, pois a generalidade de sua definição de publicidade faz com que esta perca sua singularidade histórica e conceitual.

O verbete reflete duas características do saber publicitário, aparentemente sem relação entre elas. A primeira é a imagem negativa da publicidade como um todo. Seja por influência da sua origem (vendedores de remédios patenteados e corretores de espaço desonestos), seja pelo sistema político-econômico da qual faz parte, é sempre vista como “solícita e utilitária” (MORIN, 1968). A segunda característica é revelar o desconhecimento sobre uma teoria da publicidade. A enciclopédia tem 14 verbetes<sup>107</sup> sobre o assunto e praticamente todos se relacionam como a prática publicitária.

Parece não haver lugar algum da publicidade no *corpus* das teorias e/ou paradigmas que sustentam o campo comunicacional. Parte das teorias da comunicação é tratada como exclusiva do jornalismo, como vemos em muitas obras. Abordagens teóricas como *Agenda-setting* e *Usos & Gratificações*, por exemplo, se referem a fenômenos mais amplos que aqueles que lhes são normalmente associados; suas implicações extrapolam claramente o campo do jornalismo e são importantes para as reflexões sobre a publicidade. Tanto que é possível encontrar trabalhos com esse tipo de abordagem teórica, como o artigo de Stephanie O’Donohoe, *Advertising Uses and Gratifications* (1993) e o de Rodolfo Londero, *Um breve panorama das teorias da publicidade* (2011).

---

<sup>106</sup> “Media have changed, notably broadcast and digital, and our understanding of how ads work has changed, but advertising itself has changed much less”.

<sup>107</sup> Advertising, Cross-Cultural Advertising, Economics of Advertising, Advertising Effectiveness, Measurement of Advertising Effectiveness, Emotions in Advertising, Endorsement in Advertising, Advertising Ethics, Advertising Frequency and Timing, Advertising: Global Industry, History of Advertising, Advertising Law and Regulation, Advertising as Persuasion, Advertising: Responses across the Life-Span.

Esta “negligência” contrasta com o fato de que não podemos negar o papel fundamental que a publicidade assume atualmente. Este capítulo visa fazer o levantamento do *corpus teórico* da publicidade e discuti-lo criticamente tendo como parâmetro as teorias da comunicação. Ele toma como ponto de partida a ausência de teorias próprias como parte das teorias da comunicação para formular a seguinte questão: *como se configura o campo teórico da publicidade em relação ao campo comunicacional?*

Em relação ao desenvolvimento de um *corpus* teórico próprio, não surpreende o fato de que ele não apareça antes dos anos 60, já que as primeiras teorias propriamente comunicacionais da publicidade datam desta época (mas não constam em manuais como o de Mauro Wolf ou DeFleur). Também devemos ter em conta que os fenômenos que servem de objeto a estas teorias são eles próprios revelados por novas dinâmicas sociais, próprias do século XX, como ressaltado acima. A publicidade, em seu sentido pleno, é um fenômeno recente, que se intensifica paulatinamente. Como observa Prat Gaballí, já em 1934, “a publicidade é usada com mais intensidade a cada dia em todos os países civilizados, para influir sobre o espírito das multidões, dos mais variados pontos de vista” (PRAT GABALLÍ, 1934, p. 403).

Neste capítulo procuramos fazer um levantamento do que foi publicado sobre Teoria da Publicidade em geral (livros clássicos, de várias áreas), o que há nos livros de Teoria da Comunicação e um breve panorama do que está sendo produzido no país.

## 6.1 Os pioneiros

Em abril de 2001, Raúl Eguizábal e a bibliotecária M. Luisa García organizaram uma exposição bibliográfica sobre publicidade na Universidade Complutense de Madri. Sua inspiração foi uma outra exposição semelhante, organizada por Rafael Bori, em Barcelona, em 1928. No primeiro evento, Bori conseguiu reunir mais de 2000 livros sobre publicidade espanhóis, ingleses, estadunidense, alemães e até mesmo suecos, romenos e japoneses (EGUIZÁBAL; GARCÍA-OCHOA, 2001, p. 4). Ainda que de nacionalidades variadas, trata-se de um número significativo considerando a época. Quiçá tivesse acontecido nos EUA ou na Inglaterra, não causasse surpresa a nós e ao próprio Eguizábal. “Em 1843, o *Edinburgh Review* dedicou um longo artigo sobre a história da publicidade. ‘Não há como disfarçar’, disse o autor, ‘o grande princípio da existência moderna é a notoriedade’”<sup>108</sup> (TURNER, 1953, p. 58).

No século XIX, apesar do aumento do número de anúncios por edição e da aproximação em definitivo dos jornais e a publicidade, os periódicos não detinham a exclusividade da atividade publicitária, sendo comum o uso de “homens-sanduíche”<sup>109</sup>. A venda de falsos medicamentos, curandeiros e de charlatões certamente é anterior ao século XIX. Porém, o uso de folhetos, cartazes e jornais os deixou mais visíveis, chamando a atenção de tal modo que Sampson (1874) dedica mais de 100 páginas e quatro diferentes capítulos de seu livro para abordar o assunto. O dono de circo Phineas Barnum foi um dos empresários mais conhecidos de sua época. Tendo começado sua carreira como vendedor de remédios patenteados, conseguiu grande sucesso nos negócios: além do circo, era dono dos museus *Barnum’s Grand Scientific and Musical Theter* e *Scudder’s American Museum*, além do semanário *The Herald of Freedom*. Mestre na auto-promoção, fazia sua própria publicidade, é dele o slogan “O maior espetáculo da terra”<sup>110</sup>, para seu circo (EGUIZÁBAL, 2011). Barnum ficou conhecido pelo sucesso de seus golpes como, por exemplo, a promoção que fez por ter

---

<sup>108</sup> In 1843 the *Edinburgh Review* devoted a long article to history of advertising. “There is no disguising it”, said the writer, “the grand principle of modern existence is notoriety.”

<sup>109</sup> Vide capítulo anterior, cartazes em muros, estêncil nas calçadas, ônibus e bondes e outras formas de veiculação da publicidade, tudo isso em excesso, caracterizando uma saturação que Eguizábal (2011) denomina de “circense”.

<sup>110</sup> “The greatest show on Earth”.

descoberto a babá de A. Lincoln, uma ex-escrava de “161 anos”. Seu nome foi usado durante anos, nos EUA, como sinônimo de publicitário (charlatão).

Analisando os textos de Eguizábal (EGUIZÁBAL, 2007; EGUIZÁBAL; GARCÍA-OCHOA, 2001) é possível concluir que há três motivos para se escrever sobre publicidade:

1. Para abordar a prática (técnica);
2. Para abordar a teoria;
3. E para “tentar apagar a imagem [reforçada com Phineas Barnum] de que o negócio de publicidade arrastava do século XIX”<sup>111</sup> (EGUIZÁBAL; GARCÍA-OCHOA, 2001, p. 6).

Seguindo esta linha de raciocínio – autores com clara intenção de mudar a imagem da publicidade, interessados na teoria ou na prática –, no início de século XX foram publicadas obras referências sobre Publicidade: *The theory of Advertising: a simple exposition of the principles of psychology*, de Walter Dill Scott (1904), *Publicidad Racional* de Pratt Gaballí, em 1934 (uma entre várias obras do autor), e *Scientific Advertising* de Claude Hopkins, em 1923 (HOPKINS, 1993). Ainda que com enfoques um pouco diferentes – Scott com a psicologia; Pratt Gaballí com um panorama geral da profissão e Hopkins com a venda – os três autores tinham o objetivo de dar um caráter científico à publicidade, especificamente à prática publicitária: comportamento do consumidor, aumento das vendas, persuasão dos anúncios, respectivamente.

Poderíamos acrescentar um quarto motivo, a abordagem histórica. Teríamos pelo menos três autores, dois bastante citados: Henry Sampson (1874), P. Datz (1894) e Frank Presbrey (1929), importantes mas que não fazem parte do grupo interessado em mudar a imagem da profissão. Henry Sampson e P. Datz porque são anteriores, ambos escreveram suas obras ainda no século XIX. O livro de Presbrey, por sua vez, parece ter sido escrito para ser um contraponto estadunidense à obra do inglês Sampson.

Enquanto Henry Sampson foi o primeiro autor a publicar um livro sobre história da publicidade, Walter Dill Scott (em 1908) foi o primeiro a se interessar por uma teoria e, também, em melhorar a imagem da atividade publicitária, buscando um “ideal de dignidade científica e, de fato, levou a um desenvolvimento técnico, a uma ‘práxis’ incapaz de oferecer

---

<sup>111</sup> “intentar borrar la imagen que el negocio publicitario arrastraba del siglo XIX”.

explicações aos fatos que se contentavam em descrever”<sup>112</sup> (EGUIZÁBAL, 2007, p.14), fruto de um “complexo publicitário”. Esta imagem lhe era tão cara que em seu primeiro parágrafo questiona a falta de interesse dos publicitários em uma formação formal e específica – fundamental para médicos, advogados, arquitetos e professores –, e que deveria ser essencial para quem deseja evitar “o acaso, a sorte”, próprios de “coisas sem importância”. Para justificar a relevância da publicidade, Scott faz uso de valores monetários: cerca de \$600.000.00 seria o valor anual gasto com anúncios nos EUA, quantia alta o suficiente para que nenhum profissional optasse pela sorte.

Psicólogo, seu livro era a compilação de uma série de textos antes publicados na revista “Mahin’s” com o título de “Psicologia da Publicidade” e que tratavam de assuntos como atenção, associação de ideias, sugestão, percepção entre outros conceitos possíveis/passíveis de serem aplicados na publicidade, exercitando a psicologia aplicada, da qual foi também pioneiro. Scott foi professor de publicidade e reitor na Northwestern University.

Assim como Sampson e Presbrey, Scott aparece frequentemente como referência na área. O mesmo acontece com o redator Claude Hopkins, para quem a publicidade se resumiria à “arte de vender”. É com esse objetivo, fazer uso da publicidade exclusivamente para aumentar as vendas, que Hopkins escreve seu pequeno manual. Além disso, atento às críticas quanto à eficiência da publicidade (a dificuldade em medir resultados e a relação custo/benefício), contribuiu ao defender (e fazer) o uso de pesquisas antes e depois das campanhas. A venda por cupons, tão comum nos EUA, foi criada por ele para medir o retorno de suas promoções. Outra contribuição foi escolher um benefício único como argumento de venda (TUNGATE, 2009).

O publicitário espanhol Prat Gaballí (1885-1962) foi, em 1915, o primeiro professor de publicidade da Espanha. Sua disciplina, *Publicidade Científica*, foi a base para o primeiro livro sobre publicidade em espanhol, em 1917: *Una nueva técnica. La publicidad científica* (ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD, 2013). Em 1934, quase quinze anos depois, lançou a importante obra *Publicidad racional*. Nesta, o autor coloca a vida econômica como principal traço distintivo da publicidade e o desenvolvimento da prensa como um marco divisório em sua história (antes dela haveria apenas publicidade primitiva). O livro pretendia ser o mais

---

<sup>112</sup> “ideal de dignidad científica y conducían realmente a un desarrollo técnico, a una “praxis” incapaz de ofrecer explicaciones a los hechos que se contentaban con describir”.

completo possível: trata da história da publicidade, psicologia do consumidor, técnicas de criação, design e difusão (por exemplo, ilustração, tipografia, redação etc.) e, por fim, uma análise detalhada descrevendo o funcionamento de uma agência.

Ambos, Hopkins e Prat Gaballí, no entanto, se limitaram a apresentar as “regras de funcionamento geral da publicidade, baseadas no método científico mais elementar, do ensaio-erro, extrapolando assim o conhecimento da própria prática publicitária”. Eles tinham como base os resultados extraídos da experiência como publicitários (EGUIZÁBAL, 2007, p. 14).

Estas três obras deram uma decisiva contribuição à publicidade, a que era possível naquela época. De certa forma, eles são os responsáveis pelo aparecimento de uma teoria da publicidade. Desde o início, do século Scott já percebia que a ciência da psicologia podia ser articulada às práticas publicitárias (no sentido de *know how* e de práticas sociais). Hopkins conseguiu mostrar o quanto a pesquisa é importante e útil para a publicidade. E décadas antes de Rosser Reeves, percebeu que defender um único benefício do produto é mais convincente do que apresentar vários, sem destacar nenhum. Por fim, Prat Gaballí, precedendo Hopkins, tratou da importância de uma publicidade científica.

Contudo, estes trabalhos pioneiros tinham seu foco específico e suas limitações científicas. As teorias produzidas por Scott, Hopkins e Gaballí visavam a um fim prático, estimular o consumo e não explicá-lo. Eles se concentravam na eficiência da publicidade e desconheciam qualquer avaliação crítica e conseqüências sociais.

### 6.1.1 Os historiadores

O século XIX foi o século da profissionalização da atividade publicitária. Entretanto, apesar do esforço de personagens como Ayer e Rowell, não era fácil ser respeitável competindo com o predominante “caráter circense”. Isso teve influência no modo como a publicidade ficou conhecida, uma atividade sem escrúpulos, enganadora, e que deixava o consumidor sem defesa. É nesse momento que se inicia o despertar pelo interesse teórico sobre o desenvolvimento da publicidade. O pioneiro foi Henry Sampson, que escreveria “Uma história da publicidade desde o início dos tempos: ilustrado por anedotas, *curious specimens* e notas bibliográficas” em 1874 – data que a publicidade estava apenas começando a encontrar “seu modo de ser”, oscilando entre a profissionalização e o exagero.

Ao contrário do que seu campo de observação lhe permitia – a Inglaterra no período inicial da Revolução Industrial e o pouco desenvolvimento dos meios de comunicação –, Sampson fez avanços importantes, mesmo defendendo que a publicidade teria começado na Antiguidade. Vivendo o período de expansão da atividade publicitária (SANDAGE; FRYBURGER, 1971), foi capaz de perceber *in loco* que, naqueles últimos 50 anos, a publicidade conhecida até então estava passando por um momento de transformação, tomando rumos bastante diferentes. Observou que o fim da taxa sobre publicidade afluía a demanda reprimida de anúncios, tornando-se comercialmente importante e aumentando a circulação de jornais.

Todo este tempo a publicidade era um arte em crescimento, e os anúncios estavam começando a se manifestar como o principal suporte e fonte de lucros dos jornais, assim como o mais natural canal de comunicação entre compradores e vendedores, os participantes de uma vasta comunidade que necessitavam e forneciam<sup>113</sup> (SAMPSON, 1874, p. 4-5).

No entanto, não foi apenas a importância comercial da publicidade que Sampson vislumbrou. Enquanto escrevia seu livro, ele também observou que tratava-se de um período intenso e de mudanças não apenas para a atividade publicitária, mas que o próprio sistema publicitário passava por transformações:

Os administradores do Louvre e do Pygmalion [...] dão a cada um de seus clientes um balão de ar com o nome do estabelecimento de onde é emitido.

---

<sup>113</sup> All this time advertising was a growing art, and advertisements were beginning to make themselves manifest as the main support and chief source of profit of newspapers, as well as the most natural channel of communication between the buyers and sellers, the needing and supplying members of a vast community.

Milhares deles estão constantemente flutuando ao longo das principais vias. Os bilhetes dados aos usuários dos bancos de jardins e parques públicos são belos cartões iluminados e cobertos por anúncios comerciais. Alguns dos restaurantes dão a cada uma de suas consumidoras um leque no verão, que é lindamente ornamentado com anúncios (SAMPSON, 1874, p. 602).<sup>114</sup>

A maior parte da obra de Sampson se refere à publicidade na Inglaterra, o que não exclui alguns elementos externos, sendo provavelmente o livro com mais informações sobre o nascimento da publicidade inglesa. Richard Pollay resume a obra de Sampson como “a primeira história da publicidade” e chama atenção que ainda é muito citada<sup>115</sup> (1979, p. 87). A defasagem entre o mundo de Sampson e a era do consumidor, que ele não chegou a conhecer, não é suficiente para intimidar o uso recorrente desta obra histórica, sem as devidas compensações ligadas ao contexto que ele escreveu. Seu trabalho não deve ser diminuído, mas nem por isso devemos deixar de ver que seu valor é mais de um testemunho histórico que uma verdadeira história da publicidade. Mais que tudo, sua incrível sobrevivência como autoridade por mais de 130 anos indica a carência de pesquisas nesta área.

Lançada em 1929, a obra de Presbrey foi elaborada no período de consolidação das agências, na virada do século XIX para o XX. Era uma época de reclames e cartazes franceses. A obra também é mais didática ao dividir o livro em duas partes: I - Publicidade antiga e o desenvolvimento da publicidade na Inglaterra (capítulos I a XIII); e II - Desenvolvimento da publicidade nos Estados Unidos (capítulos XIV a LXV).

Apesar da importância de Sampson e Presbrey, estes autores não foram os primeiros a se interessarem pela publicidade. John Houghton, já no século XVII, possuía um interesse particular pelos textos dos anúncios. Em seu jornal *Collection for Improvement of Husbandry and Trade* ele usava linguagem mais direta, observou a importância em citar nomes dos anunciantes assim como estilos distintos para cada anunciante e estratégias para chamar a atenção. De acordo com Presbrey, ele “realmente viu possibilidades na publicidade e fez mais

---

<sup>114</sup> The managers of the Louvre and Pygmalion, [establishments similar to our Shoolbred's and Meeking's], give to each of their customers an air balloon with the name of the establishment from which it is issued painted upon it. Thousands of these are constantly bobbing about along the principal thoroughfares. The tickets given to seat occupiers in the public gardens and parks are beautifully illuminated cards covered with trade announcements. Some of the restaurants give each of their lady-customers a fan in summer, which is prettily ornamented with advertisements.

<sup>115</sup> “The first history of advertising and still cited [...]”.



que qualquer outro de seus contemporâneos para estender seu uso e aumentar sua efetividade”<sup>116</sup> (PRESBREY, 1929 p. 56).

---

<sup>116</sup> “Really saw the possibilities of advertising and did more than any of his contemporaries to extend its uses and to increase its effectiveness”.

## 6.2 Os contemporâneos

Raúl Eguizábal e María Luisa García-Ochoa, diretora da Biblioteca de Ciências da Informação organizaram, em 2001, uma exposição sobre livros de publicidade (EGUIZÁBAL; GARCÍA-OCHOA, 2001). Foram selecionados 73 livros publicados entre 1920 e 1972. No meio deles, um livro italiano sobre publicidade e cultura de massa, 3 coletâneas, 1 sobre conceito, e 2 livros possivelmente teóricos e 1 livro certamente teórico (em francês, *La publicité*, dos autores Cadet e Cathelat). A seleção, que foi totalmente relacionada no artigo, pode ser organizada da seguinte maneira:

**TABELA 4 – RELAÇÃO DAS OBRAS ENCONTRAS PARA A EXPOSIÇÃO DE 2001**

<b>Década</b>	20	30	40	50	60	70
<b>Livros</b>						
<b>Importados</b>	3	3	1	10	12	1
<b>Traduções</b>	4	1	2	1	3	0
<b>Espanhóis</b>	1	3	1	7	12	4
<b>Não expostos</b>	0	1	2	42	+ 200	+ -40
<b>Total</b>	8	8	6	60	227	45

Fonte: La publicidad y los libros: 1920-1972 (EGUIZÁBAL; GARCÍA-OCHOA, 2001).

O quadro, ainda que ilustrativo, reflete, de certo modo, a proporção da produção sobre publicidade ao longo do século XX. As primeiras obras foram publicadas nas duas primeiras décadas e tinham como contexto o desejo de melhorar a imagem da profissão. O número de publicações sobe rapidamente a partir da década de 1950, sendo quase quatro vezes maior na década de 1960 em relação a anterior. Durante os anos de 1950 a televisão se estabeleceu como parte da comunicação de massa e, em consequência, do mercado publicitário, transformando a linguagem publicitária, o alcance das campanhas e transformando-se na principal mídia publicitária. Em conjunto aos departamentos de marketing e os investimentos pós-guerra que voltaram a crescer, a publicidade nunca mais foi a mesma, a começar pelos preços de inserção que praticamente dobraram entre 1952 e 1958, passando de US\$ 34.300 para US\$ 82.900 (EGUIZÁBAL, 2011).

Outra fonte de interessante sobre a literatura publicitária é a obra de Richard W. Pollay, de 1979, *Information sources in advertising history*. O livro faz um inventário sobre

as obras em inglês. O levantamento foi dividido da seguinte forma (excluimos as categorias Variados, Literatura relacionada e Ficção):

1. Trabalhos de referência
2. Histórias
3. Biografias e carreiras
4. Organizações: Instituições, associações e agências
5. Psicologia e sociologia da publicidade
6. Publicidade,
7. Críticas e refutações
8. Manuais e Discussões sobre o “como fazer” , dividido em:
  - Textos de aplicações especiais
  - Redação publicitária
  - Estudos de casos

**TABELA 5 – BIBLIOGRAFIA ANOTADA POR POLLAY (1979)**

QUANTITATIVO POR DECÊNIO, ENTRE 1860 E 1970

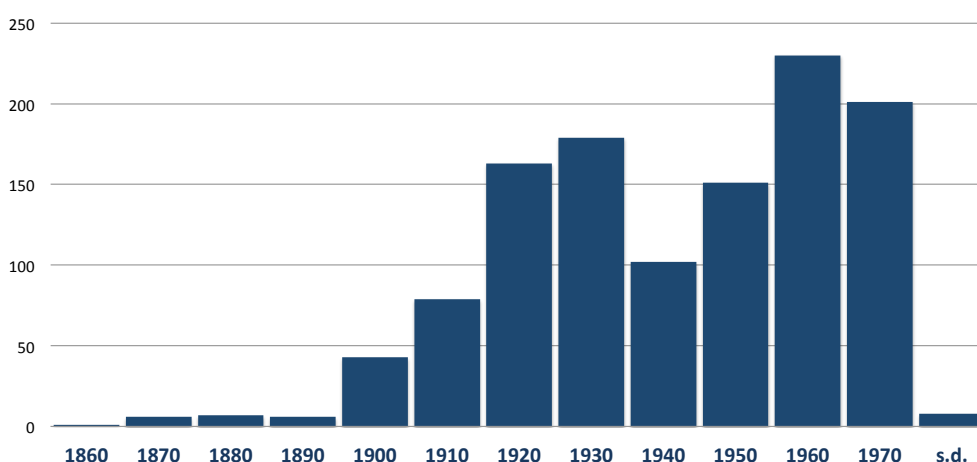
	Obras de Referência	Histórias	Biografias e reflexões sobre a carreira	Instituições, Associações e Agências	Psicologia e Sociologia da Publicidade	Publicidade e Análise da Mensagem	Criticas e Réplicas: Ética e Polêmicas	Livros e Discussões "Como fazer"	Textos de aplicação especiais	Redação	Estudos de Caso
1860	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1870	0	2	2	1	0	0	0	1	0	0	0
1880	1	2	0	0	0	0	0	13	0	1	0
1890	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0
1900	2	4	3	1	8	1	8	8	5	1	2
1910	3	0	3	1	10	5	8	33	8	7	1
1920	4	4	11	7	12	18	21	33	37	9	7
1930	8	5	20	15	11	14	46	23	26	10	1
1940	2	6	16	12	5	3	21	14	13	8	2
1950	8	17	18	13	21	7	13	21	23	7	3
1960	15	23	28	25	22	19	33	36	7	12	10
1970	9	33	27	11	14	13	46	31	8	2	7
s.d.	2	1	2	1	0	0	1	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>97</b>	<b>130</b>	<b>87</b>	<b>103</b>	<b>80</b>	<b>199</b>	<b>219</b>	<b>127</b>	<b>57</b>	<b>33</b>

Fonte: POLLAY, R.W. *Information Sources in Advertising History*. Greenwood Press: Connecticut, EUA, 1979.

Entre as categorias analisadas é interessante observar que duas, Críticas e réplicas éticas, e Manuais, possuem, sozinhos, quase a metade das obras – 713 de um total de 1341 –, refletindo o que é possível perceber na literatura em geral: críticas generalizadas, muitos manuais e pouca reflexão sobre a publicidade como um fenômeno. Vejamos o total proporcionalmente por década.

### GRÁFICO 1 – PRODUÇÃO POR DECÊNIO

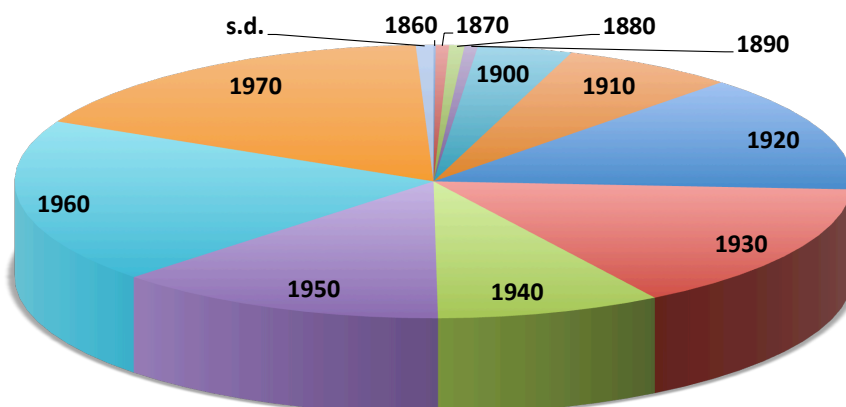
GRÁFICO 1: **PRODUÇÃO TOTAL POR DECÊNIO** A PARTIR DA BIBLIOGRAFIA ANOTADA POR POLLAY (1979) NO INVENTÁRIO INFORMATION SOURCES IN ADVERTISING HISTORY: QUANTITATIVO POR DECÊNIO, ENTRE AS DÉCADAS DE 1860 E 1970.



Fonte: POLLAY, R.W. *Information Sources in Advertising History*. Greenwood Press: Connecticut, EUA, 1979.

### GRÁFICO 2 – PROPORÇÃO DA PRODUÇÃO TOTAL POR DECÊNIO

GRÁFICO 2: **PROPORÇÃO DA PRODUÇÃO TOTAL POR DECÊNIO** A PARTIR DA BIBLIOGRAFIA ANOTADA POR POLLAY (1979) NO INVENTÁRIO INFORMATION SOURCES IN ADVERTISING HISTORY: QUANTITATIVO POR DECÊNIO, ENTRE AS DÉCADAS DE 1860 E 1970.

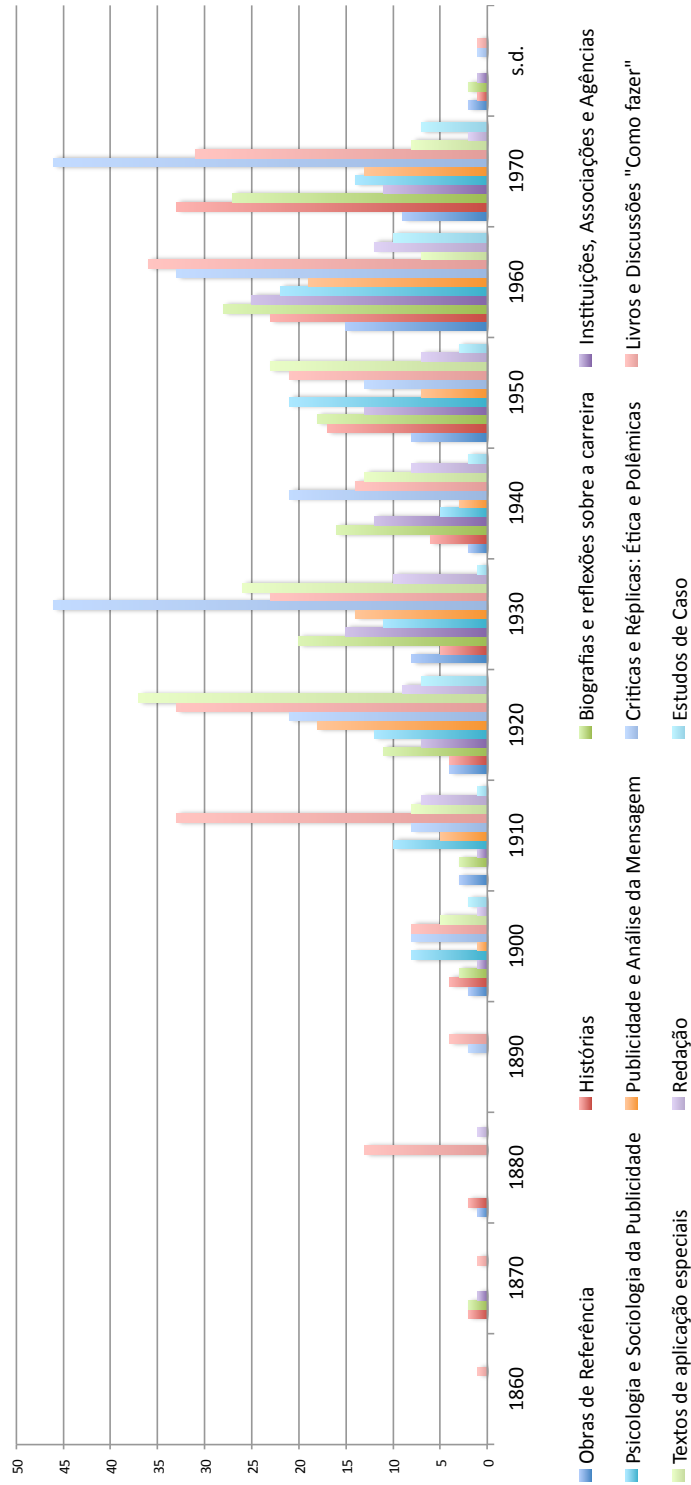


Fonte: POLLAY, R.W. *Information Sources in Advertising History*. Greenwood Press: Connecticut, EUA, 1979.

Vejamos as proporções entre as áreas:

**GRÁFICO 3 – BIBLIOGRAFIA ANOTADA POR POLLAY**

**GRÁFICO 3: BIBLIOGRAFIA ANOTADA POR POLLAY (1979) NO INVENTÁRIO *INFORMATION SOURCES IN ADVERTISING HISTORY*: QUANTITATIVO POR DÉCENIOS, ENTRE AS DÉCADAS DE 1860 E 1970.**



Fonte: POLLAY, R.W. *Information Sources in Advertising History*. Greenwood Press: Connecticut, EUA, 1979.

O gráfico mostra que houve pouca produção durante o período das Guerras Mundiais, com exceção dos manuais. Ocorreu também que nos EUA, entre as décadas de 1930 e 1950, o interesse estava voltado para a propaganda de guerra, o que deu origem às pesquisas funcionalistas e à Escola de Chicago. Na Europa a Escola de Frankfurt desenvolvia a Teoria Crítica. É somente nos anos 1960 que voltam a ser publicadas obras teóricas sobre a publicidade.

Os primeiros esboços genuinamente teóricos da publicidade, na realidade, não chegam antes do final dos anos 60, em uma série de pensadores europeus (Barthes, Durand, Eco, Péninou, etc.) que irão se ocupar, de forma mais ou menos circunstancial, dos fenômenos publicitários, como parte de um interesse geral pelas expressões da chamada cultura de massas: cinema, fotografia, quadrinhos, revistas gráficas, literatura popular etc.<sup>117</sup> (EGUIZÁBAL, 2007, p. 15).

De acordo com Eguizábal estes pensadores europeus compõem a abordagem semiológica, um dos três pilares sobre os quais as teorias da publicidade se apoiam. Os outros dois são o tratamento pluridisciplinar e o enfoque sistêmico. O artigo que inaugurou a abordagem semiológica foi “Retórica da imagem”, de Roland Barthes (1964), seguido por *Retórica e imagem publicitária*, de Jacques Durand, *Física e metafísica da imagem publicitária* de Georges Péninou e *Fundamentos para a teoria da mensagem publicitária* de Juan Antonio González Martín. À exceção deste último, analisa Eguizábal, os autores tinham os anúncios e peças publicitárias como objetos, eles não tratavam o fenômeno publicitário a partir de um conhecimento específico, vendo a publicidade como uma disciplina. Ou seja, estes autores não tinham a intenção de “dotar a publicidade de um *status* epistemológico próprio” (EGUIZÁBAL, 2007, p. 15).

Eguizábal vê o enfoque pluridisciplinar como único meio de aproximação da complexidade do fenômeno publicitário, uma justaposição de conhecimentos. Este enfoque está bastante relacionado com a produção espanhola, em principais manuais sobre o assunto. Destacam-se os autores Tallón García (*Dialética informativa da publicidade*, 1978), Sánchez Guzmán (*Introdução a teoria da publicidade*, 1979) e González Martín (*Teoria geral da publicidade*, 1996).

---

<sup>117</sup> Los primeros esbozos genuinamente teóricos de la publicidad no llegan en realidad hasta finales de los años 60 en los que una serie de pensadores europeos (Barthes, Durand, Eco, Péninou etc.) van a ocuparse, de forma más o menos circunstancial, del fenómeno publicitario, como parte de un interés general por las expresiones de la llamada cultura de masas : cine, fotografía, cómic, revistas gráficas, literatura popular etc.

Por sua vez, a abordagem sistêmica foi elaborada a partir da Teoria dos Jogos ou Teoria Geral dos Sistemas, esta última de autoria de Von Bertalanffy (1925), que segundo Eguizabal teve dificuldade de se sustentar devido sua grande abrangência. De acordo com essa abordagem

Deveríamos considerar o sistema publicitário em relação a sua evolução, a seus intercâmbios com o entorno e as estruturas internas que preserva. Ou seja, devemos conhecer a composição interna do sistema publicitário, os elementos que o integram e suas relações; é preciso conhecer, também, como o sistema tem evoluído desde seu nascimento até o estado atual, e suas correspondências com outros sistemas e subsistemas<sup>118</sup> (EGUIZÁBAL, 2007, p. 19-20).

De nossa parte, também fizemos um levantamento da produção teórica. Nossas pesquisas sobre o tratamento teórico do fenômeno publicitário não produziu nenhum acervo gigantesco, embora tivéssemos consultado bibliotecas universitárias e públicas de vários países: EUA, Canadá, França, Espanha, Inglaterra e Portugal, além do Brasil, é claro. Encontramos muitos manuais, muitos livros sobre aspectos técnicos e, alguns poucos, com aplicações de uma ou outra teoria conhecida (como a dos Usos e Gratificações), mas quase nenhum que trouxesse explicitamente a relação das teorias da publicidade com as teorias da comunicação.

Assim, obras como *Scientific Advertising*, de Claude Hopkin; *Introduction to advertising* (1924), de Arthur Brewster e Herbert Palmer; *Advertising theory and practice* (1935) de C.H. Sandage e *Théorie et technique de la publicité* (1948), de Claude R. Haas citados constantemente, são manuais de venda, trazem descrição de agências e técnicas para se fazer um bom anúncio. Não são propriamente obras teóricas.

Encontramos apenas quatro livros com o título “Teoria da publicidade”: *Teoría de la Publicidad*, de Raúl Eguizabal (2007); *Teoría de la Publicidad*, de José Ramón Sánchez Guzmán (1ª ed. de 1979, edição encontrada de 1993); e *The theory of advertising: a simple exposition of the principles of psychology*, de Walter Dill Scott (1904), e, o mais recente, *Advertising Theory*, editado por Shelly Rodgers e Esther Thorson (2012). Temos ainda *La publicité : de l'instrument économique à l'institution sociale*, de André Cadet e Bernard

---

<sup>118</sup> “Deberíamos considerar el sistema publicitario con relación a su evolución, a sus intercambios con el entorno y a las estructuras internas que preserva. Es decir, debemos conocer la composición interna del sistema publicitario, los elementos que lo integran y sus relaciones; hay que conocer, además, cómo ha evolucionado ese sistema desde su nacimiento hasta su actual estado, y sus correspondencias con otros sistemas e subsistemas.”



Cathelat (1968), assim como *Social Communication in Advertising*, de William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally, Jacqueline Botterill (LEISS et al., 2005).

Em nossa análise descartamos o clássico de Walter Dill Scott por ser completamente voltado para a psicologia. Também optamos por excluir *La Publicité*, dos psicólogos sociais André Cadet e Bernard Cathelat: Para os autores a publicidade é uma área da psicologia aplicada e o objetivo da obra é “olhar para as origens da publicidade como um fenômeno econômico moderno”. Selecionamos, portanto, quatro trabalhos que procuram esquematizar a ação social da publicidade, todos sobre teoria da publicidade com algum enfoque na Comunicação. São as obras *Advertising theory* (2012) de Shelly Rodgers e Esther Thorson; *Social Communication in Advertising*, de Leiss et al; *Teoría de la publicidad* (2007), de Raúl Eguizábal; e *Teoría de la publicidad*, de José R. Sánchez Guzmán (que serve de base a Neusa Demartini Gomes em *Publicidade: comunicação persuasiva*, o mais teórico dos livros brasileiros).

A principal justificativa, no entanto, não reside na menção explícita à teoria nos títulos das obras. O que nos interessa é que cada um dos autores selecionados apresentam um modelo esquemático sobre como observam a publicidade. Estes esquemas serão nosso objeto de análise.

### **6.2.1 Modelo 1 – Ciclo do processo publicitário**

Nosso primeiro diagrama foi apresentado por Rodgers e Thorson (2012) – adaptação de um diagrama semelhante de W. McGuire (*Behavioral and management science in marketing*, 1969). Trata-se de um esquema circular formado por sete elementos, dois acrescentados pelas autoras: organizações publicitárias e mensagens.

Sua elaboração ocorreu em torno de duas questões: *Para que serve a publicidade? E qual a utilidade das mensagens?* O esquema reflete de modo interessante a visão utilitária da prática publicitária. O elemento contexto, por exemplo, aparece isolado no centro de vários componentes clássicos do processo de comunicação. A nosso ver, tal representação que isola o contexto revela o modo como as agências observam o ambiente: o contexto é central, mas flutua, não interage com nenhum outro componente.

Em relação aos outros elementos, o termo “audiência” é apenas um índice quantitativo, está relacionado apenas aos números sem interesse em qualificar esta audiência. Isto poderia ser compensado com a existência do elemento *público-alvo*. No entanto, ele não está representado no diagrama nem mesmo como *consumidor*.

Curiosamente, na descrição das autoras os anunciantes fazem parte das organizações publicitárias, sem diferenciação entre as organizações regulatórias, as agências e associações acadêmicas. Assim, aquele que compra o serviço é colocado no mesmo patamar de quem faz o papel regulador da profissão, em um claro conflito de interesse.

Enfim, este esquema está longe de representar o fenômeno publicitário. Representa o modo como as agências compreendem seus os atores.

## MODELO 1 – COMPONENTES DO CICLO DO PROCESSO PUBLICITÁRIO



Fonte: Rodgers e Thorson, 2012, p. 3

## 6.2.2 Modelo 2 - O papel da publicidade na sociedade moderna

### MODELO 2 – O PAPEL DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE MODERNA



Fonte: Leiss et al., 2005, p. 15.

O segundo modelo foi apresentado no livro **Social Communication in Advertising: consumption in the mediated marketplace**. Para os autores, cujo interesse é o papel da publicidade “como uma forma primária de comunicação social no novo contexto do século XX”<sup>119</sup> (LEISS et al., 2005), este papel só pode ser compreendido considerando as mudanças nas práticas de marketing e das empresas que comercializam media

O esquema de Leiss foi elaborado em torno das atividades das agências e da própria publicidade. Ele destaca o papel dessas atividades na economia global (produção, distribuição e consumo), sem perder de vista a dimensão cultural da prática publicitária, pois em nossa sociedade de consumo, onde a publicidade é onipresente, desejo e cultura são inseparáveis, as relações interpessoais estão permeadas de padrões de consumo e os produtos são marcas simbólicas de distinção e expressão. Os autores destacam “a intensidade dos comerciantes no esforço promocional procurando vincular as necessidades dos consumidores com as

<sup>119</sup> “[...] As a primary form of social communication within the new institutional context of twentieth century”.

características dos produtos que vendem”<sup>120</sup>. Segundo eles, é isto que distingue nossa sociedade contemporânea das anteriores. Ou seja, a publicidade é a instituição de um tipo de transação comercial singular, pois está na interseção entre a economia e a cultura (LEISS et al., 2005, p. 5).

Nossa crítica ao esquema proposto por estes autores incide sobre o modo como ocorre esta interseção: via meios de comunicação de massa que, no caso, não foram aí representados. Por conseguinte, o esquema parece contraditório com a proposta do livro. Os elementos “[agências e publicidade] situados entre a “programação dos media” e a “audiência”, no sistema de comunicação de massa, a publicidade se torna a chave da negociação entre as esferas econômica e cultural”<sup>121</sup> (LEISS et al., 2005, p. 15).

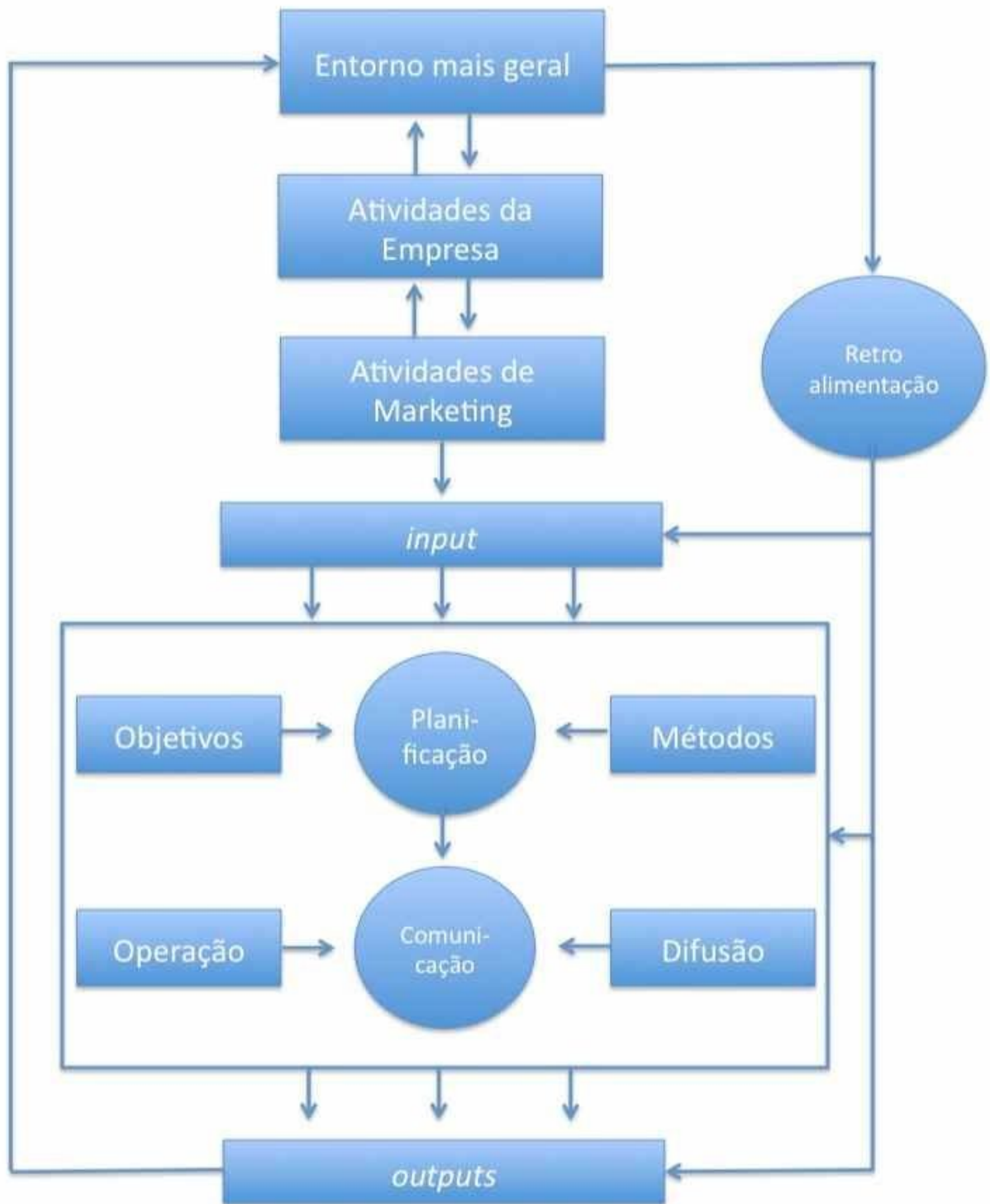
---

<sup>120</sup> “The sheer intensity of the promotional effort whereby marketers seek to link consumer needs to the characteristics of the products they sell”.

<sup>121</sup> “Situating between producers and consumers in the expanding marketplace, and between media and audiences in the mass media system, advertising became a key site of negotiation between the economic and cultural spheres”.

### 6.2.3 Modelo 3 - O Sistema publicitário

MODELO 3 – O SISTEMA PUBLICITÁRIO



Fonte: (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1993, p. 83)

Este terceiro modelo teórico é um exemplo da abordagem sistêmica que se apoia em estudar os fenômenos em sua totalidade, a Teoria Geral dos Sistemas criada por Ludwig von Bertalanffy. Sánchez Guzmán procura, dessa forma, inserir todos os elementos relacionados com as atividades publicitárias.

Para Sánchez Guzmán, “o Sistema Publicitário é uma rede organizada de elementos, inscrita no entorno geral da comunicação de massa, programados para seguir um plano determinado para realizar um objetivo cujo marco de referência é o universo econômico da empresa capitalista (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1993, p. 72-73, tradução livre)<sup>122</sup>. O autor realmente coloca a comunicação em seu modelo mas, ao explicar o Sistema, no entanto, deixa a impressão que, na verdade, mais confunde que explica: “o Sistema Publicitário deve receber um conglomerado de informação sobre o produto e do mercado que permitirá *centralizar* adequadamente seu objetivo, que não é outro que a elaboração e difusão das mensagens motivantes que ajudem a vender a mercadoria<sup>123</sup> (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1993, p. 76, tradução livre, grifo nosso). Se, como afirma o autor, o Sistema receberá informação que irá centralizar seu objetivo nos parece que o sistema seria, portanto, apenas o retângulo que contém planejamento e comunicação, assim, os outros elementos influenciariam a publicidade, mas não comporiam o sistema. Dessa forma, o sistema não seria tão completo quanto se propõe.

Na verdade, não ser abrangente não nos parece um problema. O problema é o que está ausente no modelo: o consumidor. O que não é uma lacuna qualquer. Afinal, trata-se do pólo para o qual se dirige a mensagem e sem o qual não pode haver o processo de comunicação. O modelo está estruturado da seguinte forma:

1. As atividades das empresas – os anunciantes;
2. As atividades de marketing – os anunciantes;
3. O planejamento – a agência (que poderia fazer parte do anunciante se estivesse fora do retângulo);
4. A comunicação.

---

<sup>122</sup> El Sistema Publicitario es una red organizada de elementos, inscrita en el entorno general de la comunicación de masas, programados según un plan determinado para realizar un objetivo cuyo marco de referencia es el universo económico de la empresa capitalista”.

<sup>123</sup> El Sistema Publicitario debe recibir un conglomerado de información acerca del producto y del Mercado que le permitirá centrar adecuadamente su objetivo, que no es otro que la elaboración y difusión de mensajes motivantes que ayuden a vender la mercancía.

Vemos que nele não constam os consumidores, há “dados de entrada” (input) e “dados de saída” e “retroalimentação”. Este último, aliás, poderia ser o elemento mais importante de um “sistema organizado em torno da comunicação”, caso o consumidor estivesse presente. Por fim, surpreende ainda mais a explicação de Sánchez Guzmán sobre seu modelo: “tal desenho inclui unicamente os elementos mais importantes do Sistema”.



#### 6.2.4 Modelo 4 – Movimento circular de influências no sistema publicitário

MODELO 4 – MOVIMENTO CIRCULAR DE INFLUÊNCIAS NO SISTEMA PUBLICITÁRIO



Fonte: (EGUIZÁBAL, 2007, p. 112).

Raúl Eguizábal é, entre os autores citados, provavelmente o único que apresenta a publicidade a partir da própria publicidade. Isto pode ser observado no sumário de seu livro, dividido em três partes: o conceito de publicidade (Pensando o impensável), a ação publicitária (A indústria de valor) e seus resultados (O bosque de símbolos). Não se trata de uma abordagem de ciências econômicas, nem administrativa ou psicológica. Também não é comunicológica. Entretanto, é a que chega mais perto desse viés, pois inclui todos os atores do sistema publicitário, inclusive a construção simbólica dos produtos (objetos) e o reflexo no consumo.

O modelo apresentado pelo autor é simples, porém, quase completo. Não podemos criticá-lo por não colocar a comunicação como o centro do processo, pois isto não foi a proposta do autor. Por outro lado, mesmo considerando sua proposta temos duas observações: a primeira se refere ao *movimento circular* de um sistema de influências. Não nos parece que as influências ocorram de modo tão esquemático, apenas em um sentido, principalmente, levando-se em conta a presença do item Serviços de pesquisa, que indica uma contradição no próprio esquema. Este item sugere que conhecer o público e o contexto é algo complexo, que demanda especialistas. Caso contrário, não seria necessário.

A segunda observação é a categoria Público. Em um sistema publicitário, do qual as empresas de pesquisa fazem parte, o público não é considerado em seu conjunto, mas por segmentação e escolha de um público-alvo, de quem se espera a ação pretendida nas campanhas. É claro que o alcance é muito maior que o público-alvo escolhido e não é o caso de excluir o restante. Do nosso ponto de vista, diante da proposta do autor, um modelo de influências, faria mais sentido haver duas categorias: o público-alvo e o público em geral

## 6.3 A publicidade e as teorias da comunicação

### 6.3.1 *Nos manuais e periódicos científicos*

Entre 1992 e 1996, por exemplo, foram produzidas um total de 754 dissertações e teses nos programas de pós-graduação brasileiros (PERUZZO, 2002, p. 54). No panorama apresentado por Cicília Peruzzo constatou-se uma enorme disparidade entre as temáticas. Se por um lado era possível encontrar assuntos considerados próprios da área como abordagens da imprensa, cultura de massa, análises filmicas, publicidade e relações públicas, também foram encontradas pesquisas sobre a subjetividade do tarô, a cerimônia do chá no Japão, aspectos socioculturais do jogador profissional de futebol (2002, p. 56-60). Ou seja, “embora a predominância esteja em temas claramente orgânicos ao campo da Comunicação, um número expressivo de estudos acaba por desviar-se dos fenômenos comunicativos e enfatizam análises na perspectiva de outras áreas de conhecimento” (2002, p. 68).

Contudo, em vista dos objetivos do presente trabalho, o que mais chama a atenção é a pouca quantidade de trabalhos sobre publicidade. Dos 754 trabalhos (divididos em 46 categorias), enquanto foram produzidos 107 sobre jornalismo (14,2% do total), apenas 33 sobre publicidade (4.4% do total).

Considerando a pós-graduação como um centro de produção de conhecimento, é em seu espaço que seria de se esperar uma produção teórica em publicidade e sua relação com o campo de conhecimento ao qual pertence. Certamente há pouca reflexão sobre os objetos de pesquisa em Comunicação e menos ainda sobre a publicidade. Mas como isso se reflete no aspecto da produção teórica? Embora haja um bom número de cursos de publicidade e propaganda, como se caracteriza a bibliografia básica desses cursos? Sem a mínima pretensão de esgotar o assunto, começaremos analisando obras que tratam das Teorias da Comunicação em geral, como as de Mauro Wolf e Pedro Jorge Sousa, para depois abordar livros específicos sobre publicidade.

É possível dizer que os livros de teoria da comunicação, de alguma forma, abordam o papel da propaganda (no sentido original) na sociedade e também chegam a analisar alguns elementos próprios da publicidade, como a persuasão ou a cultura como mercadoria. Observando as obras clássicas das teorias da comunicação encontramos algumas particularidades que ilustram o estado da produção de conhecimento sobre a publicidade. Harold Lasswell (Propaganda), Maxwell McCombs (Agenda-setting) e Elizabeth Noelle-

Neumann (Espiral do silêncio), por exemplo, têm como ponto de partida as campanhas políticas para o desenvolvimento de suas teorias e não deixam de se situar em relação à teoria hipodérmica. A respeito dessa última, Mauro Wolf observa que “pode-se também descrever o modelo hipodérmico como uma teoria da propaganda e sobre ela: com efeito, este é o tema central relativo ao universo dos meios de comunicação” (2008, p.5).

No entanto, a leitura do livro de Mauro Wolf (2008) também indica outra compreensão do assunto: ou as teorias apresentadas referem-se à comunicação como uma totalidade (sem fazer distinção entre jornalismo, publicidade e outras especialidades da área) ou se toma cada uma delas como um corpo de teorias próprio e autônomo (por exemplo, teorias do jornalismo). Embora todas estejam voltadas para o efeito dos meios de comunicação de massa na sociedade (manipulação, persuasão, eficiência, influência, opinião pública, função, usos), as teorias ora são descritas como referentes a um processo de comunicação social, como um processo maior; ora são descritas como análises de processos exclusivos de uma de suas especialidades. Mas o que chama a atenção é uma naturalização, a crença que as teorias da comunicação sejam “obviamente” teorias do jornalismo, sem considerar o potencial delas como teorias da comunicação em geral. Desse modo, muitas teorias não são consideradas teoria da publicidade ou da propaganda. Esta naturalização é intrigante, pois boa parte dos conteúdos relativos à produção dos meios de comunicação são explicitamente produções publicitárias ou propagandísticas, e muitas outras alcançam estes objetivos indiretamente. Teorias normalmente vistas como sendo do jornalismo podem ser de muito proveito para a prática dos publicitários, mas a identificação de especialidades isoladas prejudica este entendimento, principalmente por não entender que fazem parte de uma mesma área, a Comunicação.

O livro do português Jorge Pedro Sousa, *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (2003), apresenta uma estrutura diferente da obra de Wolf. Desenvolvido para a disciplina Teorias da Comunicação da graduação, o livro destaca primeiro, junto aos conceitos de comunicação e informação, alguns “modelos do processo de comunicação”, indo da retórica de Aristóteles a Roman Jakobson, passando por Lasswell, Shanon e Weaver, Newcomb, Shramm e Gerbner. Em seguida, no capítulo “Estudos da significação”, Sousa apresenta os conceitos de semiótica, semiologia e psicanálise. Um aspecto interessante da divisão do autor é que ao apresentar o capítulo “Noções conceituais, históricas e teóricas” da Comunicação Social, separa estas noções em Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, mas apenas faz apontamentos sobre propaganda e marketing

e deixa de fora a publicidade. A “responsabilidade” dessa ausência talvez não deva ser imputada apenas ao autor. Os publicitários não têm se mostrado interessados na produção teórica e por vezes lhes são hostil.

O autor discorre sobre as teorias clássicas como a da Agulha Hipodérmica, ou estadunidenses como *Os Dois Estágios da Comunicação* e a *Agenda-setting*, por exemplo. Também apresenta teorias europeias como a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt e a Espiral do Silêncio. Diferente de Mauro Wolf, discute algumas pesquisas latino-americanas, como a Teoria da Dependência.

O terceiro capítulo apresenta separadamente os conceitos de cada especialidade (jornalismo e publicidade, entre outros). A divisão e a análise do autor, entretanto, é bastante desigual no que se refere à descrição e ao espaço reservado a cada uma. O tópico “jornalismo” tem o dobro de páginas e o item “modelos”, que analisa a parte teórica, não existe no tópico “publicidade”. Além disso, Sousa, ao tratar da teoria, dedica um espaço ao processo jornalístico, aos acontecimentos e a uma “edificação de uma Teoria da Notícia”. Ainda que esta seja a área de formação do autor (que tem outras publicações dedicadas apenas ao jornalismo), o tópico publicidade se divide apenas em mensagem, criatividade, meios e campanhas. Ele basicamente se restringe aos aspectos práticos e técnicos encontrados nos livros sobre publicidade e se ocupa da distinção entre publicidade comercial, política, institucional. Um aspecto nitidamente menor para a questão teórica, tanto assim que não se ocupa disso em sua análise do jornalismo, tema de sua especialidade (o autor não se ocupa, por exemplo, da distinção entre jornalismo esportivo e investigativo).

Sobre os livros específicos da publicidade tomamos como exemplo três obras conhecidas e usadas nos cursos de graduação: *Criatividade em Propaganda*, de Roberto Menna Barreto (2004); *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática*, de Armando Sant’Anna (1998); e *Publicidade: comunicação persuasiva*, de Neusa Demartini Gomes (2003).

O primeiro, de Menna Barreto, trata do “desafio de tentar ensinar [...] alguns modos de inventar e explorar possibilidades de elaboração de soluções e anúncios criativos. Essas possibilidades começam no espírito de cada um. Assim, procurei também ensinar, se possível, um estado de espírito” (2004, p.21). Mesmo sem compreender o que significa ensinar um “estado de espírito”, o livro trata da prática, do fazer publicitário. Entre os 14 capítulos da obra, que têm títulos como “Inspiração”, “Criatividade tem hora”, “O homem criativo: o que faz, como vive, quem é”, há o ilustrativo e muito significativo capítulo “Teorias: tudo o que

você não precisa saber sobre elas”. Nele, encontramos a não menos significativa epígrafe: “Os romanos não teriam tido tempo de conquistar o mundo se tivessem de estudar latim” (de Heinrich Heine). Este capítulo, em particular, trata de teorias da criatividade classificadas em: “tempos antigos”, “filosóficas modernas”, “psicológicas” (associacionismo, *gestalt*, psicanálise, neopsicanálise, neofreudianos), “reação ao freudianismo” e “análise fatorial”. Observando a proposta, os subtítulos e o tom do texto, o livro não tem, certamente, um caráter acadêmico, mas de vulgarização, de porta de entrada ao “maravilhoso e divertido” mundo da publicidade, com pouca serventia para discussões mais sérias sobre o assunto, embora sua adoção não seja excluída dos cursos universitários, como um tipo de introdução para alunos da graduação.

Mais formal, mas ainda assim visando ao fazer publicitário, o livro de Sant’Anna se divide em nove partes e, apesar do subtítulo que apresenta o termo teoria, o capítulo corresponde ao terceiro do livro. De um total de 469 páginas, o trecho dedicado à teoria ocupa apenas 10 delas. Seu conteúdo trata dos conceitos de publicidade e propaganda, de níveis de conhecimento, natureza dos fenômenos publicitários, leis publicitárias, da publicidade e seus efeitos na economia moderna e de sua responsabilidade social. Basicamente, diz que estes assuntos existem, mas são tratados em outra instância, já que nenhum deles é aprofundado. Em realidade, em alguns momentos fica difícil identificar a que o autor se refere, como no caso do tópico intitulado “As leis publicitárias”:

É lei científica a comprovação e o enunciado das relações constantes, uniformes, que se estabelecem entre certo numero de fenômenos, sempre que se cumprem determinadas condições. A investigação de leis é o objeto da atividade humana em todos os campos do saber. [...] Naturalmente estão sujeitas a contingências, são relativas e só permitem prever com certos graus de probabilidades mais ou menos elevados os efeitos de certas causas, mas cujo grau pode ser conhecido com exatidão (p. 79-80).

Por fim, o livro de Neusa Gomes tem início com a conceituação de sistema e o processo publicitário, apresenta as teorias e modelos da comunicação social (basicamente os mesmos já comentados) e tem um capítulo exclusivo sobre teoria da comunicação publicitária. O livro se divide em conceituar, contextualizar, estruturar a atividade publicitária e apresenta suas funções e objetivos. O capítulo sobre teoria, por exemplo, aborda a comunicação persuasiva, a mercadológica, a textual e faz as relações com o discurso publicitário e distingue a publicidade da propaganda.

No fim do livro, a autora retoma o assunto e apresenta alguns modelos teóricos de

outras disciplinas, mas que foram incorporados à área: da economia, da fisiologia, da psicologia e da psicologia social e outros da publicidade, como o AIDA (atenção, interesse, desejo, ação), em mais um exemplo de hibridismo. Embora o livro não chegue a se aprofundar, é o único que trata o caráter conceitual da publicidade com seriedade.

Como vimos mais acima, o *fazer*, o *como fazer*, e *para quem fazer* são o foco principal das obras de Menna Barreto, Sant'Anna, além dos já citados anteriormente. Mas não se trata de exclusividade dos livros. Apenas para ilustrar, no GT de Publicidade e propaganda do XXXI Intercom (2008), de aproximadamente 180 palavras-chave, não há uma única vez a palavra teoria (mesmo encontrando termos como representações, poder simbólico, política, cultura, identidade e modelo apolíneo), mas encontramos mais facilmente termos como: redação publicitária, campanhas, marketing, gestão, consumo.

Com relação aos periódicos científicos, destaca-se a publicação *Comunicação, Mídia e Consumo* (ESPM), que se define como “um espaço aberto para discussão, reflexão e debate de pesquisadores das mais diversas linhas de pesquisa ligadas à comunicação e às práticas de consumo”. Publicada desde 2004, cada volume costuma ter um tema específico como “Consumo e culturas”, “economia política”, “comunicação e saúde”. O volume 3, número 8, de 2006, foi dedicado ao tema “epistemologia da comunicação”. No entanto, dos oito textos publicados neste exemplar, não há nenhum que trate especificamente de teorias da publicidade.

Outra obra fundamental para a história do pensamento sobre a propaganda foi o polêmico trabalho de Serge Tchakhotine, *Le Viol des Foules par la Propagande Politique* (1939), cujo mérito é mais o de chamar a atenção para o problema gerado pela propaganda de Estado que propriamente lançar as bases para sua resolução. De outra parte, aparecem obras não menos importantes, que não focam os efeitos dos meios de comunicação de massa, como *Propagandes* (1962) e *Histoire de la Propagande* (1967), de Jacques Ellul. Paralelamente à questão dos efeitos tinha início outra importante tradição de pesquisa, a Escola de Frankfurt. Seu ponto de partida reside na ideia da sociedade em conflito e o modo como a imprensa “tornava-se uma mercadoria dentro do sistema capitalista de produção” (Hohlfeldt, 2002, p. 93). Pensadores como Adorno e Horkheimer cunharam o conceito de *Indústria Cultural*: [...], isto é, a fabricação seriada de produtos culturais, postos em linha de montagem, verdadeiras mercadorias, tal como quaisquer outros produtos industriais. Do ponto de vista desses autores, a comunicação de massa não exerceria poder de mudança social. Ao contrário, seria um dos fundamentos da estabilidade da organização social (*status quo*), transformando, ao mesmo

tempo, os produtos culturais em mercadorias: à Indústria Cultural caberia atuar na naturalização das relações sociais de forma tão sutil que não poderia ser definida como uma simples manipulação (Pavarino, 2003 p. 62).

Considerando as motivações de Adorno & Horkheimer ao desenvolver a teoria crítica, o conceito de Industrial Cultural faz referência a uma ideologia presente nas sociedades de modo de produção capitalista. Desta forma, o meio de comunicação, como parte de um sistema, serve como veículos de propaganda (voluntariamente ou não). Seguindo esta linha de raciocínio, a publicidade faz parte do sistema de comunicação tanto quanto a imprensa e a propaganda ideológica. Entretanto, malgrado toda visibilidade e reconhecimento da propaganda como uma peça-chave do cenário da sociedade complexa, há poucos trabalhos que abordam explicitamente a publicidade do ponto de vista das teorias da comunicação.



### 6.3.2 Nos artigos

Em 2010, um ano após começarmos nossa pesquisa, foi realizado em setembro, na USP-Universidade de São Paulo, o I Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. O primeiro evento organizado por um curso de Comunicação voltado exclusivamente para a Publicidade. Aproveitamos para consultar qual seria o peso de pesquisas sobre teorias entre os trabalhos apresentados.

Além do evento, foram selecionados 72 artigos que se transformaram em um ebook, dividido em cinco categorias: Propaganda e linguagens; Propaganda e tendências; Propaganda, Ética e Ideologias; Formação em Publicidade e Propaganda; Propaganda e mercado. Para a categoria *Formação em Publicidade e Propaganda* foram selecionados quinze artigos:

- Quatro sobre teorias
- Quatro sobre ensino da publicidade
- Três sobre pesquisas na área
- E um sobre cada um dos assuntos: Promoção, criação de anuário, trabalho, história

Os resumos dos artigos são importantes, pois devem ser fontes de informação sobre o trabalho em questão, assim como as palavras-chave. Entre os artigos selecionados, apenas em dois havia o termo “teoria” em suas palavras-chave.

Em 2011 aconteceu o II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Para o e-book deste segundo evento foram selecionados um pouco mais de artigos, um total de 82, divididos, novamente, em 5 categorias. Mais uma vez apenas quatro deles tinham a proposta de discutir teorias. No entanto, diferente do ano anterior, o termo teoria apareceu no corpo de seis resumos, nas palavras-chave de três e na categoria Propaganda e linguagens.

O Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda teve mais uma edição em 2012, sem a publicação do e-book até o momento. O número de artigos selecionados para dois dias de encontro é bastante razoável. O que devemos ressaltar, além da importância de um evento no Brasil que trata da pesquisa em publicidade, é o número baixo (mas não surpreendente) de pesquisas em teorias.

## 6.4 Em resumo

Há várias observações possíveis de serem feitas a partir desse breve relato da situação do estudo da publicidade e suas teorias.

A primeira é em relação ao modo negativo como a publicidade ainda é observada, apesar de sua importância econômica e, de certo modo, educativa (principalmente levando-se em consideração as campanhas sociais e de saúde). Isto fica visível na abordagem feita pela Enciclopédia Internacional de Comunicação.

A segunda observação é em relação ao aparecimento do fenômeno publicitário e sua relação com o desenvolvimento da literatura sobre este mesmo fenômeno. O interesse de Sampson pelo assunto e seu assombro com as mudanças que ocorriam simultaneamente indicando que ainda mais estava por vir é bastante representativo.

Ao mesmo tempo, o ocorre enquanto a atividade publicitária se fortalece econômica e socialmente, o interesse por torná-la mais produtiva faz com que a literatura se volte também para o aspecto técnico: textos cada vez mais persuasivos e esteticamente mais atrativos são alguns pontos constantemente abordados nos manuais, assim como o funcionamento das agências.

Consequentemente, apenas na década de 1960, após a invenção da TV, o interesse por uma teoria mais social aparece com certa força. No entanto, com bem nos lembra Eguizábal, não havia um interesse pelo campo publicitário em si, mas uma crítica ao “modo de agir” do texto publicitário. Os autores dessa fase – Barthes, Péninou, Durant, entre outros – têm como o objetivo mais uma crítica ao modo de produção vigente do que o desenvolvimento de um campo teórico. As críticas – feitas com maestria – são importantes, é claro, mas não apresentam alternativa ou solução ao problema que apontam.

Mais recentes, os modelos teóricos apresentados, ainda que aparentemente incompletos, são propostas que visam o conhecimento teórico da publicidade, um avanço em relação ao estado anterior assim como o crescente envolvimento acadêmico pelo tema. A criação de atividades como o Pro-pesq, por exemplo, é um sintoma.

Por fim, é importante esclarecermos que não descartamos a importância das pesquisas sobre a prática publicitária. Apesar de reveladora tanto pelo aspecto a que se propõe quanto pelos indícios sociais e comunicacionais, entendemos que é em conjunto com as pesquisas sobre o fenômeno que tornaremos o campo de estudo da publicidade completo.

## Conclusão

Este trabalho teve como ponto de partida a constatação da ausência de teorias da publicidade nos livros que tratam das teorias da comunicação. Para além de todas as discussões sobre o que seria o campo comunicacional, nunca foi contestado que a publicidade faz parte da área de Comunicação e não haveria, portanto, justificativa para esta lacuna.

Ou estaríamos sendo ingênuos ao considerar a atividade publicitária como própria do campo da comunicação? Não poderíamos situá-la no domínio da economia, administração ou da psicologia? O problema pode ser ainda maior, os estudos nos levaram à conclusão de que a ausência de teoria não era exatamente um problema, mas *um sintoma*. A ausência de teorias era decorrente, na verdade, do pouco investimento no trabalho de definição do conceito de publicidade. Nos pareceu essencial sua articulação aos meios de comunicação como ponto central. Sem conceito, certamente, não pode haver teoria.

Encontrar o diagnóstico do problema foi uma etapa, tão trabalhosa, quanto recompensadora: não seria o papel da ciência enxergar para além daquilo que parece óbvio? O desafio seria, portanto, discutir este conceito de um modo que nossas certezas do senso não interferissem. Daí o recurso à dimensão histórica, amplamente explorada neste trabalho.

A primeira parte se caracteriza pelos elementos históricos que permitiram o desenvolvimento da publicidade. A seleção das obras apresentou alguns dos elementos já identificados na literatura e também outros que não foram devidamente explorados, como a relação com o livro, o jornalismo e os impressos em geral.

O interesse pela história da publicidade pode ser encontrado desde o século XIX. O primeiro livro, escrito por Henri Sampson, sobre o assunto é contemporâneo das primeiras agências de publicidade, embora não tratasse do tema. Estas ainda estavam sendo criadas, mas já se podia sentir o impacto que a atividade publicitária provocava em uma sociedade que tinha apenas os impressos como meios de comunicação. Além de Sampson, outros poucos historiadores iriam aparecer, mas não acrescentariam muito ao que ele havia feito. Durante quase todo o século XX o conteúdo de sua obra seria repetido à exaustão – a publicidade sempre existiu –, sem críticas e sem novas pesquisas. Apenas no último quarto do século XX, quando a televisão se transformou em um meio de comunicação quase hegemônico, é que aparecem novos trabalhos que realmente contribuiriam para a história da publicidade. Eles questionaram a proposta de Sampson e seus seguidores. A *história da história* da publicidade mostrou-se reveladora. Havia uma generalizada falta de interesse pela publicidade, vista

apenas como uma técnica de vendas e, por conseguinte, não poderia ser objeto de interesse de teóricos e pesquisadores.

Enquanto buscávamos os elementos históricos que permitiram a emergência do fenômeno publicitário – o olhar sobre a publicidade além da técnica, do fazer –, descobrir a importância do livro como um produto e como um espaço publicitário talvez tenha sido o momento mais importante desta etapa, que nos mostrou, mais uma vez, o óbvio que não se enxerga: estamos tão acostumados a ressaltar a importância da prensa para a produção em massa, para a difusão do conhecimento que esquecemos do livro, a razão de ser da própria imprensa. Ou seja, apesar de se reconhecer a importância do conhecimento para o desenvolvimento de nossa sociedade e das críticas que são feitas à transformação da educação em mercadoria, preferimos a análise superficial e não cogitamos a hipótese do conhecimento sempre ter sido uma mercadoria. Por outro lado, a importância da prensa como difusora do conhecimento, da informação e da notícia ficou ainda mais explícita.

Observar as transformações econômicas e sociais que ocorreram entre os séculos XV e XX a partir dos meios de comunicação mostrou a importância econômica e tecnológica da atividade jornalística, normalmente desprezada. Além de ser fonte de empregos, ser o canal mais efetivo da publicidade, obrigou as empresas a se modernizarem, técnica e esteticamente. Não há publicidade sem imprensa, nem imprensa sem publicidade. Definitivamente.

Foi curioso observar, também, a contradição entre a suposta existência do fenômeno sem que houvesse uma denominação para ele, sem um nome que lhe fosse próprio, o que só ocorreu no século XVII, depois da invenção da prensa, da impressão de livros não-religiosos e dos jornais.

Há alguns autores, como Eguizábal (2007), Sánchez Guzmán (1993) e Leiss (2005) que fazem referência ao fenômeno e se recusam a considerar a publicidade unicamente uma atividade de venda. No entanto, apesar de valorizarem o papel dos meios de comunicação em seu discurso, acabam por se contradizer quando tentam esquematizar. Ora a comunicação não aparece no esquema, ora ela não tem com quem se comunicar. Enxergamos nesses exemplos alguns sintomas do campo: a predominância de uma visão utilitária, profissional. Ou seja, o fenômeno visto a partir das agências de publicidade, e não a partir da comunicação. Também revela um descaso dos profissionais com o papel do consumidor neste processo, apesar de o discurso ir em direção contrária. Outra observação é considerar o conceito do fenômeno como

algo dado (à exceção de Eguizábal). Assim, o termo *publicidade* é usado indiscriminadamente, servindo tanto para comentar a atividade quanto o fenômeno.

Portanto, é possível observar que a ausência de um tratamento histórico-conceitual sobre publicidade pelo campo comunicacional pode ser a razão da ausência (ou seria negligência?) de discussões teóricas sobre a publicidade. O interessante é que este vácuo é supostamente preenchido por repetidos discursos críticos que se utilizam de argumentos alheios ao campo comunicacional e, portanto, sem contribuírem em definitivo para uma postura crítico-positiva. Ou seja, não apresentam alternativas contundentes, apenas saídas fáceis e simplórias, como defender o fim da publicidade, pura e simplesmente, como recurso para uma sociedade melhor.

## Referências

ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD. Pedro Prat Gaballí. 2013. Disponível em: < <http://www.academiadelapublicidad.org/portfolio/pedro-prat-gaballi-2/> >. Acesso em: 24/02/2013.

**ADVERT.** The Oxford English Dictionary: Oxford at the Clarendon Press. 1 1933.

**ADVERTISEMENT.** Online Etymology Dictionary: DOUGLAS HARPER 2010.

**ANNOUNCE.** Online Etymology Dictionary. HARPER, D. 2010.

APULEYO, Lucius. **El asno de oro.** Juventud, s.d. Disponível em: < [http://pt.scribd.com/doc/62789188/6699630-Lucio-Apuleio-O-Asno-de-Ouro - \\_jmp0](http://pt.scribd.com/doc/62789188/6699630-Lucio-Apuleio-O-Asno-de-Ouro_-_jmp0) >.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro.** Bauru: Edusc, 2004.

AUGUSTO, Regina, Ed. **Campanhas Inesquecíveis: propaganda que fez história no Brasil.** São Paulo: meio&mensagemed. 2007.

BARAN, Paul A.; SWEEZY, Paul. **Capitalismo Monopolista.** 3a. Rio de Janeiro: Zahar editorias, 1978.

BARAN, Paul; SWEEZY, Paul Teses sobre a propaganda. In: COHN, G. (Ed.). **Comunicação e indústria cultural.** São Paulo: T.A. Queiroz, v.6, 1987. cap. 12, p.205-214. (Biblioteca básica de ciências sociais).

BRAIDWOOD, Robert J. **Homens pré-históricos.** 2a. Brasília: Universidade de Brasília, 1988.

BURROWES, Priscila. Viagem ao território da publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 5, p. 205-219, 2008-09-18 2005. Disponível em: < <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/64> >.

BUXTON, William. The Emergence of Communications Study: Psychological Warfare or Scientific Thoroughfare? **Canadian Journal of Communication**, North America, 21/04/1996 1996. Disponível em: < <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/961/867> >.

CARO, Antonio. Editorial: de la propaganda a la publicidad. **Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, Madrid, v. 2, n. 1, 2008. Disponível em: < <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120009A> >.

CHECA GODOY, Antonio. **Historia de la publicidad.** Oleiros (La Coruña): Netbiblo, 2007.

CHILDE, Gordon. **O que aconteceu na história.** Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

COIGNARD, Jean Baptiste. Dictionnaire de L'Académie Française. Paris 1694.

DATZ, P. **Histoire de la publicité, depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours**. Paris: J. Rothschild, 1894. Disponível em: < <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k49949s> >.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5a. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DONSBACH, Wolfgang. **The international encyclopedia of communication**. Malden, MA: Blackwell Pub. 2008.

DYER, Gillian. **Advertising as communication**. London ; New York: Methuen, 1982.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Teoria de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2007. 360 p.

\_\_\_\_\_. **Historia de la publicidad**. Madrid: Fragua, 2011. 527 p.

EGUIZÁBAL, Raúl; GARCÍA-OCHOA, Maria Luisa. **La publicidad y los libros: 1920-1972**. Biblioteca Universidad Complutense. Madrid, p.53p. 2001

EISENSTEIN, Elizabeth.L. **A Revolução da cultura impressa: os primórdios da europa moderna**. São Paulo: Atica, 1998.

ELLUL, Jacques. **Histoire de la propagande**. Paris: Press Universitaires de France (PUF), 1967.

\_\_\_\_\_. **Propagandes**. Paris: Économica, 1990. 361 p.

EMERY, Edwin. **História da imprensa nos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.

FARIA, Ernesto. **publicus**. Dicionário escolar latino-português. Rio de Janeiro: FENAME: 592p. p. 1982.

FEDERATION, American Advertising. Advertising Hall of Fame®. 2012. Disponível em: < AAF Hall of Fame® >. Acesso em: 28/12/2012.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

GALBI, Douglas. Formation and structure of public opinion. **Purple notes**, p. a journal of whimsy and hope, 2008. Disponível em: < <http://purplemotes.net/2008/12/14/formation-and-structure-of-public-opinion/> >.

GERBNER, George. Os meios de comunicação de massa e a teoria da comunicação humana. In: DANCE, F. E. X. (Ed.). **Teoria da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1967. p.57-82.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre v. 16, 2001.

\_\_\_\_\_. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 240p.

GOSCINNY, Rene; UDERZO, Albert. **Asterix - O domínio dos deuses**. 8a. São Paulo: Record, 1983.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. 2a. ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

HOBBSAWN, Eric J. **A era das Revoluções: Europa 1789-1848**. 17a. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. 5. São Paulo: Cultrix, 1993. 125 Disponível em: < <http://www.pensamento-cultrix.com.br/cienciadapropaganda,product,85-316-0046-4,101.aspx> >.

HUBERMAN, Leo. **A história da riqueza do homem**. 18. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982. 318

HUICI MÓDENES, Adrián. Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas. **Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad**, Sevilla, n. 3, p. 98-104, 1994.

HUIZINGA, Johan. **O Outono da Idade Média**. Cosac Naify, 2010. 656p.

JUKE, Grupo Vocal. Grupo Vocal Juke. São Paulo, 2011. Disponível em: < <https://http://www.facebook.com/pages/Grupo-Vocal-Juke/158710740860217?sk=info> >.

KATZENSTEIN, U.E.; COHN, W.D. **A Origem do Livro: da idade da Pedra ao advento da impressão tipográfica no Ocidente**. Hucitec em convênio com o Instituto Nacional do Livro Fundação Nacional Pró-Memória, 1986. Disponível em: < <http://books.google.com.br/books?id=9FzvPAAACAAJ> >.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12a. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGNEAU, Gérard. **Le Faire valoir**. Paris, : S. A. B. R. I., 1969. 166 p.

\_\_\_\_\_. **A sociologia da Publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

LAMPREIA, J. Martins. **A publicidade moderna**. Lisboa: Presença, 1983. 192

LASSWELL, Harold D. **Propaganda technique in the world war**. New York, : P. Smith, 1938. 5 p. l., 233 p.

LEISS, William et al. **Social communication in advertising : consumption in the mediated marketplace**. 3rd. New York: Routledge, 2005. x, 683 p. Disponível em: < Table of contents only <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip056/2005001364.html> Publisher description <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0647/2005001364-d.html> >.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.



- LONDERO, Rodolfo Rorato. **Um breve panorama das teorias da publicidade.** Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación. São Paulo 2011.
- MALANGA, Eugenio. **Publicidade: uma introdução.** 3a. São Paulo: Atlas, 1979.
- MANTOUX, Paul. **A revolução industrial no século XVIII: estudo sobre os primórdios da grande indústria moderna na Inglaterra.** São Paulo: Hucitec, [s.d.].
- Marketing.** Oxford Dictionaries: Oxford University Press 2010.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** 2a. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINO, Luiz C. A revolução mediática e a comunicação na Era da simulação tecnológica. **Razon y palabra,** Mexico, s.d.
- MARTINO, Luiz Cláudio. **História e Identidade: Apontamentos Epistemológicos sobre a fundação e fundamentação do campo comunicacional.** XIII Compós. São Bernardo do Campo 2004.
- MCCARTHY, Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial.** 2a. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- MCQUAIL, Denis. **Mass communication theory.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MELNIK, Luis. **La publicidad : principios, medios y fines.** 1. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1994. 220 p.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alonso. **Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica.** Questiones Publicitarias: MAECEI I: 43-61 p. 2008.
- MENNA BARRETO, Roberto **Criatividade em propaganda.** 12a. São Paulo: Summus, 2004. 285
- MORIN, Edgar. Préface. In: CADET, A. e CATHELAT, B. (Ed.). **La Publicité: de l'instrument économique à l'institution sociale.** Paris: Payot, 1968. (Études et Documents Payot).
- NORMAS-PADRÃO, CENP - Conselho Executivo das. **Normas-padrão da atividade publicitária.** NORMAS-PADRÃO, C.-C. E. D. São Paulo 2003.
- O'DONOHUE, Stephanie. Advertising uses and gratifications. **European Journal of Marketing,** v. 28, n. 8/9, p. 52-75, 1993. Disponível em: < 10.1108/03090569410145706 >.
- PAVARINO, Rosana Nantes. **A relevância da teoria das representações sociais para a pesquisa em comunicação de massa.** 2003. 111f Dissertação Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3a. São Paulo: Contexto, 2012.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Em busca dos objetos de pesquisa em comunicação no Brasil. In: WEBER, M. H.; BENTZ, I., *et al* (Ed.). **Tensões e objetos: da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002. cap. 2, p.52-72.

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. **Born in 1842 : a history of advertising**. Paris: Mundocom, 2006. 336 p.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In: MOURA, C. P. D. (Ed.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p.21-42.

PIRENNE, Henri. **História econômica e social da Idade Média**. 6a. São Paulo: Mestre Jou, 1982.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. **Historia y Comunicación Social**, n. 4, p. 145-171, 1999.

POLLAY, Richard W. **Information sources in advertising history**. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1979. xiv, 330 p.

POOLEY, Jefferson; PARK, David. The new history of mass communication research. In: (Ed.). **The history of media and communication research: contest memories**. New York: Peter Lang, 2008. cap. 2, p.43-69.

PRAT GABALLÍ, Pedro. **Publicidad racional**. Barcelona etc.: Labor, 1934. 417 p.

PRESBREY, Frank. **The history and development of advertising**. Garden City, N.Y., : Doubleday, 1929. ix, 642 p.

**PUBLICIDAD**. Real Academia Española. Diccionario de la lengua castellana, en que se explica el verdadero sentido de las voces, su naturaleza y calidad, con las frases o modos de hablar, los proverbios o refranes, y otras cosas convenientes al uso de la lengua [...]. Madri: Imprenta de la Real Acadèmia Espanõla. Tomo Quinto. Que contiene las letras O. P. Q. R.: 420 p. 1737.

**PUBLICITY**. Collins English Dictionary - Complete & Unabridged: HarperCollins Publishers 2013a.

**PUBLICITY**. Online Etymology Dictionary: Douglas Harper 2013b.

RAVENNE, Catherine. **La publicité: pour le meilleur ou pour le pire?** Paris: Hachette, 1965. 127, 1 p.

RÉMOND, René. **O século XIX: 1815-1814**. São Paulo: Cultrix, 1986. 207p.

RIOUX, Jean-Pierre. **A revolução industrial: 1780-1880**. São Paulo: Pioneira, 1975. 216p.

RODGERS, Shelly; THORSON, Esther. **Advertising theory**. New York: Routledge, 2012. xxix, 614 p.

ROWELL, George Presbury. La historia de la publicidad contada desde un principio. 29/11/2012 2007. Disponível em: <

[http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonistas\\_ficha.php?Codnot=68](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=68) >.

SAMPSON, Henry. **A history of advertising from the earliest times: illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes**. London, : Chatto and Windus, 1874. x, 616 p.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. **Breve historia de la publicidad**. Madrid: Pirámide, 1976. 151 p.

\_\_\_\_\_. **Introducción a la teoría de la publicidad**. Madrid: Tecnos, 1979. 501p.

\_\_\_\_\_. **Teoría de la publicidad**. 4a. . Madrid: Editorial Tecnos, 1993.

SANDAGE, C. H.; FRYBURGER, Vernon Ray. **Advertising theory and practice**. 8th. Homewood, Ill., : R. D. Irwin, 1971. xiii, 704 p.

SANDMAN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 9a. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7a. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998. 474 Disponível em: <

<http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/resenha/resenha.asp?nitem=57238&sid=89123394011615392559580839&k5=228096AC&uid=> >.

SCHRAMM, Wilbur. Seu desenvolvimento. In: STEINBERG, C. S. (Ed.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1970. p.67-80.

SCHUWER, Philippe. **Histoire de la publicité**. ([Lausanne], : Éd. Rencontre, 1965. 112 p.

SCOTT, Walter Dill. **The theory of advertising; a simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising**. Boston, : Small, Maynard & Company, 1903. xii, 240 p.

SILVA, Adriano. **Que diabo é isso? Exame**. São Paulo Abril: 76-83 p. 1997.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. A publicity e a publicidade (para além da propaganda). **Comunicação, Mídia e consumo**, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2003.

SPEIER, Hans. O desenvolvimento histórico da opinião pública. In: STEINBERG, C. S. (Ed.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Editora Cultrix, 1970. cap. 6,

SPROULE, J. Michael. "Communication": from concept to field to discipline. In: PARK, D. W. e POOLEY, J. (Ed.). **The history of media communication research: contest memories**. New York: Peter Lang, 2008. cap. 6, p.163-179.

STEPHEN, Leslie. **Dictionary of national biography**. London: Smith, Elder, & Co. L 1897.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

\_\_\_\_\_. **Le viol des foules par la propagande politique**. Gallimard, 1992. Disponível em: <  
<http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/resenha/resenha.asp?nitem=783202&sid=89123394011615392559580839&k5=259EE4C8&uid=> >.

TUNGATE, Mark A **história da propaganda mundial: Adland**. São Paulo: Cultrix, 2009.

TURNER, E. S. **The shocking history of advertising!** 1st American. New York, : Dutton, 1953. 351 p.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. **Historia y comunicación social**. Madrid: Alianza Editorial, 1985. 269 p.

VERES CORTÉS, Luis. De propaganda y publicidad: notas acerca de una distinción. **Comunicación y estudios universitarios**, n. 9, p. 133-140, 1999. Disponível em: <  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=211169> >.

WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: WILLIAMS, R. (Ed.). **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p.231-266.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3a. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WOOD, James Playsted. **The story of advertising**. New York, : Ronald Press Co., 1958. 512 p.

WRIGHT, Charles R. **Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica**. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1968.