

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

**PUBLICIDADE:  
ENTRE A PRÁTICA  
E AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO**

**Rita Maria Carneiro Brasil**

**Trabalho apresentado à Banca Examinadora de Defesa de Tese como requisito parcial para obtenção do grau de doutor em Comunicação. Linha de pesquisa: Teorias e Tecnologias da Comunicação.**

**Orientador: Prof. Dr. Luiz Claudio Martino.**

**Brasília, fevereiro de 2010**

**PUBLICIDADE:  
ENTRE A PRÁTICA E AS TEORIAS DA  
COMUNICAÇÃO**

**Rita Maria Carneiro Brasil**

---

**PROF.DR. LUIZ C. MARTINO- ORIENTADOR**

---

**PROF.DR. MARCOS ANTONIO NICOLAU- UFPB**

---

**PROF.DR. GOIAMÉRICO F. CARNEIRO - UFG**

---

**PROF.DR. JOÃO CURVELLO - UCB**

---

**PROF.DR. WAGNER RIZZO – UnB**

**Brasília, fevereiro de 2010**

**“Muitos são obstinados em relação ao caminho tomado, poucos em relação à meta”**

**Friedrich Nietzsche**

## **DEDICATÓRIA**

**À minha família que, na ordem geral das coisas, eles sabem, vêm sempre em primeiro lugar.**

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer...

A Deus ...

Aos amigos de toda hora, Américo, Luiza, Fernando e Pedro...

Ao amigo que orienta Prof. Dr. Luiz C. Martino ...

Aos amigos professores, Sérgio, Lavina, Pedro, Martins e Martino...

Aos amigos da jornada primeira, Evandro, Carol e Nelito ...

Aos amigos que vieram com a caminhada, Lurdes, Denise, Lauro, Juliano, Pollyana, Daniela e Graça ...

Aos amigos da secretaria, Regina e Luciano ...

A todos os amigos que me ajudaram a chegar até aqui ...

E em especial, ao amigo que se foi Prof. Dr. Fernando Bastos.

## **RESUMO**

**Este trabalho aborda a ideia de que a publicidade atualizada na sociedade mediatizada tem as suas teorias fundamentais inseridas no conjunto maior das teorias da comunicação. A percepção de um hiato na relação entre a prática publicitária e as teorias da comunicação nos leva a identificar, na sua natureza massiva, persuasiva e cognitiva, a sua filiação às teorias dos efeitos. Para tanto, buscamos identificar no papel da publicidade e na sua relação com os meios de comunicação os elementos capazes de imprimir as matrizes deste recorte teórico.**

**Palavras-chave: Publicidade, propaganda, teorias dos efeitos, teorias da comunicação.**

## **ABSTRACT**

**This work approaches the idea that advertising updated in a media's society has their fundamental theories included in the larger body of theories of communication. The perception of a gap in between advertising practice and theories of communication guide us to identify the nature of mass, persuasive and cognitive advertising their affiliation with the effects theory. To this end, we seek to identify the role of advertising and its relationship with the media elements can print arrays of this theoretical framework.**

**Key words: Advertising, propaganda, effects theories, communication theories.**

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>18</b>
1. <i>FUNDAMENTOS TEÓRICOS</i> .....	18
1.1.O RECORTE SÓCIO-HISTÓRICO .....	21
1.2.A NOÇÃO DE PUBLICIDADE.....	26
1.3.O QUADRO DAS TEORIAS.....	34
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>38</b>
2. <i>A ESPECIFICIDADE DA PUBLICIDADE</i> .....	38
2.1.CONDIÇÕES DA PUBLICIDADE.....	38
2.2.CONDIÇÕES HISTÓRICAS .....	41
2.2.1. UM COMEÇO.....	42
2.2.2. ENTRE O POLÍTICO E O ECONÔMICO .....	47
2.2.3. O AMBIENTE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....	53
2.3 A CONSEQUENCIADA MARCA.....	64
2.3.1. DA INFORMAÇÃO DO PRODUTO AO PROBLEMA DA MARCA.....	67
2.3.2. DAS ETAPAS DA PUBLICIDADE.....	74
2.4. R/EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE .....	79
2.4.1 A PUBLICIDADE REDIMENSIONADA.....	82
2.4.2 O PROJETO PUBLICITÁRIO .....	87
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>93</b>
3. <i>A ESTRUTURA DA PUBLICIDADE</i> .....	93
3.1.A ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING .....	93
3.1.1. O SISTEMA DE MARKETING.....	98
3.1.2. AS FASES DO MARKETING.....	105
3.1.3. AS FUNÇÕES DO MARKETING .....	107
3.1.4. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	110
3.1.5. OS EFEITOS DA PUBLICIDADE SEGUNDO O MARKETING .....	114
3.2. A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA .....	116
3.2.1. OS SETORES DA PUBLICIDADE .....	121
3.2.2. AS TÉCNICAS DA PUBLICIDADE .....	123
3.2.3. A AGÊNCIA PUBLICITÁRIA SEGUNDO OS MANUAIS.....	129
3.2.4. A CAMPANHA PUBLICITÁRIA.....	134
3.2.5. MODELOS TEÓRICOS ADOTADOS PELA PUBLICIDADE.....	136
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>136</b>
4. <i>TEORIA DOS EFEITOS</i> .....	140
4.1. A PUBLICIDADE E AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO .....	140
4.2. A CAUSALIDADE DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.....	148
4.2.1. EFEITOS DIRETOS DA TEORIA HIPODÉRMICA.....	150
4.2.2. O MODELO DE HAROLD LASSWELL.....	157
4.3. EFEITOS LIMITADOS .....	165



4.3.1. A ABORDAGEM DE CAMPO.....	167
4.3.2. A MEDIAÇÃO DOS LÍDERES DE OPINIÃO.....	171
4.3.3. O MODELO DE KLAPPER.....	176
4.4. TEORIA FUNCIONALISTA .....	178
4.4.1. HIPÓTESE DE USOS E GRATIFICAÇÕES.....	183
4.5. EFEITO DE LONGO PRAZO.....	188
4.5.1. AS FORMULAÇÕES DA AGENDA-SETTING.....	191
<b>Capítulo 5 .....</b>	<b>199</b>
5. AS ESTRATÉGIAS DO CONTEÚDO MEDIÁTICO .....	199
5.1. A ABORDAGEM DA PERSUASÃO.....	200
5.1.1. A MENSAGEM.....	204
5.1.2. AUDIÊNCIA .....	209
5.2. AS CONEXÕES DA PERSUASÃO.....	214
5.2.1. A PERSUASÃO COMO AÇÃO .....	218
5.2.2. A PUBLICIDADE .....	232
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>241</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>248</b>

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1. FLUXO DE UMA EMPRESA MODERNA.....	100
Quadro 3.2. O SISTEMA DE MARKETING.....	104
Quadro 3.3. SUCESSÃO DE ERAS.....	106
Quadro 3.4. O MODELO DOS 4 As: FUNÇÕES BÁSICAS DO MARKETIN...	110
Quadro 3.5. FERRAMENTAS E TÉCNICAS DA CIM.....	113
Quadro 3.6. FILTROS A SEREM ULTRAPASSADOS PELA PROPAGANDA.	119
Quadro 3.7. SETORES DA PUBLICIDADE.....	121
Quadro 3.8. PROCESSO DA PROPAGANDA.....	133
Quadro 5.1. ESTRATÉGIA DA PERSUASÃO.....	223
Quadro 5.2. ESTRATÉGIA PSICODINÂMICA DA PERSUASÃO.....	226
Quadro 5.3. ESTRATÉGIA SOCIOCULTURAL DA PERSUASÃO.....	229
Quadro 5.4. ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS.....	231
Quadro 5.5. ESTRATÉGIA DA PUBLICIDADE COMO COMUNICAÇÃO ATUAL...	238

## INTRODUÇÃO

Estima-se atualmente que nos grandes países desenvolvidos a metralhagem publicitária tem mais de 1.500 impactos por pessoa e por dia, entre os quais apenas uma centena é conscientemente distinguida pelo público.

Ignácio Ramonet. *Propagandas Silenciosas: massas, televisão, cinema*, 2002: 34.

*Amo muito tudo isso. McDonalds.*

A publicidade ocupa um lugar central na vida contemporânea. É lugar comum dizer que ela marca o cenário social com a sua onipresença e que, suas mensagens são analisadas tanto em sua defesa quanto como objeto de duras críticas ao consumo, às empresas, à organização social e à própria cultura. Conhecida e reverenciada como mecanismo de “venda”, ela é constantemente identificada por essa primeira relação com o mercado, o que a faz ser entendida como um mero instrumento econômico. Nesse sentido, se destaca como importante componente da estrutura capitalista, apresentando a sua ação efetiva na empresa, onde incide, inclusive, na formação de preço dos produtos. Como parte do marketing, desenvolve atividades que ao promoverem a relação entre a empresa e seu público, difunde informações que se desdobram em ações que motivam o consumidor a rever seus hábitos.

O lugar que a publicidade ocupa na sociedade revela assim o poder e a influência que ela mobiliza ao agir sobre desejos, crenças e projetos propondo novas e diferentes experiências. Confrontando extensas audiências ela declara antecipadamente seus objetivos e os persegue utilizando mecanismos persuasivos que acabam por fazer o público não resistir aos apelos dos diferentes meios, técnicas e mensagens que ela emprega. Procurando antecipar as respostas dos destinatários mediante um processo estrategicamente trabalhado, ela garante o seu intento fundindo informação e persuasão, o que implica, de um lado, na difusão, na atualização e, sobretudo, no controle do próprio fluxo de informação, e por outro lado, no uso de um instrumental para agir na criação, no reforço ou na modificação das respostas da audiência, de modo a enfatizar principalmente o aspecto prático dessa relação. Neste cenário é importante

reter – que no conjunto de competências políticas, econômicas sociais e culturais – a publicidade realça principalmente a sua condição de Comunicação Social.

No Brasil, o termo publicidade tanto demarca a atividade publicitária quanto define uma área do conhecimento. Publicidade e Propaganda como habilitação profissional da área de Comunicação Social, e na grande área de conhecimento como Ciência Social Aplicada, desde o início foi tratada de uma perspectiva eminentemente técnica. Obedecendo à necessidade premente do mercado de trabalho, os cursos de publicidade se distinguiram e permanecem balizados pela aprendizagem básica da habilidade requerida pela rotina das agências. Desde os primeiros cursos, fundamentados neste estatuto, a publicidade se situou como “arte” e foi incorporada ao curso de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo – MASP. Como arte publicitária, abriu espaço para a formação de um currículo essencial que influenciou na criação da primeira Escola de Propaganda. Condição paradoxal da publicidade, uma vez que tendemos a considerar o campo da arte oposto ao da ciência.

Os primeiros cursos de publicidade, visando suprir as agências, fornecendo-lhes mão-de-obra especializada, desde o início alijaram a reflexão teórica de suas orientações. Caracterizados pela urgência, estes cursos de curta duração, em essência promoviam um “saber fazer” estruturado em torno de figura dos professores, cujo critério de seleção era o conhecimento prático. A vivência prática do mercado na bagagem destes mestres não apenas garantiu a transmissão do ofício, mas também deu o tom dos cursos de Publicidade e Propaganda para além destes primeiros períodos. Nas Universidades, os primeiros cursos surgem somente na década de 70 e apesar de apresentarem um currículo mais teórico, segundo um modelo acadêmico hegemônico, o ensino da publicidade deixa sobressair uma formação direcionada às capacidades profissionais de ação numa sociedade marcada pela dinâmica do mercado.

A publicidade como uma habilitação da Comunicação Social ao regulamentar a formação do publicitário como atividade profissional, lhe impõe como comunicador social adquirir conhecimentos que consideram principalmente o tipo de comunicação de difusão coletiva, a comunicação massiva. Com esses conhecimentos sobre os meios técnicos de comunicação, o publicitário se movimenta entre as expectativas de um mercado consumidor, estratégias de produção e partilha de bens simbólicos ou

culturais. Apesar da atividade publicitária sempre ter assentado suas bases nas capacidades do *homo faber* priorizando a intuição, o talento e a criatividade, o atual profissional da publicidade utiliza e estará, cada vez mais, utilizando as investigações teóricas voltadas para o poder, os efeitos e as possibilidades de influência dos meios técnicos de comunicação.

Embora os profissionais da área não façam disto declaração de fé, a consciência de que toda técnica provém de especulações anteriores – e nelas se fixam – demonstra que as capacidades criativas essenciais ao processo de produção da publicidade, mesmo na esfera da agência, não são as únicas definidoras da prática da publicidade. A oposição entre teoria e prática, mais do que enfatizar a preponderância de uma sobre a outra, revela que as diversas referências técnicas utilizadas pela publicidade, por vezes incompatíveis entre si, abre espaço para uma relevante questão da publicidade: a disjunção entre a prática publicitária e as teorias da comunicação. A constatação da existência deste hiato leva ao reconhecimento de uma descontinuidade a ser superada no âmbito dos estudos da publicidade. Uma ruptura que se faz presente, principalmente, quando nos questionamos sobre as teorias básicas desse campo.

Como parte da Comunicação Social, a publicidade tem a sua disposição os conhecimentos sistematizados sob o título de Teorias da Comunicação, mas estranhamente não enfatiza nenhuma filiação teórica a qualquer paradigma específico. A maior parte da sua literatura, que denomino de “manuais”, não destaca esse tipo de reflexão, e quando encontramos menção às teorias, elas são sempre uma opção do autor que geralmente a apresenta sem uma exposição de motivos, arbitrando funções específicas apenas para aquele contexto. Assim, trabalhando com a ideia de que a publicidade tem as suas teorias fundamentais inseridas no conjunto maior das teorias da comunicação, nos voltaremos para este campo teórico – particularmente no tocante aos efeitos dos meios – a fim de realizar a análise da própria natureza da publicidade. Por isso, cabe a essa pesquisa identificar e explicitar a natureza massiva e persuasiva da publicidade, bem como a sua filiação às teorias de efeitos dos meios.

Além dos aspectos históricos da constituição da publicidade, outro objetivo será avaliar e confrontar o conjunto de indícios deixados nos manuais, destacando os elementos que sustentam essa delimitação do campo de análise da publicidade (feito

dos meios). Como consequência, pontuam-se as aquisições que a publicidade vai agregando a seu corpus de conhecimento ao partilhar com os meios técnicos de comunicação a missão de valorizar o “aqui e agora”, estabelecendo, mantendo e controlando o fluxo informacional. Neste conjunto, esperamos delinear o porquê da prática publicitária não se declarar efetivamente filiada a qualquer paradigma das teorias da comunicação.

A publicidade no seu dia-a-dia, à medida que desempenha o papel na promoção de uma profusão de bens e serviços, está voltada para os modos do saber-fazer (*know-how*) prescritos em seus manuais. Definida como prática comunicativa é considerada um espaço de convergência da arte, da técnica e da ciência. No entanto, diante da simples possibilidade de seu objetivo não ser atingido, os publicitários frequentemente se voltam para as questões fundamentais que institui a publicidade enquanto processo de comunicação. É sob estas condições que costumam buscar a teoria. No entanto, estes publicitários operam um recorte e uma abordagem muito particular dos meios de comunicação, eles entendem a intervenção dos meios técnicos de comunicação apenas como instrumento, veículos da ação publicitária. O que equivale a dizer que a ação dos meios na nossa parcela de realidade não cria, nem pode ser tomada como os critérios de eficiência e eficácia da publicidade. Ponto de vista justamente inverso ao do teórico, que toma a publicidade como parte do processo de comunicação dos *media*, tomando a publicidade como produto mediático relativo às características dos meios.

Assim, quando uma campanha não funciona de acordo com as metas estabelecidas, os publicitários se debruçam sobre os porquês desse descompasso, considerando as funções definidas para os *media*. Decerto que a campanha ao realçar os elementos motivadores da audiência, quase nunca, se declara como dependente das funções dos meios. Essa pretensa autonomia, apesar da estreita relação de ambos, constitui a base dos múltiplos cenários de pesquisa que a consideram, quase sempre, de pontos tangenciais à especificidade desse tipo de comunicação.

A ação da publicidade, descrita pela sua inserção direta nos planos de comunicação de marketing a posiciona no patamar promocional como mecanismo de venda. Nessa condição, é trabalhada na estrutura da agência, a qual combinando

talento e criatividade com elementos estéticos e psicológicos produz mensagens com alto nível de influência sobre o público recortado, o *target* ou seu público alvo. De fato a publicidade faz tudo isto, contudo, muito mais do que um simples instrumento de venda articulado com o campo promocional do marketing, ela emerge dessas interferências com forma própria que extrapola a concepção de um simples apêndice desses saberes. Culturalmente, é uma forma de se re-conhecer o mundo, um agente que modifica gostos e formas de pensamentos.

A publicidade tal qual vemos aqui é atividade promotora de produtos transfigurados para além da sua condição de objetos materiais. O fluxo informacional em jogo, unindo anunciante e público, permite instrumentalizar um conhecimento cotidiano, promotor das competências do “estar em comum” que nossa sociedade multidimensional exige. Com este olhar – do sujeito que se reconhece no mundo – descartamos a ideia de que a função atual da publicidade seja apenas viabilizar e intensificar a relação entre anunciante e mercado, ou mesmo, entre anunciante e agência. De certa maneira, contrariando a perspectiva centrada nas premissas econômicas (embora comunicação e economia se entrelacem), buscamos na publicidade atual um tipo de comunicação particular que ultrapassa o limite da mercadoria para se constituir como um elo no conjunto de manutenção dos laços sociais. Se ela oferece estilos de vida, cabe ao receptor/consumidor adotá-los segundo sua conveniência. Em todo caso, sempre na forma de uma adesão revogável, como uma contrapartida e não como uma imposição manipulatória.

Por conseguinte, o conceito de publicidade que nos orienta leva em conta a sua natureza massiva, persuasiva e cognitiva destacando a sua emergência no conjunto dos meios técnicos de comunicação. Submetida a estas condições e adotando como modelo o processo de comunicação elaborado por Lasswell no começo do século XX, o saber publicitário se volta para os efeitos dos meios e seus próprios sem esconder a sua origem nas investigações norte-americanas. Com a acumulação das experiências da propaganda – conceitualmente ideológica – aplicada em tempos de guerra, pelos próprios norte-americanos, pelos stalinistas e, especialmente, pelos nazistas, estas primeiras investigações visando promover uma alteração no modo de vida dos americanos acabaram por influenciar a mente do homem contemporâneo e o mundo.

A maioria das pesquisas desenvolvidas com vistas à aplicação imediata de resultados e instituída pela lógica destas preocupações iniciais revela o nível de importância da publicidade. O modelo de Lasswell no pano de fundo de uma sociedade tecnológica em formação, além de pensar a tensão da massa e do indivíduo, de procurar diagnosticar e mensurar a eficiência dos processos comunicacionais mediatizados, colocou como preocupação dos pesquisadores a questão da influência do comunicador e a linearidade da mensagem. Estas primeiras investigações, apesar dos pontos de vistas diferenciados, destacaram principalmente esta perspectiva unidirecional da comunicação dos *media*. Uma preocupação que permanece na publicidade, e nos faz lembrar, que a primeira investigação teórica sobre a comunicação mediatizada foi denominada de “teoria da propaganda”.<sup>1</sup>

A publicidade atual, diante de diversas transformações, demonstra que o “saber-fazer” agora exige um retorno aos princípios dos meios de comunicação para se manter eficiente e eficaz. Hoje, os produtos além de mercadorias, tornaram-se envolventes e cativantes mudando o foco da comunicação sobre os objetos para um processo comunicacional, ele mesmo um produto. A publicidade viabilizando este tipo de comunicação leva aos limites a sua natureza ao modificar as crenças e controlar as opiniões do público. De forma consistente, à medida que fortalece a relação entre sociedade e consumo, também realça a sua ação com os meios de comunicação dando ênfase ao desenvolvimento sócio-cultural. Um processo que se consolida plasmado pelas exigências da sociedade contemporânea, em que a dinâmica da publicidade garante o seu lugar de relevante ato comunicacional ao informar e promover a nossa abundância. Em nenhuma outra época nos foram oferecidas tantas oportunidades.

A publicidade se faz na ação prática, mas não pode dispensar a ciência que lhe embasa e sustenta as suas progressivas transformações. Das circunstâncias que a cercam, enquanto prática e que a delimitam como ciência, como saber comunicacional<sup>2</sup> é que trata esta pesquisa. Como o ato de falar trata sempre de informar ao outro, falar sobre a publicidade implica em dar um quadro de referência que sustente a ideia de um conjunto de teorias básicas para a publicidade. Se a

---

<sup>1</sup> A Teoria das Balas Mágicas, balas de papel, popularizada a partir de 1920.

<sup>2</sup> Luiz C. Martino. Comunicação com campo de saber autônomo determinado por uma tradição de pensamento em torno da centralidade dos meios técnicos de comunicação.



delimitação dos objetos depende do nosso olhar, nossa opção é pela defesa da ideia de que o hiato entre a prática da publicidade e as teorias da comunicação pode ser preenchido pelas teorias intituladas *Mass Communication Research*.

Assim, para empreender essa tarefa instituímos como essencial delimitar o conceito de publicidade configurando sua emergência no conjunto dos meios técnicos de comunicação, realçando historicamente as estreitas relações que a desenham como comunicação massiva, persuasiva e cognitiva. A adoção desse conceito implica em caracterizar também o papel que a publicidade - enquanto comunicação mediática - assume na nossa sociedade a partir do século XX. Para tanto, procuramos desconstruir a definição de publicidade e expor que os vínculos da sua natureza massiva, mediada e simbólica redefinem constantemente a sua função. Quer pela aplicação que o marketing lhe reserva quer pela na sua realização na agência, a publicidade enfatiza o seu caráter instrumental, mas a apresentação das teorias nos leva aos aspectos científicos da comunicação publicitária. Relembrando que as contribuições de cada cientista estão envoltas na compreensão de que todas as observações não são independentes dos contextos que a formam, realçamos que é o conjunto dos efeitos dos meios que influi na redefinição de publicidade como parte da argumentação que sustenta a nossa tese.

Para dar conta desses objetivos, convém, antes de entrarmos no cerne da nossa investigação determinar em primeiro lugar, que o recorte da publicidade está em relação aos meios técnicos tradicionais<sup>3</sup>. Além disso, para superar ou minimizar qualquer controvérsia, no âmbito dessa pesquisa, publicidade e propaganda são termos sinônimos, adotando a nomenclatura do dia-a-dia do mercado publicitário. Uma concepção, que não representa um desprezo pelas definições acadêmicas, pelo contrário, propõe uma atualização ao constatar uma tendência persistente na atividade publicitária, indicativa de que as ações de uma não acontecem sem a presença da outra. O próprio sistema que nos envolve, baseado na livre concorrência e na igualdade das oportunidades, vem impondo tanto a semelhança de métodos quanto a sobreposição destes sentidos. “Não há, hoje, propagação de ideias que não venha acompanhada de

---

<sup>3</sup> Meios impressos, principalmente os jornais e meios eletrônicos rádio e televisão.

ações concretas que lhe agreguem valor”.<sup>4</sup> Assim, a publicidade enquanto “tornar público” se faz acompanhar do *propagare* que conceitualmente lhe embasa ideologicamente.

Diante das especificidades do nosso objeto, empreendemos um percurso que venha a viabilizar uma redefinição de publicidade que atenda a demanda de ambos os mercados, o publicitário e o acadêmico. Como pesquisa qualitativa, adotamos um caminho conservador, mas aberto a orientações complementares, onde localizamos o fenômeno da publicidade temporalmente demonstrando o seu processo de evolução e revolução na construção de uma noção intrinsecamente ideológica, uma vez que veicula interesses e visões de mundo historicamente construídas. Essa consciência histórica reflete o seu sentido, na medida em que se relaciona com a sociedade e confere significados e intencionalidades a suas ações sobre a realidade. Desta perspectiva podemos entrelaçar conceitos para, de forma mais efetiva, apresentar o cenário no qual a centralidade dos meios técnicos de comunicação, numa ação coligada com a publicidade, permite que ela se apresente como produto mediático e consequentemente como produto cultural. Citando Laville e Dionne<sup>5</sup>, que nos dizem que a metodologia das ciências sociais impõe que um problema de pesquisa não seja resolvido pela intuição ou pela simples especulação, trago para o nosso trabalho, muito mais do o entusiasmo da pesquisa, a legitimidade de um processo de interpretação, compreensão e reflexão exposto por elementos teóricos, epistemológicos e metodológicos, conforme os fundamentos a seguir.

---

<sup>4</sup> Ricardo Camargo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade. Fundamentos e Interfaces*. São Paulo. Editora Thompson, 2007: 129.

<sup>5</sup> C. Laville e J. Dionne. *A Construção do Saber*. 1999.

# CAPÍTULO 1

## 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A publicidade, como processo comunicacional, está ligada à comunicação como parte do “saber comunicacional” e, examinada sob a ótica das teorias da comunicação, se enquadra no conjunto de teorias denominadas *Communication Research*. Contudo, essa afirmativa pode provocar de imediato algumas indagações: por que estas teorias da comunicação? E o que as condicionam como teorias da comunicação?

Por isso, logo de início, trataremos de aclarar estes pontos. A explicação poderia ser breve, mas não será. Começando com a segunda questão, esclareceremos em parte a primeira. Sobre as motivações que levaram um conjunto de pesquisas à designação de teorias da comunicação, conforme expõe Martino (2007:16) em *Uma Questão Prévia: Existem Teorias da Comunicação?* isto só se tornou possível a partir dos anos 60 e graças a uma literatura que se formou em torno da matéria. O intervalo de tempo entre a produção teórica e uma sistematização para o campo da comunicação deve-se ao fato de que essas teorias provenientes de outras áreas disciplinares nunca reivindicaram para si o título de teorias da comunicação, permanecendo, inclusive, ligadas aos seus campos de origem. Por isso, como observa Martino, não se deve esquecer que o que tratamos como teorias da comunicação “é a sistematização das teorias — e não simplesmente a sua produção — (...)” (Idem, 18).

Se no primeiro momento, a simples menção de teorias da comunicação realça tantos elementos de discussão, eles mesmos trazem em si as suas justificativas e soluções. Estes livros agrupados como teoria da comunicação têm o mérito de além de tornarem familiar a ideia da existência das teorias próprias da comunicação, também nos induzem a pensar numa área de saber correlata. No entanto, a concepção de um saber autônomo em torno da centralidade dos meios se constrói de uma perspectiva singular. Na maioria das vezes, por conta da formação caótica oriunda dessas diversas proposições sobre a comunicação, o entendimento mais imediato acaba por reforçar a crença numa área interdisciplinar. Como mencionado pelo autor, mais do que as origens diversas das teorias da comunicação, na base dessa percepção de

interdisciplinaridade, está um conjunto de propostas de difícil conciliação que resulta da falta de uma “análise da constituição do saber comunicacional” (Idem, 23).

Essa diversidade das teorias reflete o problema de base do “saber comunicacional” gerando questões de ordem epistemológica, as quais impõem situações incontornáveis que advém ora dessa diversidade, ora da situação contrária quando elas não são consideradas. Como nos diz Martino:

A recusa do desenvolvimento epistemológico da comunicação somente pode redundar na falta de fundamentação da área de conhecimento. (...) negligenciar a questão epistemológica, ou pior substituí-la por outro tipo de abordagem, só pode nos levar a manutenção do estado confuso, onde não pode aparecer o significado de teorias da comunicação. (2007: 26)

Além disso, os diferentes pontos de vista das teorias apenas destacam a naturalização da comunicação que entendida como processo fundamental do homem, encobre o fenômeno comunicacional que dá significado às teorias da comunicação. A falta de esclarecimento do tipo de comunicação que trata, implica em lidar constantemente com a imposição de uma naturalidade, que como adverte Martino, nos leva a “aceitar coisas diferentes sob a denominação da comunicação” (Idem, 27). Nas suas palavras “esta naturalidade deve ser colocada em suspenso”, pois, se na maioria das vezes serve para obscurecer a significação da comunicação ao permitir uma designação genérica, em igual medida serve também para, de forma invertida, ser compreendida por alguns como a grande “riqueza” da área disciplinar.

Martino defende, e o acompanhamos nesta defesa, que uma teoria somente pode ser considerada teoria da comunicação, se respeitar o preceito da centralidade do fenômeno comunicacional mediatizado. E conclui, na mesma obra: “É este engajamento — hipotético, perspectivado — que caracteriza uma teoria como pertinente a uma disciplina” (Idem, 28). Assim, a partir de uma construção perspectivada, como ele indica, é que entendemos que toda e qualquer proposta sobre a publicidade com a intenção de incluí-la como parte do saber comunicacional deve ser precedida de uma análise da sua origem, para então, buscar na sua natureza os elementos que a delimitem como fenômeno comunicacional mediatizado e, conseqüentemente a relacione com as teorias da comunicação que lhes são fundamentais.

Ao considerar a publicidade como parte da comunicação dos *media*, a compreendemos como um subsistema que reflete os mesmos problemas da área de conhecimento que lhe abriga. Tal qual a comunicação dos meios, ela assume por conta da projeção de naturalidade do processo comunicacional, as diversas concepções que se não a qualificam também não a definem. Recordando a centralidade dos meios e as teorias das quais nos fala Martino<sup>6</sup>, entendemos que a publicidade recebe os mesmos valores de interdisciplinaridade e aceita definições como a proposta por Rafael Sampaio em *Propaganda de A a Z* (2003, 25): “Mesmo porque a propaganda<sup>7</sup> não é apenas uma forma de arte; não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica. A propaganda é uma mistura das três coisas”.

Percebe-se por essa “tentativa” de conceituação geral, que a propaganda/publicidade não é apenas um fenômeno de naturezas diversas, mas também que conceitualmente se desloca de acordo com as necessidades da ocasião. Assemelhando-se a um mosaico de conhecimentos, pode e deve servir a diferentes propósitos, o que demonstra de uma forma ou outra com o seu alinhamento as novas circunstâncias técnicas, sociais e simbólicas. Tudo isso nos leva a retornar a definição de Rafael Sampaio e iniciar a sua desconstrução, destacando que a publicidade não pode ser definida como arte, pensando no que se entende por arte, nem pode ser uma simples técnica, uma vez que apenas por isso, não pode isoladamente representar e explicar o seu poder na sociedade atual. Poder que a situa de forma privilegiada e que leva a compreensão das suas relações massiva, mediada e simbólica particularizadas como produto mediático, o que conseqüentemente, nos leva a entendê-la como parte de uma ciência da comunicação.

Por tudo isso, para fazer frente a nossos objetivos, a publicidade deve ser caracterizada por delimitações pormenorizadas. Contudo, a persistência da naturalização dos processos comunicacionais que se estende para a comunicação técnica, de maneira arbitrária, e para a publicidade, como conseqüência “lógica” de continuidade, impõe que essa condição proveniente do senso comum, mesmo que de forma minimizada, seja levada em conta. Pois, paradoxalmente é nesse processo de

---

<sup>6</sup> Luiz C. Martino. *Uma Questão Prévia: Existem Teorias da Comunicação?*

<sup>7</sup>O termo propaganda, por vezes, é utilizado no sentido de propaganda comercial. Uma nomenclatura amplamente utilizada pelo marketing.

relações diversas que ela assume, é que “torna visível” a sua condição de uma das instituições preponderantes nesse social. Em outros termos, são as definições operativas, os lugares-comuns do tipo: “saúde da economia”, “mola do progresso” e “alma do negócio”, que entre tantas, parecem demonstrar que o seu processo, enquanto comunicação, é eficiente. E mais, que sua ação como prática é que viabiliza os processos massivos de relações imbricadas com o seu público, ou seja, o resultado dos seus efeitos a caracterizam como uma prática eficaz. Assim, na particularização da publicidade não podemos descartar a análise de qualquer das diferentes relações a que ela se entrega.

A publicidade do ponto de vista comunicacional, implica na percepção, interpretação e compreensão de sua natureza. Desse patamar, ela exige uma definição que a inclua no cenário de emergência dos meios técnicos de comunicação. Bem como, um acompanhamento da sua evolução no conjunto destes *media* e a sua sistematização enquanto prática capaz de explicitar as suas características de comunicação interessada, o que pressupõe os efeitos pretendidos. Neste percurso é que recortamos a sua inserção no conjunto das teorias dos efeitos, no paradigma das *Mass Communication Research*. Uma abordagem tri-partida que se sustenta num recorte sócio-histórico, numa noção de publicidade comum aos manuais da publicidade e do marketing e o quadro das teorias da comunicação indicados pela natureza publicitária.

## 1.1. O RECORTE SÓCIO-HISTÓRICO

Schudson (1993) divide a história da comunicação entre três classes que ele denomina de macro-história, história propriamente dita e história das instituições.<sup>8</sup> Pensando os referenciais da investigação histórica da comunicação, ele considera que o principal problema a ser enfrentado por esse estudo está no alcance de suas ideias. Enquanto a macro-história considera a relação dos meios de comunicação com a

---

<sup>8</sup> Michel Schudson. *Enfoques históricos a los estudios de la comunicación*. In: K. B. Jensen y N. W. Jankowski, (editores). *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*. Bosch Comunicación. Barcelona, 1993: 211-228.

evolução humana e se pergunta como a história da comunicação esclarece a natureza humana, a história propriamente dita traz a relação dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica e social, e aborda a maneira como esta relação influencia as mudanças nos processos comunicativos, e como os meios influenciam o social. Por fim, a história das instituições destaca o modo como se desenvolveram esta ou aquela instituição da comunicação de massa, conhecidas pelas diversas histórias: dos jornais, das revistas, e entre tantas, as das campanhas publicitárias.

O modelo proposto por Schudson traça um quadro explicativo sistemático para os diversos momentos da comunicação. No entanto, apesar das suas qualidades pedagógicas, a sua compartimentação se faz insuficiente para a nossa proposta, na medida em que não considera ou não traz para primeiro plano as inter-relações que se estabelecem entre essas “modalidades”. Em outros termos, situar a publicidade no âmbito da comunicação massiva impõe que se busque a macro-história para localizar ali as forças externas que influíram no seu desenvolvimento e a construíram como a presente instituição. Mas, também se impõe considerar a importância dos níveis de influência dos meios técnicos de comunicação na sociedade e a reciprocidade desta em relação aos meios, o que nos leva para a história propriamente dita. De qualquer modo, aplicando e deslocando os limites da sua divisão, encontramos nesse modelo uma maneira pertinente de fundamentar a publicidade na história da comunicação.

A história da comunicação, objetivando uma melhor compreensão dos fenômenos comunicacionais diante da crescente complexidade da vida moderna, como observa Acosta (1998), se volta justamente para o grau de ação dos meios de comunicação na sociedade. Isso nos leva a entender essa história como a comunicação de eventos na qual interagem ações pessoais, sociais, culturais e tecnológicas. Uma história que permite tanto um critério temporal ao trazer a noção de progresso ou a ideia de um processo de mudanças continuado quanto o critério técnico que permite compor o mundo pelas discontinuidades de seus “pequenos grandes” eventos.<sup>9</sup>

Da perspectiva da história da mecanização progressiva das notícias e da multiplicação massiva das mensagens pode-se pontuar a emergência dos *media* e a

---

<sup>9</sup> Maria José R. Acosta. *Notas para El estudio del origen de la comunicación social*. Revista Latina de Comunicación Social nº 9, 1998. In: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/42mju.htm>

intensificação dos processos comunicacionais mediados a partir dos tipos móveis de Gutenberg e as possibilidades do aprendizado da leitura. Uma abordagem que acompanha a orientação de Díaz e Laffond<sup>10</sup>, os quais entendem a história da comunicação inicialmente como a história da imprensa. Um marco que eles justificam dizendo: “Durante mucho tiempo, el único medio de la comunicación social, allí donde existió, en Occidente, fue la prensa de masas”. Mas, estabelecendo a diferença, postulam que apesar do começo comum uma não se confunde com a outra:

Es preciso hacer una afirmación fundamental para entender lo que aquí se postula. La historia de la comunicación ha de situarse en un nivel distinto a la de cada medio. Este punto de vista es más fácilmente comprensible si se concibe la comunicación como un resultado de los efectos conjuntos de los medios en el ámbito espacial y temporal determinado (Díaz e Laffond, 2001:19).

A história pensada deste ponto permite que a publicidade sublinhe o desenvolvimento dos meios de comunicação ao se caracterizar como comunicação massiva demonstrando, inclusive, uma relação fortemente motivada com as transformações da sociedade ocidental. Um papel preponderante no cenário produzido pelos meios, os quais para além das solicitações advindas do entrelaçamento de poderes e do fortalecimento de novas instituições, permitem que a publicidade gradativamente assuma as características de intermediária das relações sociais numa sociedade que se desprende dos vínculos imediatos e tradicionais.

Diante de certas condições, num movimento de criação e substituição de novos hábitos a publicidade vai permitir descortinar os elementos que são capazes de lhe colocar na base da padronização da cultura da sociedade industrial. Um primeiro recorte que se impõe é da ordem das transformações econômicas, sociais e das mentalidades que acompanham os processos comunicacionais. Uma medida que permite contemplar a evolução dos meios técnicos de comunicação, conforme a proposta de Díaz e Laffond situando-os no contexto da industrialização e de urbanização. Grosso modo, esboça-se aqui, a forma como a comunicação social ganha destaque na constituição de uma sociedade complexa e tecnológica<sup>11</sup>, que molda um

---

<sup>10</sup> Julio Montero Díaz e José Carlos Rueda Laffond. *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Barcelona. Ediciones Ariel, 2001: 18-19.

<sup>11</sup> Guy Rocher. *Sociedade Tradicional e Sociedade Tecnológica* In: *Sociologia Geral*. Editorial Presença, Lisboa, 1971, tomo 3:7-75. O autor compara a sociedade tecnológica a outros tipos de sociedade, segundo três aspectos: estrutura econômica, organização social e mentalidade.



horizonte de conhecimento que lhe é próprio na medida em que produz uma realidade centrada numa cultura de consumo. Nesta sociedade, estruturada com vistas a essa outra ordem social se definem as regras com que a publicidade, em conjunto com os meios reproduz e mantém essa cultura fazendo a ponte entre empresas e mercado.

Ampliando este recorte, sustenta-se que a diversidade da ação social e cultural da publicidade corresponde ao processo de transformação acelerada que se introduziu na sociedade desde o final do século XIX. Dessa feita, realça-se que a publicidade se tornou a força caracterizadora do século XX ao marcar a passagem do capitalismo de produção para o de consumo e estabelecer uma dinâmica entre as conquistas tecnológicas e a concretização de conquistas pessoais. Com a intenção de integrar os conceitos da sociologia da comunicação<sup>12</sup> aos propósitos interpretativos desse contexto maior é que buscamos realçar o percurso que leva a preponderância do comunicacional sobre o social.

Para a compreensão de uma sociedade que funciona no conjunto de numerosas relações de interdependência, procuramos destacar entre os paradigmas sociais tanto a moldura do funcionalismo estrutural,<sup>13</sup> conforme os pressupostos de que a estabilização de uma sociedade está na sua organização ou estrutura, quanto a perspectiva que sustenta a evolução social. A ideia de estrutura social antiga e proveniente da filosofia social passada ao pensamento ocidental além de tornar-se o arcabouço central dos primeiros sociólogos para a análise das sociedades urbanas permitiu a inclusão dos termos estrutura e função.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Philippe Breton e Serge Proulx. *Sociologia da Comunicação*. Edições Loyola, 2002: 103-4. O advento da publicidade moderna não ocorre unicamente no contexto de uma sociedade que transforma seus modos de produção, mas também em concordância com o desenvolvimento dos novos meios eletrônicos de difusão de mensagens.

<sup>13</sup> Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editores, 1993: 47. Em seu República, Platão expôs a analogia entre a sociedade e um organismo, em sistemas de partes correlatas em equilíbrio dinâmico. Na sociedade ideal por ele descrita, cada categoria de participantes da estrutura social exercia atividades que contribuía para se atingir a harmonia social.

<sup>14</sup> Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach. *Op. Cit.*, 1993: 47. O nome estrutura refere-se à maneira pela qual são organizadas as atividades repetitivas de uma sociedade, entre outras, atividades econômicas, políticas, religião e magia organizadas de um ponto de vista behaviorista. O nome função refere-se à contribuição dada por uma determinada forma de atividade repetitiva em termos de conservar a estabilidade ou equilíbrio da sociedade.

No entanto, o paradigma funcional estrutural marcado pela tendência à estabilidade lida com a sociedade e a sua evidente condição de mudança. O permanente movimento das coisas humanas aparece aqui como um obstáculo a ser superado por intensos e interdependentes processos evolutivos concentrados justamente nas mudanças sociais. O termo evolução e suas implicações não apenas explicam as mudanças, como por exemplo, do acelerado processo das sociedades industriais e urbanas, mas nos recoloca diante da noção de progresso tão cara a nossa organização social.

De outra forma, o que o paradigma evolutivo pressupõe é que ao encarar a sociedade como um conjunto de atividades interligadas, repetitivas e padronizadas, estamos constantemente incorporando novas formas padronizadas de comportamento e impondo o desaparecimento de formas anteriores de cultura transmitidas pelas gerações anteriores. Esta dinâmica atravessada de significativos processos de mudanças realça por meio da individualização e da especialização a “atualização” dos valores existentes, garantindo assim, um desenvolvimento centrado na estabilidade.<sup>15</sup>

Considerando esse conjunto de atividades interligadas como o progresso continuado, destacamos a advertência de Díaz e Laffond de que a história da comunicação não é, e nem pode ser, uma simples soma das histórias de seus meios. O que nos faz reafirmar que não pretendemos dar conta da história da comunicação. Mas, como já indicado, apenas trazer, mesmo que de forma restrita, a contribuição pontual da imprensa, do rádio e da televisão para a consolidação da publicidade. Com a consciência de que os meios não atuam no vazio e que eles influenciam uns aos outros, nos interessa a atividade que eles desenvolvem e as marcas que eles deixam no social. Apontando a coerência dessa posição com os paradigmas funcionalista estrutural e evolucionista, as palavras de Díaz e Laffond reforçam esta opção:

*En nuestra disciplina nos interesan a los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia” y concluyen: “El análisis y las explicación de la función que han desempeñado los medios, en los diversos tiempos y sociedades, así como su*

---

<sup>15</sup> Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach. *Op. Cit.* 1993: 49-50.

*transcendencia explicativa para el presente, configuran una importante parte de la actividad intelectual de Historia de La Comunicación Social*<sup>16</sup> (2001: 21-22)

O exercício intelectual que Díaz e Laffond propõem nos permite delinear as marcas que a publicidade imprime na sociedade contemporânea. Colocando em destaque que na constituição de uma cultura de massa instrumentalizada por uma comunicação massiva, fortalecem-se tanto as concepções da economia política, que concebem a publicidade como instrumento interveniente nas decisões públicas e privadas, e por isso, indispensável ao funcionamento das sociedades capitalistas, quanto a compreensão de comportamentos operantes moldados a partir da ideia de subjetividade produzida socialmente. Noção presente desde os primórdios das preocupações dos efeitos da propaganda de guerra e o poder dos meios técnicos de comunicação na sociedade. Preocupações que pontuam a posição que a publicidade defende até hoje.

## **1.2. A NOÇÃO DE PUBLICIDADE**

A noção de publicidade impõe duas considerações preliminares para que se possa construir uma unidade conceitual capaz de lhe dar contornos mais nítidos. A primeira proveniente da compreensão da sua inserção num contexto sócio-histórico que entende a sua evolução como a harmonização dos processos competitivos de geração e formação de mercados, ou seja, a publicidade entendida na passagem do cenário da subsistência para a condição de instituição da abundância que se concretiza atualmente. E uma segunda consideração que se volta para a relação entre essas etapas do mercado com as outras atividades determinadas pela presença e utilização das técnicas dos meios de comunicação. Estas perspectivas, na base da nossa análise, na medida em que desenham os limites da publicidade realçam o papel que lhe cabe na presente organização social, principalmente por ser indicativa dos seus diversos

---

<sup>16</sup> Em tradução livre: “Em nossa disciplina nos interessam os processos e atos comunicativos que constituem um fator fundamental na articulação dos grupos sociais ao longo da história” e concluem: “A análise e a explicação da função que os meios vêm desempenhando, nos diversos tempos e sociedades, assim como sua transcendência explicativa para o presente configuram uma importante parte da atividade intelectual da História da Comunicação Social” (Díaz e Laffond, 2001: 21-22).

objetivos. Com a orientação desses recortes pontuais é que passamos a pensar a publicidade, definindo-a por sua natureza de comunicação massiva e persuasiva.

A partir da compreensão da sua natureza, descartamos a divisão mais geral da publicidade que a particulariza tanto como comunicação baseada em relações comunicativas diretas entre as pessoas, quanto como comunicação baseada em vínculos comunicativos mediados pelos meios e as diversas especificidades que essa relação produz. Com esse entendimento, a tabuleta de um alfaiate na China 3000 a.C. ou um papiro reportando a fuga de um escravo podem até ser consideradas como comunicação comercial, mas não pode pretender alinhar mercado, produto, serviço e ideias com meios de comunicação e consumo. Na medida em que as condições de comunicação mediada se destacam apenas na relação com os meios técnicos, esta atividade massiva e, conseqüentemente, persuasiva impõe um conjunto de processos transformadores empreendidos a partir da Revolução Industrial.

Centrando nosso olhar nesta publicidade que emerge na confluência desses conceitos, realçamos que ela aceita particularizações que obedecem à perspectivas diversas, configurando-se segundo o contexto das relações as quais se entrega. Assim é que a proposta de Mattelart, em *La Publicidad* (1991), do lugar da economia política se preocupa com a passagem da publicidade artesanal para a publicidade científica e a visão de Maria Arminda Arruda em *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro* (1985), a partir de uma perspectiva marxista, ressalta que a publicidade, enquanto atividade, em insere no âmbito da empresa publicitária ou agência de publicidade e se manifesta como mecanismo reprodutor do sistema capitalista. Dessa posição, a autora adota um conceito de publicidade calcado nas características de momentos específicos da sociedade capitalista.

Neusa Gomes em *Publicidade. Comunicação Persuasiva* (2003: 43-44), de outro lugar teórico, leva em conta o aspecto massivo da publicidade e nos diz que “o modelo de comunicação publicitária vem precedido, necessariamente, da descrição do âmbito circundante, no caso o seu entorno comunicativo, sobre o qual se assenta e do qual deriva”. Nesse sentido, a autora defende a noção de um sistema publicitário em que um conjunto complexo de elementos em constante interação permite uma compreensão mais global da atividade publicitária. Entendendo o sistema publicitário

como um sistema aberto, “uma rede organizada de elementos, pertencente ao entorno geral da comunicação de massa, programados segundo um determinado planejamento, com vistas a atingir um objetivo claro de estímulo ao consumo (a partir da informação e da persuasão) cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista”, ela declara o caráter econômico da publicidade, e a localiza no “entorno” do Marketing.

Essas divisões são significativas na medida em que pontuam aspectos conhecidos das teorias clássicas da comunicação, direcionando o nosso olhar para esse conjunto teórico. Pertinente ao nosso propósito, a divisão de Mattelart ao focar a passagem de uma publicidade local, regional e nacional para uma publicidade global expõe para além de uma ação publicitária ampliada, a real condição de abundância e a centralidade da comunicação mediatizada que nos caracteriza enquanto organização social massiva. A proposta de Arruda, por sua vez, ao trazer à cena os grandes monopólios, deixa a descoberto a motivação originária das demandas de compreensão da ação dos meios, em especial o modelo de Lasswell. Por fim, a divisão proposta por Gomes, de sistema publicitário traz, em concordância com Sanches Guzmán, uma abordagem tripartite entre funções, técnicas e teorias<sup>17</sup>.

A publicidade como atividade preocupada com resultados, como mecanismo comercial circunstanciado por um conhecimento prévio das diversas variáveis que interferem no seu conjunto expõe a sua ação no âmbito da produção seriada com o objetivo de incentivar o consumo. Com essa visão, Neusa Gomes nos diz que a publicidade é capaz de gerar subsistemas, entre os quais o processo de comunicação, que se constitui na razão de ser da rede de elementos do sistema. Enfatizando que a publicidade é um complexo processo de comunicação constituído de “mensagens motivadoras a um receptor, mediante os canais de difusão selecionados”,<sup>18</sup> a autora produz uma definição que não só corresponde à lógica mercadológica que ela declara, mas também dá a perceber a intenção do emissor em estabelecer uma relação direta e imediata com o receptor.

---

<sup>17</sup> Neusa D. Gomes. *Publicidade. Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre, 2003: 79.

<sup>18</sup> Neusa D. Gomes. *Op. Cit.*, 2003: 231. Notas.

Diante de um emissor poderoso, conforme a autora nos diz a “publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação” (p. 42). Essa definição representa a síntese da maior parte das definições de publicidade e enfatiza os meios técnicos de comunicação como o ambiente que estimula e organiza a ação do indivíduo. Além de recheiar a literatura da área, que chamamos comumente “os manuais”, este tipo de definição deixa claro que se trata de uma comunicação especial, cuja intenção de atingir simultaneamente muitos receptores levando-os a um comportamento operante se faz de particularidades. Empenhando-se em “conhecer” o seu receptor, planejando a sua ação, desenvolvendo etapas que procuram converter toda e qualquer informação em argumentos persuasivos.

Ponderando que essas definições destacam tanto as suas características marcadas pela origem das suas relações com os meios de comunicação, quanto pelos elevados graus de persuasão decorrente da necessária função de agir sobre grandes audiências, se entende que é a partir dessa vinculação instituída no âmbito da produção industrial que ela conceitualmente se fortaleceu como publicidade explicando a sua natureza de comunicação de massa. Além disso, ao trazer para essa celebrada associação diretrizes técnicas e funcionais que propõem comportamentos condicionados, a publicidade reforça a sua condição de elemento promocional redimensionando-se como comunicação mercadológica efetivando os vínculos que mantêm com os meios de comunicação.

Como atividade de promoção, a publicidade, na interface com a economia, promove a sua incorporação ao marketing. Como parte do objetivo principal do plano de comunicação, a publicidade fiel a sua etimologia torna público, promove ou dá a conhecer uma marca, um produto, serviço ou ideia, pessoa ou instituição por meio das técnicas instrumentalizadas pelo marketing, mostrando-se como um dos elementos estruturantes da relação da empresa com o consumidor. Desse patamar, o marketing faz da publicidade, um mecanismo a mais na garantia de funcionamento “ótimo” da comunicação. Na eficiência comunicativa celebrada entre as partes, a empresa se dirigindo ao mercado, via publicidade, consolida valores de poder, riqueza e respeito.

A publicidade, por atravessar as principais instituições modernas, assume as faces de suas associações, mas mantém íntegra a sua natureza comunicacional. Na relação com o mercado, sustenta o conceito de comunicação técnica<sup>19</sup> e impõe a unidade e a continuidade dos conteúdos, assegurando que a empresa tenha a imagem de credibilidade trabalhada nas diretrizes do plano de marketing. Nesse sentido, a publicidade consiste em uma prática empírica que se volta para o receptor, numa ação de disseminar informações e ideias, compartilhando conhecimento sobre os produtos disponíveis, tentando mantê-los ou transformá-los em consumidores. Considerando o lado da empresa, a ação da publicidade é possibilitar ao anunciante a conquista de mais consumidores, o que significa sempre uma reconfiguração do mercado.

Segundo o marketing<sup>20</sup>, o real patrimônio de uma empresa é a sua fatia de mercado, os seus consumidores que precisam, de acordo com as regras atuais, ser fidelizados por medidas promocionais combinadas. Nesse cenário dinâmico construído por uma acirrada concorrência alimentada pelo excesso de produtos e pela crescente semelhança entre eles é que surge a necessidade de mudar o que “sempre deu certo”. Imposição maior da concorrência que exige que se conheçam antecipadamente as características dos comportamentos do público consumidor, uma vez que a abundância da nossa sociedade tensiona os processos de troca com variáveis quase infundáveis. Imperativos, em grande parte, advindo da liberdade de escolha que se aderiu aos consumidores, os quais diante do “excesso” se deixam orientar ora por padrões culturais, ora psicológicos e, por vezes, por padrões estéticos.

Todo esse “arsenal” de ocorrências, o marketing considera como parte de um sistema de informação. Um complexo organizacional a partir do qual ele gerencia as possibilidades de padronização do público em segmentos, classificando-os em perfis diversos. Um conhecimento instrumentalizado pelas pesquisas que coletam, tratam e disseminam dados e informações que incluem para além dos hábitos de consumo, o que pensa, sente e faz o consumidor. Tudo isso, na medida em que explica a razão pela qual uma empresa faz publicidade, demonstra a sofisticação e complexidade que essa

---

<sup>19</sup>Luiz C. Martino. Anotações de aula, 2º semestre de 2007. Comunicação como relação de consciências, subjetiva e social, em que a técnica como simulação intervém para produzir o compartilhamento das experiências agindo na construção da realidade.

<sup>20</sup> Ver Philip Kotler, *Marketing de A a Z*, 2003.

prática vem agregando ao seu acervo de “tornar público” os produtos<sup>21</sup>. Ou, em outros termos a forma de dar a conhecer essa imensidão de produtos.

Rafael Sampaio em *Propaganda de A a Z* (2003: 26-38) ao esquematizar os pontos mais importantes da publicidade tornando-os “questões-problema” pergunta: “Quem faz, Por que faz, Onde se faz, Como é feita e Como a propaganda age sobre o consumidor?” Com elas, marca as diferentes forças que atuam na publicidade, e que a constituem como uma das atividades das mais conhecida da nossa época. Na primeira pergunta apresenta os elementos envolvidos na produção eficiente desse tipo de comunicação. Na segunda, ressalta as razões que dão sustentação à publicidade, para na sequência, relacionar “o onde” com uma definição ampla de veículo. O esquema padrão indicado pelo autor para a designação de como é feita a propaganda corresponde às etapas de execução que são desenvolvidas nos departamentos que compõem a estrutura da “Agência”.

Embora a semelhança com o modelo de Lasswell<sup>22</sup>, não seja declaração explícita desse autor ou de qualquer outro, acredito que pela breve indicação da estrutura da agência tal semelhança seja evidente. As respostas dão mais consistência a esse reconhecimento quando expõe que “quem faz”, o emissor do modelo de Lasswell, na publicidade se reparte num triplo emissor<sup>23</sup>, delegando aos anunciantes o lugar de emissor responsável, aos publicitários o lugar de emissor técnico e aos meios de comunicação o lugar de emissor real do processo de comunicação. Ou, quando a última pergunta sobre o efeito da publicidade, a ação efetiva da propaganda sobre a sua audiência expõe a intenção do anunciante à empresa, de se relacionar com seu público-alvo o mais imediatamente possível, estimulando-o a uma ação.

Apesar de todas essas evidências, Rafael Sampaio enfatiza que os princípios fundamentais da propaganda são a criatividade, a emoção e o interesse, a pertinência e a compreensão (Idem, 28-48). No entanto, ele não é voz isolada nesse processo de omissão das teorias da comunicação. Por exemplo, Celso Figueiredo em *a Última*

---

<sup>21</sup> Ver Duda Pinheiro e José Gullo. *Comunicação Integrada de Marketing*, 2008.

<sup>22</sup> Modelo do ato comunicacional proposto por Lasswell em 1948 para o estudo científico do processo de comunicação: Quem, Diz o quê, Por qual canal, a quem, com qual efeito?

<sup>23</sup> Ver Neusa Gomes. *Op. Cit.*, 2003:144.



*Impressão é a que Fica* (2007), declara na íntegra que: “O desenvolvimento das técnicas de comunicação persuasivas mediadas pelos meios de comunicação de massa deu-se, geralmente, por tentativa e erro. Na primeira metade do século XX, prioritariamente por intuição dos publicitários; da década de 1950 em diante, com o crescimento do mercado de massa e auxílio de pesquisas de mercado”.<sup>24</sup> E conclui dizendo que Claude Hopkins e David Ogilvy<sup>25</sup> “são alguns dos publicitários fundamentais para o desenvolvimento do fazer publicitário”.

A agência é o local onde todos os princípios fundamentais da propaganda são trabalhados para criar e controlar uma cultura de massa fascinada pelo consumo. Fisicamente, como diz Zeca Martins em *Propaganda. É isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários* (1999, 51), é uma empresa como qualquer outra e se divide em “departamento administrativo, departamento comercial e uma, vamos dizer, fábrica”. E, justamente, por essa “fábrica” é que a agência de propaganda difere das outras organizações empresariais, pela ação que pretende desenvolver e pelo montante dos recursos que angaria. Enquanto a parte administrativa se assemelha a seu correlato em qualquer empresa, o departamento comercial apresenta alguma diferença ao se constituir de dois importantes setores: a prospecção e o atendimento. O primeiro é responsável por captar novos clientes e o segundo de gerenciar o dia-a-dia do relacionamento entre cliente e agência.

Antes da “fábrica” tem o setor de Planejamento, onde “planeja-se a execução de todo o projeto de comunicação do cliente” a popular campanha, e onde também se traçam as linhas que vão harmonizar “o negócio todo”. A criação ou fábrica, como chamada pelo autor, elabora as ideias que vão ser materializadas nos meios de comunicação, segundo a necessidade intrínseca de aceitação imediata por parte do seu público. Por fim, a mídia é quem responde pela distribuição do investimento publicitário nos meios de comunicação. O conceito de agência inclui ainda outros setores de produção, pesquisa e promoção (Martins, 1999: 52).

---

<sup>24</sup> Celso Figueiredo. *A Última impressão é a que Fica*. São Paulo. Editora Thomson Learn, 2007: 56.

<sup>25</sup> Claude Hopkins. *A ciência da propaganda*. São Paulo. Editora Cultrix, 1993. David Ogilvy. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 1993.

Grosso modo, as agências organizadas desta forma<sup>26</sup> se colocam como prestadoras de serviços. Pessoa jurídica, onde a produção publicitária mobiliza um intrincado jogo de forças lastradas em competências e confiança ao propor produzir a ideia da campanha em nome do cliente. Para tanto, estas campanhas adotam as diretrizes traçadas pelo anunciante e as suas estratégias de marketing articulando as pesquisas de mercado e de opinião para conhecer previamente o consumidor. Pesquisas que são “retrato fiel” do psiquismo do *target*<sup>27</sup> e antecedem qualquer processo de comunicação dos produtos. Assim, a publicidade, enquanto comunicação declaradamente interessada, demonstra o seu desempenho, quer como elemento “essencial” quer como elemento “acessório” na articulação da realidade que o consumo representa.

Lançado mão da argumentação de Rafael Sampaio (2003: 39), destacamos que “a propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social da nossa época. (...) um instrumento de extraordinária força no meio ambiente onde vivemos e que sua influência sobre a vida das pessoas, dos grupos, das comunidades e da sociedade tem-se revelado cada dia maior”. Sob esta inspiração, enfatizando a compreensão de que a crescente aplicação da publicidade vem no bojo da expansão da economia desde o período do pós-guerra, passamos ao fundamento das teorias da comunicação cujos critérios já estão determinados pela própria prática publicitária.

Desse modo, nos voltamos para o grupo de pesquisas que colocaram em primeiro plano a questão “da eficiência e da eficácia” dos meios de comunicação de massa. Um olhar sistematizado pelo poder dos efeitos dos *media* que se voltou para a propaganda de guerra, em especial para as mensagens difundidas pelo rádio. Um “olhar interessado” que financiou pesquisas que visavam conhecer os mecanismos na origem desse poder, um grupo de concepções que tanto desenharam a paisagem teórica em torno dos meios eletrônicos da comunicação e da própria publicidade quanto alimentam as mais recentes contribuições, a Comunicação Social.

---

<sup>26</sup> Entre outros. Clotilde Perez. *Estrutura organizacional e modelos de gestão da agência de propaganda*. In: In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade. Fundamentos e Interfaces*. São Paulo. Editora Thompson, 2007: 4-22. Vol. 2. José Predebon (org.). *Curso de propaganda: do anúncio a comunicação integrada*. São Paulo. Editora Atlas, 2004: 45-177.

<sup>27</sup> Público-Alvo, um termo que traz implícito o caráter passivo do consumidor.

As peças publicitárias, os anúncios que hoje criam impacto a nossa percepção correspondem aos resultados instituídos pelas pesquisas da *Mass Communication Research*. Resultados que desde o pós-guerra respondem pelo impacto e “visibilidade” da publicidade que seguindo essas conquistas dão conta não apenas do crescente número de produtos expondo a escalada da abundância, mas também, tornados preceitos nos manuais publicitários, ajudaram a ampliar a crença “mágica” da onipotência dos meios. Peças que ao serem veiculadas nos diferentes *media* anunciam principalmente a crença na força dos próprios meios. Contudo, como veremos é uma crença construída em base bem sólida.

### **1.3. O QUADRO DAS TEORIAS**

As pesquisas que posteriormente foram agrupadas como teorias da comunicação surgem a partir do começo do século XX, no período das Grandes Guerras, no cenário do aparecimento de sistemas totalitários e da consolidação de uma sociedade que passa a ser compreendida como sociedade de massa. Na base dessas formulações se inscreve as reflexões da sociologia acerca da organização social moderna, uma sociedade de classes centrada nos grandes centros urbanos produzindo industrialmente produtos e mercado e voltada para a ciência e para o progresso, onde surgem também os termos cultura e meios de comunicação. Termos que, segundo Giovandro Ferreira (2003), “tem sua origem no bojo da reflexão sociológica do século XIX”.<sup>28</sup> São formulações de uma longa reflexão sociológica que levam a compreensão da sociedade como “um grande sistema, que ficava cada vez mais complexo”.

Com a imagem de uma sociedade em transformação diante dos diversos níveis da vida social, a sociedade que abriga os meios técnicos de comunicação apresenta a concepção de indivíduos socialmente isolados, opondo-se terminamente ao sistema de níveis sociais estáveis, onde as pessoas estavam ligadas umas às outras por vínculos partilhados tradicionalmente por normas ditadas pelo sagrado e pela própria sociedade. Nessa organização social complexa que prima pela heterogeneidade, como

---

<sup>28</sup> Giovandro Marcus Ferreira. *As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa*, 2003: 100.

nos diz DeFleur e Ball-Rokeach em *Teorias da Comunicação de Massa* (1993: 164), é que os meios técnicos de comunicação se apresentam como “o único elo unificador, dentre as várias explicações que constituem nossa herança intelectual no estudo da comunicação de massa”.

O poder dos meios de comunicação, os seus efeitos como instrumento de ação social constituem o *mote* para o movimento das primeiras investigações teóricas. A centralidade dos meios, a sua “onipotência” e os avanços tecnológicos associados a eles tornaram-se objetos das investigações que procuravam dar conta da influência dos meios técnicos de comunicação sobre o social. São esses trabalhos que inauguraram um conjunto de interpretações que *a posteriori* se reuniram no acervo que conhecemos como teorias clássicas da comunicação. Advindas de diversas áreas do conhecimento, essas pesquisas tinham em comum a preocupação com a crescente influência dos meios.

A questão da onipotência dos meios se afigurou em preocupações originadas principalmente pela propaganda em tempos de guerra, quer na utilização britânica desde a Primeira Guerra, quanto na efetiva aplicação da propaganda de rádio alemã, ou do cinema americano da Segunda Guerra. A propaganda de guerra inaugura os estudos norte-americanos. Como nos conta Wolf em *Teorias da Comunicação de Massa* (2008: 5) desde que os que contribuíram para as operações da propaganda na Primeira Guerra Mundial revelaram as suas ações, uma profusão de estudos sobre os efeitos e poder dos *media* veio a público.

A obra de Lasswell, *Propaganda Techniques in The World War*, publicada em 1927 costuma ser entendida como o marco inicial da *Mass Communication Research*. Um conjunto de pesquisas, que segundo Carlos Alberto Araujo (2003), até os anos 60 prevaleceu sobre os outros campos de estudos americanos. A razão da hegemonia desses estudos advém de algumas características em comum. Contudo, trata-se de uma tradição de estudos cujas abordagens e autores são tão diversos que o título recobre da engenharia das comunicações à psicologia e à sociologia. Além disso, como Araujo<sup>29</sup> argumenta, os pressupostos teóricos distintos faziam com que os resultados desses estudos, em muitos casos, fossem quase inconciliáveis. No entanto, como conjunto

---

<sup>29</sup> Carlos Alberto Araujo. *A pesquisa Norte-Americana*, 2003:119-130.

investigativo, eles mantiveram a uniformidade por meio de quatro mecanismos comuns.

Em primeiro lugar, todos adotavam uma orientação empirista sendo, portanto, estudos direcionados para a dimensão quantitativa. No conjunto, mantiveram também uma orientação pragmática, mais política que científica, um ponto de vista que foi determinante para a problemática dos estudos. Além disso, se voltaram para os processos comunicativos dos *media* adotando um modelo comunicativo comum para fundamentar todas as pesquisas. A respeito da orientação política Araújo explica: “As pesquisas em comunicação dessa tradição de estudos têm origem em demandas instrumentais do Estado, das Forças Armadas e dos grandes monopólios da área de comunicação de massa e tem como objetivo compreender como funcionam os processos comunicativos com o objetivo de otimizar seus resultados”.

Ainda segundo Araújo, a grande variedade de estudos sob o título de *Mass Communication Research* pode ser dividida em três grupos. A teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da Informação, que entende a comunicação como um processo de transmissão de informação. A Corrente Funcionalista, cuja origem se encontra nos estudos de Lasswell e aborda hipóteses sobre as relações entre os indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação de massa, e o terceiro grupo que se volta para o estudo dos efeitos da comunicação, aqui o eixo das preocupações limita-se ao indivíduo. Essa divisão não estabelece nem hierarquia, nem encerra as contribuições desses estudos. Pelo contrário, os estudos de efeito, os primeiros a serem efetuados têm como modelo a teoria hipodérmica, mas recebe também outras denominações.

Os estudos desse grupo, a princípio, consideram os meios onipotentes, com influência direta sobre os indivíduos. Mas, na década de 40, muitas pesquisas com contribuições distintas vão buscar aperfeiçoar o modelo comunicativo da teoria hipodérmica. Tais estudos, apontando para uma realidade mais complexa, se debruçam sobre os fenômenos psicológicos individuais, identificando que entre as ações dos meios e os seus efeitos, atuava uma série de variáveis. A abordagem da persuasão mantém a semelhança do processo de causa e efeito da teoria hipodérmica, mais desenha um quadro teórico que se empenha em quebrar a sua linearidade.

Uma segunda corrente desse grupo enfatiza abordagens tanto psicológicas quanto sociológicas. A teoria dos efeitos limitados traz a sua contribuição principalmente com os estudos de Lazarsfeld. Um estudo de abordagem empírica de campo, que procura estudar os fatores de mediação existente entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa. Os resultados levam à descoberta dos líderes de opinião na malha social, influenciando outros indivíduos na tomada de decisão. O modelo do “*two-step flow of communication*” entende a comunicação em dois níveis: dos meios aos líderes e desses as demais pessoas. Em outros termos, é a inclusão da comunicação interpessoal nos estudos da comunicação de massa. Esse modelo corresponde à passagem dos estudos de efeitos diretos para o processo indireto de influência.

Nos anos 60, essa corrente em intenso diálogo com outros estudos, inclusive os relegados a segundo plano pela própria *Mass Communication Research* produz, como explica Araujo (2001:129) “novas abordagens da problemática dos efeitos, que apontam para um quadro explicativo já bastante diferente do primeiro modelo a orientar os estudos da década de 30”. Nesse conjunto de novas abordagens interessa ao nosso estudo a corrente dos “Usos e Gratificações” trabalhada por Katz, que inverte a questão para pensar o que as pessoas fazem dos meios e a sua efetiva apropriação, e finalmente a hipótese da *agenda setting* ou teoria dos efeitos de longo prazo, com sua construção teórica dos meios como alteradores da estrutura cognitiva das pessoas. O agendamento concretiza a ideia de que os efeitos dos meios se espalham num período maior de tempo.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. A ESPECIFICIDADE DA PUBLICIDADE**

O advento da publicidade é entendido a partir da sua dependência às transformações dos modos de produção e comunicação. Reafirmando o seu caráter sócio-histórico demonstra os níveis de mutação na sociedade que lhe abriga e emerge no conjunto dos meios técnicos de comunicação representando o seu desenvolvimento na própria evolução dos *media*. Entrelaçada a eles, não apenas diz sobre o progresso das sociedades de mercado, mas interfere nessa construção ao inserir-se no centro de produções planejadas. Orientada para a criação e manutenção de uma cultura de consumo, se faz operacional na intermediação entre produtor e consumidor, e nesta circunstância se estabelece como uma das instituições mais significativas dessa organização social. Este capítulo trata da análise da evolução histórica da publicidade, da elaboração do seu conceito, dos fatores ambientais, tecnológicos e sociais que dão contorno as suas relações mediáticas e traz uma compreensão mais ampla do significado que ela assume na sociedade contemporânea.

#### **2.1. CONDIÇÕES DA PUBLICIDADE**

A publicidade, de modo genérico, é entendida como atividade comunicacional em benefício de um produto, um serviço ou uma ideia. Seus anúncios estão espalhados em todos os lugares enfatizando tanto o uso que os fabricantes fazem dela, quanto os avanços tecnológicos representativos da sociedade. Sob estas condições, ela marca o seu nascimento no imediato do sistema capitalista e em estreita relação com os meios técnicos de comunicação gradativamente alcança o patamar de uma das principais instituições na sociedade. Estas afirmações tornadas lugar comum não ocultam os diferentes processos, recursos e técnicas que foram e são mobilizados para “tornar público” tantos produtos.

As diversas definições de publicidade enfatizam-na como uma atividade que planeja, cria, produz e veicula mensagens para manter na mente dos consumidores produtos com marcas diferentes, mas com funções quase sempre semelhantes. Uma concepção que a mostra como atividade complexa voltada para o consumo e, entre outros sentidos, a qualificam como um importante processo comunicacional. Segundo Sampaio (2003: 38), a publicidade pelo seu declarado objetivo de promover ação física ou simbólica em relação aos produtos, age sobre as características humanas misturando apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, incentivando o fascínio pelo novo e cultivando a necessidade de segurança que nos é comum. Desta forma, declara o seu poder e realça a sua ação sobre o público ao compartilhar várias informações.

A publicidade ao demonstrar a sua ação sobre o indivíduo, estabelece com ele uma associação tipo “homem + produto” o que se constitui para além da simples relação de troca. Como comunicação faz referência a todas as propostas de consumo atreladas à produção industrial ilimitada visando um condicionamento que, graças a sua parceria com os meios técnicos de comunicação, ela difunde simultaneamente a partir de uma fonte única. Alcançando muitos consumidores, ela os expõe ao contexto do produto e os envolve com argumentações persuasivas objetivando ações mais emocionais que racionais. Essa forma de comunicação caracterizada pela revolução tecnológica e pela eficiência do mercado se intensifica permitindo o entendimento de que um anúncio sempre fazendo referência aos outros, também representa a continuidade do fluxo informacional que constitui o ambiente contemporâneo. Como exemplo, temos o *merchandising*, a publicidade fora dos intervalos comerciais da TV, elemento essencial das telenovelas brasileiras.

A noção de publicidade enquanto processo comunicativo, destaca a sua dupla natureza massiva e persuasiva, mas se intensifica como comunicação mercadológica, aspecto que a particulariza como publicidade na medida em que diz da sua função de difusora eficaz e de potente instrumento motivador de amplos grupos de consumidores. Na opinião de Roberto Menna Barreto em *Agência de Propaganda e as Engrenagens da História* (2006: 15), a publicidade não é “como muitos julgam a força que move montanhas (massa), mas, pelo imediatismo que sua eficiência exige, é a própria montanha”. Se de um lado a sua condição de comunicação massiva destaca a necessidade de atingir públicos cada vez maiores, essa exigência reconhecendo as



individualidades no interior da homogeneidade se volta para os elementos emocionais, características essencialmente humanas capazes de nivelar e motivar grandes grupos. Com a missão fundamental de comunicar os maiores “benefícios” do nosso tempo, a publicidade agrega tanto as transformações sociais, econômicas e políticas quanto a acelerada evolução tecnológica com que a sociedade se faz acompanhar.

A inclusão das conquistas de todas as áreas do conhecimento permite que a publicidade desempenhe um papel de grande relevância na sociedade atual. Essas aquisições são responsáveis pela sua constante transformação e se revelam na materialização das suas manifestações, na sofisticação dos seus suportes, na hibridização das suas relações e, principalmente, no conjunto dos seus conteúdos. Citando mais uma vez Menna Barreto (2006: 15), ele nos diz que a publicidade “constitui retrato muito mais fiel e acabado do psiquismo das massas do que qualquer pesquisa de opinião feita com essas mesmas massas”. Contudo, essa forma de plasmar a realidade, apesar de fundamentada na estrutura do cotidiano, quase sempre o faz idealizado, destacando um dos aspectos mais criticados da publicidade. A publicidade ao se moldar aos desejos latentes do “progresso” humano adota a sedução como via para exercer na economia de mercado a sua ação de ferramenta concorrencial.

Para compreender a publicidade em seus diversos níveis se impõe o reconhecimento de uma história que lhe é própria, capaz de revelar como as suas articulações se construíram no âmbito de eventos que a configuraram e a delimitaram. No entanto, a determinação de uma origem dispõe um percurso inverso, um retorno para encontrar a história da publicidade e “voltar” em busca dos indícios é sempre uma história de escolhas. Dessa forma, a primeira escolha se faz na afirmação de que a história da publicidade se entrelaça com a história da comunicação, e que ambas são concomitantes a história dos fatos e consequências das revoluções técnico-industriais. Tal proposição se justifica quando sabemos que a menos de duzentos anos, a publicidade era apenas uma forma menor da atividade econômica sem qualquer influência sobre o consumidor. Hoje, diferentemente, por sua associação com os *media* e do interior do sistema capitalista, exerce um amplo poder na formulação das relações sociais, políticas e econômicas demonstrando a sua forte ascendência sobre a sociedade em geral.

## 2.2. CONDIÇÕES HISTÓRICAS

O método proposto por Schudson (1993), como já citado, diferencia três classes no âmbito da história da comunicação<sup>30</sup>, mas por compreender que a história da publicidade deve se referir à história de suas relações, defende-se aqui ser essencial verificar como os eventos se entrelaçam no todo da comunicação para delinear uma comunicação publicitária. Assim, a dupla direção da história propriamente dita que Schudson nos propõe “(...) *lo que la comunicación nos dice acerca de la sociedad y lo que la sociedad nos cuenta de la comunicación o ambas cosas a la vez*”<sup>31</sup> deve sempre se acompanhar das outras formas de explicações para, a partir das associações que os meios de comunicação estabelecem com a sociedade, das causas e efeitos que eles criam no conjunto dessas relações, deixar à mostra o que se constitui como característico da publicidade, e em especial da sua principal construção, a figura do consumidor.

Estabelecer esta relação entre comunicação e publicidade mais do que determinar um ponto de vista trata de pensar alguns modos de comunicar pelo que refletem das sociedades que lhes abriga e as revoluções técnicas que interferem nestas construções sociais. Fenômenos que aglutinam o conceito de comunicação sob o critério técnico da origem da comunicação, o que segundo Maria José Acosta (1998), traz a aparição da comunicação social para o momento do desenvolvimento de sistemas mecânicos. Um cenário que abarca desde o nascimento da imprensa na Europa, a Revolução Industrial e suas consequências até as capacidades da televisão e os novos meios, que como disse McLuhan citado por ela, “conformam o ponto de partida da história das mensagens”.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> “A *macrohistória* da comunicação considera a relação dos meios de comunicação com a evolução humana, estabelecendo a seguinte pergunta: “de que modo a história da comunicação esclarece a natureza humana? Já a *história propriamente dita* considera a relação dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social, abordando a pergunta: “de que modo influenciam as mudanças na comunicação e como se vêm influenciados por outros aspectos da mudança social? Por fim, a *história das instituições*, que considera o desenvolvimento dos meios de comunicação, interessando-se pelas forças sociais externas a instituição dos meios de comunicação, traçando a pergunta: “de que modo se desenvolveu esta (ou aquela) instituição de comunicação de massas?”

<sup>31</sup> Michael Schudson. *Op. Cit.*, 1993: 214.

<sup>32</sup> *Op. Cit.* In: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/42mju.htm>

Na estruturação desse olhar direcionado pela mecanização progressiva da comunicação lembro que essa visão, como diz Godoy (2007) é fruto do interesse coincidente da história e da sociologia que se volta para os meios de comunicação e seus efeitos. Além desse pano de fundo, destaco que para a apreciação desse tempo acompanhando Díaz e Laffond (2001), tenho em mente que cada *media* deve ser analisado no processo mesmo de seu desenvolvimento considerando as mútuas dependências que eles se entregam ou como os autores sustentam: “*La historia de la comunicación ha de situarse en un nivel distinto a la de cada medio*”.

Reforçando tudo isso, tomo de empréstimo as palavras de Martino (2007), que do lugar da epistemologia, enfatiza a comunicação técnica como área do *saber comunicacional*, e apresenta os meios “(...) como verdadeiras chaves de compreensão do tempo em que vivemos: seria impossível empreender uma análise rigorosa da vida social ou estabelecer o quadro de nossas atuais sociedades omitindo-se o papel e a importância da comunicação mediatizada”.<sup>33</sup> Com essa compreensão, localizar historicamente a comunicação de massa se justifica pela compreensão da necessidade de gerir a complexidade dos fenômenos que delimitam a sua própria problemática.

Diante de uma realidade onde as relações entre econômico, político e social não podem ser pensadas de maneira separada, nem alheias ao processo do “progresso” das sociedades ocidentais, visto encontrarem-se cada qual na gênese das outras, qualquer perspectiva de análise da publicidade inclui uma volta ao passado. Contudo, como já afirmado, não se pretende uma história completa da comunicação, nem da publicidade em si.

### **2.2.1. UM COMEÇO**

A caracterização da comunicação de massa e da publicidade, primeiramente, pressupõe a explosão demográfica que acometeu o mundo. Uma população que se expandiu na Europa Moderna dos primeiros tempos exigindo que as formas de

---

<sup>33</sup> Luiz C. Martino. *Os meios de Comunicação como simulações tecnológicas da Consciência*. Mimeo, 2007.

comunicação acompanhassem seu crescimento. A partir do final do século XVIII, esse contingente multiplicado e crescendo vertiginosamente, concentrou-se nas cidades industriais que se formaram em consequência dos diversos fatores que constituem a Revolução Industrial. A industrialização de base capitalista e a urbanização abalaram as células tradicionais e como recorta Menna Barreto (2006:33): “O que passou a superpovoar a nova cidade industrial era, antes de tudo, uma multidão psiquicamente vazia e desorientada diante de uma realidade nacional em rápida transformação”.

Pensar a Comunicação a partir da Revolução Industrial é percorrer um caminho já trilhado. Contudo, não podemos deixar de enfrentar esse desafio enquanto marco dos processos na base da formação social que constitui a sociedade contemporânea. Sem qualquer intenção de esgotá-la ou tratá-la com superficialidade, buscamos recortar alguns movimentos que pontue a nossa pesquisa. Inicialmente constatamos que vários autores<sup>34</sup> consideram que a essência da Revolução Industrial está no desenvolvimento do progresso e da razão que aprofundou e integrou as relações entre a ciência, a técnica e o trabalho. Uma rede de interseções que se revela no processo de produção, distribuição e consumo, embora a simultaneidade desses fenômenos pareça indicar um determinismo linear, deixa desde logo explícito, tratar-se exclusivamente da necessária continuidade histórica.

Contextualizar a Revolução Industrial implica em caracterizar a constituição do “espaço público” moderno. Numa ruptura desconhecida das comunidades, os diferentes espaços sociais passam a configurar a necessária especialização funcional que nos habituamos a distinguir nas sociedades atuais. Apesar das disputas em torno das datas, variando do século XVI até o XVIII permanece o consenso em torno das mudanças que ocorreram. Algumas delas incidiram sobre a cultura material da época, afetando tanto a quantidade como a modalidade dos itens disponíveis. Outras afetaram a dimensão cultural de forma particular, entre elas a circulação de notícias com o advento da impressão impondo uma expansão da alfabetização numa população que “ávida por respostas ao enigma do seu mundo novo” se entregou às informações que passaram a ser difundidas com certa regularidade.

---

<sup>34</sup> Além dos citados, Raymond Aron, 1981; Paul Montoux, 1988 e Nino Salomone, 1980.

Da perspectiva de Robert Heilbroner em *Introdução à História do Pensamento das Ideias Econômicas* (1969), a economia não é a causa principal da Revolução Industrial, nem tampouco as mudanças econômicas foram determinadas por uma causa única. Pelo contrário, ele ressalta que esse novo modo de vida é proveniente da confluência de várias revoluções. Por muitos séculos a tradição e a autoridade guiaram a questão da sobrevivência do homem, vida econômica e vida social eram uma única e mesma coisa, mas a introdução da ideia de lucro no percurso de poucos séculos transformou o homem social em “homem econômico”. Esse novo modo de vida que cresceu insidiosamente fora dos moldes dos hábitos, dando mostras de que o sistema de vida baseado no mercado surgiu “lado a lado com os velhos sistemas”, impôs as modificações que gestaram esse mundo “auto-reprodutor e auto-suficiente”.

Essa estrutura que cresceu dentro da “antiga”, lentamente acolhendo as transformações das instituições política e religiosa rompe, por volta do final século XVIII, completamente com essa velha organização. A partir de então, o problema da sobrevivência passa a ser pensada exclusivamente pelo sistema de mercado, a estrutura criada pela ação livre de homens que buscavam o lucro e que vai constituir o sistema capitalista. “E a ideia de lucro, que lhe é implícita, estava tão firmemente enraizada que os homens dentro em pouco passariam a afirmar vigorosamente que essa atitude era eterna e onipresente” (Heilbroner, 1969: 26).

A Revolução Industrial pensada por Rioux<sup>35</sup> (1985) só encontra precedente similar na mutação do período neolítico. Com esse argumento, ele considera que o poder de produção humano liberado a partir desse fato, inicialmente europeu, se reflete na abundância de bens e serviços da sociedade atual. A grandeza do fenômeno dimensiona todas as consequências, imediatas e as mais recentes, do que as ciências humanas assimilaram como capitalismo. Esse conceito concebido por volta de 1880, após a assimilação do significado da Revolução Industrial, expressa o florescimento desse sistema econômico “triunfante”. Como ele nos diz, sinteticamente, “a revolução industrial é o ato de nascimento do mundo em que vivemos e que tanto nos custa compreender”.

---

<sup>35</sup> J. P. Rioux. *A Revolução Industrial*. 1985

Rioux (1985) de forma semelhante à Heilbroner (1969), explica que a Revolução Industrial é um fenômeno de inter-relações múltiplas, não um momento de mudança radical, mas sim uma sequência de pequenas revoluções. Com um olhar que deixa entrever as ações dos modos de comunicar, como o elo articulador dessa sequência de transformações, chama a atenção para a conjunção dos processos político, econômico e social que marca a passagem da Idade Média para a Idade Moderna. Sob esse título, conforme alerta, está o ápice de uma série de outras revoluções que levaram uma economia de subsistência até uma economia de lucro, fazendo emergir de um mundo quase sem mediação, uma nova forma de existir balizada por novas relações.

As forças da decolagem (*take-off*), segundo o autor, são eventos de dimensões extraordinárias na base das grandes transformações do período, mas, como acontecimentos isolados, não foram suficientes para a desestabilização do velho quadro de forças das sociedades de subsistência. Apenas no conjunto de suas formações liberaram “as passagens para o capitalismo industrial”. A revolução demográfica apontada como um fator positivo, parte “das origens da decolagem”, realça a hipótese de que a queda da taxa de mortalidade na explosão populacional poderia ter fornecido uma “massa” de produtores e consumidores, equacionando o crescimento econômico na base do progresso técnico (Rioux, 1985:13)

Sem dúvida, uma condição, mas não a única. Apenas um estímulo que isolado jamais teria o nível de suficiência para provocar a Revolução. Contudo, a queda da mortalidade na base desse crescimento é indicativa de um processo de informação e de mudanças de hábitos sociais, só passíveis diante de um processo de circulação de conhecimento. Considerando a Revolução Industrial antes de tudo uma revolução técnica, ele discorre sobre as transformações agrícolas como o evento que desde o início demonstra o ser decisivo nas mudanças gerais. As inovações implantadas por grandes proprietários e agrônomos a partir do século XVII, realçam a melhoria nas estradas e dos meios de transportes para a produção em paralelo ao progressivo processo de alfabetização, provocando um aumento acentuado na quantidade e na velocidade da transmissão de informações.

Para Rioux, a agricultura evidencia a técnica na concretização dos processos de industrialização, e ressalta que, “um estudo cronológico minucioso revela que os

progressos da indústria sempre foram precedidos do progresso da agricultura” (Rioux, 1985:23-27). No entanto, chama a atenção para o fato de que todas essas revoluções embora demonstrem estreita ligação com a Revolução Industrial, são apenas pré-condições, só tornando-se fatores determinantes quando consideradas em conjunto como a mudança de percepção a respeito do lucro, do comércio e das técnicas industriais. De outra forma, todos estes fatores vão se somando com o incentivo à formação dos mercados, à classe burguesia e ao capital que se estabeleceu entre uma e outra revolução. Nesse ponto, considera-se também a possibilidade da formação de uma mão-de-obra excedente oriunda de um campo em vias de mecanização intensiva.

Para além do exposto, segundo as palavras do autor: “A primeira constatação que se pode fazer é que a revolução industrial irrompeu nos países onde a percentagem de adultos analfabetos havia diminuído consideravelmente (...)”. A isto se acrescenta que: “Mais tarde somente as sociedades industriais liberais farão da instrução a condição preliminar do progresso científico, técnico e industrial, a chave de uma eventual ascensão social individualizada pelo ‘talento’”. As evidências de que os processos da Revolução Industrial, percorrendo quatro séculos, alteraram profundamente a estrutura da civilização ocidental e nos revelam que a soma das condições científicas e tecnológicas na base das formações econômicas, políticas e sociais nos conduziram à aceleração da produção, o que conseqüentemente alterou todas as nossas relações (Rioux, 1985:41).

O desenvolvimento industrial nos trouxe para uma economia de produção “ilimitada”, em que os processos massivos representando a própria Revolução Industrial partem para preencher o vazio que ela mesma provocou. Na medida em que a ampliação dos meios de produção fez tudo coincidir, tornou os *media* produtos e delegou à publicidade a possibilidade de, como comunicação massiva, influir na vida cotidiana. Desse patamar, pode-se configurar a formação da sociedade tecnológica,<sup>36</sup> entendendo que o indivíduo dessa sociedade movido pela racionalidade, cada vez mais,

---

<sup>36</sup> Sociedade complexa ou tecnológica em contraste a sociedade tradicional, conceito elaborado por Guy Rocher. *Sociedade Tradicional e Sociedade Tecnológica*. In: *Sociologia Geral* 3. Lisboa. Editora Presença, 1971: 8-79.

se entrega aos avanços tecnológicos estruturando toda a sua realidade pela comunicação mediática.<sup>37</sup>

Para fortalecer a compreensão de que a atualização de todas as nossas relações passa pela exclusividade dos meios técnicos de comunicação, precisa-se explicitar melhor o contexto no qual essa necessidade se constitui, dando formas à circulação acelerada de informações sobre a profusão de produtos e o desenvolvimento de novas modalidades de consumo. Assim, importa ressaltar que a passagem do trabalho manual para a máquina-ferramenta em todos os níveis, se faz acompanhar por ideias de individualismo, que mais do que o desenvolvimento do espírito comercial, representam uma nova forma de ver o mundo.

### **2.2.2. ENTRE O POLÍTICO E O ECONÔMICO**

James Carey em *La Publicidad: Función Institucional* (1965:28-30) procurando esclarecer o papel da publicidade na nossa sociedade, propõe verificar a sua origem, as suas relações e, principalmente, a sua função estabelecendo as relações que dão a essa instituição tamanha importância. Para tanto, ele observa que a “compreensão da publicidade depende do conhecimento das ideias e das instituições nos quais ela encontrou terreno para se desenvolver”. A publicidade ao ser definida como uma instituição fundamental no mundo em que vivemos, faz referência direta ao que o autor denomina de “resultado inexorável de certas suposições fundamentais sobre a natureza da vida social, as quais permitiram organizar a atividade econômica em torno de um sistema de livre comércio”.

O surgimento do capitalismo, como ponto de partida faz Carey buscar na comparação com o sistema anterior a compreensão para as intensas transformações da sociedade. Para demonstrar a constituição desse sistema de livre comércio e a evolução da publicidade como instituição dentro do quadro de emergência do capitalista, o

---

<sup>37</sup> Ver *Média Mundi*. Luiz C. Martino. Anotações de aula, 1º semestre de 2007.



autor, enfatiza a conexão entre a publicidade e a forma de organização da produção de bens. No desenvolvimento dessas ideias, estabelece a continuidade com as instituições da Idade Média para apresentar a tese de que o capitalismo é um sistema de organização econômica surgido das ruínas do feudalismo medieval em consequência do liberalismo.<sup>38</sup>

Na conveniência de verificar contra o que se opõem as ideias liberais e o capitalismo, o autor destaca a sociedade medieval. Uma estrutura social que para assegurar o desempenho das tarefas econômicas, assim como a maior parte das demais funções, criou uma complicada rede de tradições que “giravam em torno de instituições interdependentes: a igreja medieval, uma monolítica instituição social e religiosa, e a terra como base econômica para a vida agrícola” (Carey, 1965:31). Destacando o sentido do mundo medieval, descrevendo-o como o cenário idealizado para o drama cristão da salvação, o autor realça o domínio da Igreja e a prevalência da crença dominante centrada na dicotomia grega do corpo e espírito.

Fortemente arraigada a concepção medieval, o predomínio da dualidade do corpo e espírito, entendida como corpo humano e mortal e alma divina e imortal, como consequência imediata, determinava que os homens medievais fossem iguais, mas somente aos olhos de Deus. Socialmente eram diferentes e estavam em posição fixa e hierárquica marcada pelo nascimento. A mobilidade social condicionada à herança delimitava uma sociedade estática, cuja existência era concebida como um período transitório entre o nada da pré-existência e a gloriosa vida eterna na “Morada Celestial”. Por isso, com vistas aos benefícios celestiais para a própria salvação, os

---

<sup>38</sup> “O Liberalismo parte do princípio de que o homem nasce livre, tem a propriedade dos bens que extrai da natureza ou adquire por via de seu mérito ou diligência e, quando plenamente maduro e consciente, pode fazer sua liberdade prevalecer sobre as reações primárias do próprio instinto e orientar sua vontade para a virtude. O liberalismo político considera a vontade individual como fundamento das relações sociais. Defende o poder limitado do Estado, a pluralidade das opiniões e a interdependência dos poderes que constituem o Estado. O liberalismo econômico considera que existem leis inerentes ao próprio processo econômico, como a lei da oferta e procura que estabelece o equilíbrio entre a produção, a distribuição e o consumo. A interferência do Estado na economia deve ser apenas para garantir a livre iniciativa e a propriedade privada dos meios de produção”. Hilton Jupiassú e Danilo Marcondes. *Dicionário Básico de Filosofia*, Jorge Zahar Ed., 1996:168.

medievais não podiam se dedicar ao melhoramento material. Até porque, segundo as ordens da Igreja, tratava-se de uma busca “imoral”.

No entanto, do interior dessa paisagem é que serão gestados os eventos que assinalam a divisão entre o mundo medieval e o moderno. Conforme explica o autor, os historiadores geralmente consideram o Renascimento e a Reforma como os acontecimentos mais marcantes dessa ruptura. Contudo, mais do que duas ocorrências, esse período viu tanto a decadência da Igreja medieval e a extinção do feudalismo, quanto o desenvolvimento dos Estados nacionais, a aplicação do papel, da bússola, da imprensa e a exploração das Américas. Entre todos esses eventos viu, especialmente, o cultivo do individualismo revelando todos os campos do esforço humano e as potencialidades criativas do indivíduo.

No âmbito dessas ideias inovadoras, o individualismo foi mais do que a causa para a razão do espírito comercial e do desenvolvimento de uma classe burguesa. Como apresenta Carey, na base das ideias desenvolvidas por dois economistas clássicos (John Locke e Adam Smith) sobre uma nova classe de instituições humanas, o individualismo é “uma forma completamente nova de considerar o mundo” (Carey, 1965:34). Uma visão que sustenta a concepção de um novo homem e, de uma sociedade governada pela razão humana, como fonte de todo incentivo à transformação. Como nos diz Carey: *“Esta reformulación de las ideas medievales es una historia larga e interesante, y mencionaremos aquí solamente algunos de los principales puntos que afectan directamente a la comprensión de lo que representaba entonces un orden económico nuevo”*.<sup>39</sup>

A Reforma na Igreja historicamente foi o evento que impôs a esta instituição a adoção de outra atitude em relação às atividades econômicas. À medida que as atividades mercantis deixaram de ser encaradas como “imorais”, o trabalho humano valorizado pelo estímulo fez do êxito material um distintivo da individualidade. A capacidade produtiva e o lucro passaram, inclusive, a serem vistos como a aprovação divina da atividade mundana de cada um. Ainda que a Igreja tenha criado algumas

---

<sup>39</sup> James Carey, 1965:34. Em tradução livre. “Esta reformulação das ideias medievais é uma história longa e interessante, mas mencionaremos aqui somente alguns dos principais pontos que afetam diretamente a compreensão do que representava, então, uma ordem econômica nova”.

responsabilidades desagradáveis para a acumulação de riqueza, o capital será um dos elementos na fundação da economia industrial que transformará o Ocidente no final do século XVIII e por todo o XIX.

Se a revolução no interior da sociedade atingiu a religião de forma tão intensa, a ciência vai ser atingida em proporções muito maiores. Desvinculada dos dogmas religiosos com o sistema astronômico de Copérnico, constrói uma concepção inteiramente nova do universo e o sol, mais do que situar-se no centro do sistema planetário, modifica todas as convicções preparando a mentalidade do homem moderno para os conhecimentos construído sobre a grande síntese de Newton. A concepção mecânica do mundo e a uniformidade dos átomos deduzida da lei da gravidade fomentaram a noção de que tanto o mundo físico quanto o mundo do homem são regidos pela mesma razão. Uma razão levada até às últimas consequências, por Descartes, que expôs as leis naturais e o método da ciência.

Locke, por sua vez, demonstra a inclinação humana de transformar os descobrimentos da ciência física em ideias e programas sociais e políticos. O homem de Locke como os átomos de Newton, não só era a unidade básica do mundo social, mas a sociedade pensada, como uma coleção de indivíduos livres e autônomos, só se justificava em função destes mesmos membros. “Em termos cartesianos, o total é igual a soma de suas partes, em consequência o homem cria e dá origem a sociedade e o indivíduo é a base em que descansa toda a vida social” (Carey, 1965:36). O conceito de Locke sobre os direitos naturais se transformou na pedra de toque da filosofia moral da época, fazendo nascer daí a conexão inseparável entre a liberdade e a propriedade individual. Ideias como as de Locke, Newton e outros estão na base de todas as instituições criadas e desenvolvidas durante aquele período (Idem, 39).

A ordem econômica e o sistema de mercado não foram exceção frente a tamanhas transformações. Os valores e as crenças que lhe deram expressão, deduzidos das noções fundamentais acerca da natureza do homem, da sociedade e da realidade eram regidos, semelhante ao mundo físico, pela concepção mecanicista e pelas leis naturais. Noções essenciais para a nova ordem econômica de um mundo caracterizado por uma harmonia fundamental, onde o homem possuía a razão e a consciência de que todos nasceram iguais e dotados de certos direitos fundamentais: a vida, a liberdade e a

propriedade. Tudo isso, passa a desenhar onde se localiza o poder econômico, e como a publicidade vem a ser, dentro dessa lógica, um elemento em favor do mesmo.

O problema do poder econômico balizado pelos direitos fundamentais passa a ser equacionado por um sistema de livre mercado, uma noção proveniente da harmonia universal de Newton. Nesse sistema o poder econômico fragmentado põe em jogo fatores diversos que não permitem que “ninguém individualmente” exerça um controle perceptível. O mercado estabelecendo suas próprias leis, cria mecanismos de auto-regulação geridos pela competência com vista ao lucro. O que se traduz na proposição de Adam Smith<sup>40</sup>, de que “os interesses privados e as paixões dos homens guiadas por uma mão invisível para o bem social”, encontram na lei da oferta e da procura, a franca rivalidade que obriga a todos às decisões do mercado. O livre mercado emerge de “fins pessoais egoístas e determinados, que ao buscarem na harmonia dos propósitos a consecução do bem social, no nível máximo obtinha tanto o benefício pessoal quanto o social”.

O liberalismo econômico encontrou sua justa expressão no mercado e semelhante ao liberalismo político, exaltou o individualismo. Do egoísmo individual fez a força motriz da vida econômica, lutando pela liberdade do comércio, por contratos entre indivíduos, e combatendo a ingerência e regulamentação governamental ao defender a competência. O mercado de bens e serviços se constituiu numa instituição para a expressão dos direitos de propriedade. No entanto, o mercado como instituição central da ordem econômica, para bem desempenhar as suas funções não pode prescindir da propagação das informações que lhes são pertinentes. Como enfatiza Carey:

Una de las premisas fundamentales en que se basa el análisis teórico de los mercados de competencia, y todo el concepto del hombre económico, es la de que todas las partes que entren en el mercado económico deberán tener perfecto conocimiento de los precios resultantes de la relación entre oferta y demanda. *Caveat emptor*, que el comprador esté prevenido, significa simplemente que cada individuo, como ser racional, sea considerado con aptitud suficiente para poder juzgar por sí mismo con acierto basando sus decisiones en la información disponible sobre el mercado (1965:43).<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Adam Smith *apud*. James Carey. *Op. Cit.* 1965: 41.

<sup>41</sup> Em tradução livre: “Uma das premissas fundamentais em que se baseia a análise teórica dos mercados de competência, e todo o conceito de homem econômico, é a de que todas as partes que entram no

Ao reiterar que o mercado necessita de informações adequadas para seu funcionamento, Carey coloca em primeiro plano que toda organização mercadológica requer como requisito prévio essencial um sistema de comunicação muito desenvolvido. A coordenação das necessidades dos produtores e seus intermediários com as necessidades dos consumidores se viabilizam a partir da gestão dessas informações num efetivo canal comunicacional. Em suas palavras “é, pois, a informação que dá ao mercado sua coesão e o que permite reduzir o custo do seu funcionamento” (Carey, 1965:44).

Segundo essa concepção, o mercado apresenta não apenas a vantagem de oferecer uma alternativa de poder explicativo para as mudanças tecnológicas, políticas, econômicas, sociais e culturais, mas deixa também lugar para uma ampla demonstração do emprego e do papel da circulação da informação no interior dessa organização sócio-econômica. A produção seriada, em massa e centralizada em paralelo a um mercado concentrado, segundo Carey, são as condições que proporcionam o surgimento das marcas. A distinção entre os produtos transforma as antigas relações entre fabricante e mercado e as substitui por relações criadas pelas facilidades da comunicação de massa (Idem, 45).

As “novas” relações se caracterizam principalmente pela intermediação da publicidade que gerenciando o direito de propriedade passa a facilitar a informação entre produtores e consumidores. O simples fato de propiciar o acesso fácil à informação, como nos lembra Carey, já é persuasão. Se enquanto informação, nos primeiros tempos a publicidade não tinha a intenção declarada de motivar e modificar atitudes e comportamentos dos consumidores, a quantidade de produtos semelhantes em circulação no mercado rapidamente a fizeram mudar de natureza. Ao pontuar esses momentos de transformação da sociedade, é importante marcar as condições de emergência dos conceitos-chave da publicidade e sua constante adaptação. Neste

---

mercado econômico devem ter perfeito conhecimento dos preços resultantes da relação entre oferta e demanda, assim como as formas de alternativas de satisfazer a demanda. *Caveat emptor*, que o comprador esteja prevenido, significa simplesmente que cada indivíduo, como ser racional seja considerado com aptidão suficiente para poder julgar por si mesmo com acerto baseando suas decisões na informação disponível sobre o mercado” (Carey, 1965:43).

sentido, devemos reiterar a sua característica líquida, proteica e proteiforme<sup>42</sup> da publicidade que não bloqueia nem a sua utilização nem a sua compreensão e que podem ser “constatadas pelos múltiplos suportes e situações com os quais se apresenta”. Esta seria, inclusive, a razão de sua resistência, da sua presentificação num mundo de mudanças.

### **2.2.3. O AMBIENTE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

O advento da comunicação moderna, os meios técnicos de comunicação mecânicos, eletrônicos e informático-digitais emergem do processo e avanço da industrialização, da tecnologia e das mudanças dos modos de produção que implantaram o sistema de mercado. Como história da comunicação, a história dos meios remete à relação entre sociedade e tecnologia, particularmente ao uso e efeitos que cada meio causa a determinada época, e em igual medida, o impacto que a própria sociedade causa em seus meios de comunicação. Nessa relação, enfatiza-se o caráter utilitário da comunicação moderna ou simplesmente dos meios técnicos de comunicação.

Desde o começo, a comunicação técnica demonstra a sua subordinação a esse aspecto fundamental. A escrita, por exemplo, teria sido criada para responder a uma necessidade prática, e reflete a evolução tecnológica da busca de precisão e permanência do registro.<sup>43</sup> Como memória, arquivo externo, a escrita no interior da sociedade tradicional era instrumento da classe social dominante, como prática desempenhava um duplo papel na manutenção da organização social. De um lado, no plano terreno, administrava o Estado e do outro, no plano divino mantinha a ligação com os Deuses. Diferentemente, na sociedade complexa, a escrita, diante de outras exigências, deixa de ser um instrumental nas mãos de uma classe exclusiva e ao se dispersar em toda a estrutura social passa a ser espaço onde se depositam as ideias.

---

<sup>42</sup> Goiamérico F. dos Santos Carneiro. *Publicidade e propaganda: O Entrelugar dos Discursos*, 2006:68-69.

<sup>43</sup> Luiz C. Martino. Anotações de aula, 2º semestre de 2006.

A escrita desde o início destaca seu aspecto de meio, o primeiro meio técnico, de conteúdo e de comunicação.<sup>44</sup> A inovação da escrita determina um momento de mudança significativa no conhecimento humano, como meio-instrumento transforma as estruturas do pensamento, altera os hábitos e dá forma linear ao raciocínio. A sequencialidade da escrita modificando o tempo e o espaço por meio de ideias permanentemente evocadas graças ao registro preciso e, por essa condição de armazenamento, pelo poder de ser consultada por diferentes gerações responde pela sensação de continuidade e do “progresso” intenso a que chamamos de História.

Para McLuhan em *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (2003),<sup>45</sup> o alfabeto fonético, termo utilizado por ele para denominar a escrita, é uma tecnologia única e na medida em que significou o poder, a autoridade e o controle a distância, também sacrificou mundos de significados e percepção. Segundo suas palavras, “Culturalmente falando, essa rígida divisão paralelística entre o mundo visual e auditivo foi violenta e impiedosa” (Idem, 102). De acordo com o valor que ele confere à tecnologia, a escrita significa a passagem do mundo tradicional da palavra para o meio visual, produz “uma divisão tão clara da experiência, dando-nos um olho por um ouvido e liberando o homem pré-letrado do transe tribal, da ressonância da palavra mágica e da teia do parentesco” (Idem, 103).

A transformação que o alfabeto fonético enquanto tecnologia, aplicou ao mundo da oralidade, a redução dos outros sentidos em favor da visão, apesar de não ter sido imediata, gerou mudanças de outra ordem. Fundada na extensão da função visual, a escrita tornada a marca das sociedades letradas e civilizadas como meio de manifestação da cultura, “forneceu aos homens os meios de reprimir sentimentos e emoções quando envolvidos na ação. Agir sem reagir e sem se envolver é uma das vantagens peculiares ao homem ocidental letrado”. Com estas colocações de McLuhan (2003:105) nos voltamos para a mecanização da comunicação, o ponto que determinamos nesta pesquisa, como o marco dos meios técnicos de comunicação.

A história da comunicação parece mesmo começar com a imprensa, a era de Gutenberg, já é mesmo o domínio da “reprodutibilidade”. Esse termo popularizado por

---

<sup>44</sup> Luiz C. Martino. “Aliando registro e precisão”. Anotações de aula, 2º semestre de 2006.

<sup>45</sup> Embora Schudson qualifique McLuhan como um autor da macrohistória, a sua concepção sobre o alfabeto fonético é relevante para a nossa pesquisa.

Walter Benjamin<sup>46</sup> em um contexto posterior é significativo, quando se considera a invenção da prensa de tipos móveis como a origem da comunicação em grande escala. Por outro lado, a imprensa registra o aparecimento do primeiro meio-máquina, que ao se constituir como o método inaugural da disseminação de ideias e de informação, de uma fonte única para um auditório cada vez mais numeroso e disperso, traz o padrão que se reproduzirá em todos os meios de comunicação de massa. Para DeFleur e Ball-Rokeach (1993:37), a invenção de Gutenberg foi um meio que trouxe uma prodigiosa modificação, “ao disseminar-se a alfabetização, poucos puderam prever como isso afetaria profundamente as direções da história humana”.

DeFleur e Ball-Rokeach reconhecem que o surto da impressão não tem uma causa única, alertam que a sua gênese também se cercou de fenômenos correlatos e antecipatórios. De forma semelhante a todos os fenômenos, este também precisou de um tempo para concretizar plenamente a sua vocação, principalmente, como meio massivo. Por isso, resgatar a emergência e o crescimento da imprensa importa para situar o seu surgimento numa Europa que se encontrava no centro de intensas transformações. No recorte da passagem do desenvolvimento comercial ao industrial, da substituição do pergaminho pelo papel, da expansão da vida urbana e da formação de uma elite intelectual é que a manifestação do processo de impressão traz a relação de dependência que se forma entre as diversas instituições.

A cultura sai dos mosteiros e por meio dos livros impressos manuseados individualmente formam o público leitor, que podemos entender como a base da força da diversidade das opiniões, que vão influir nas discussões políticas na origem da opinião pública. O livro<sup>47</sup>, assim desde o começo, abalando todos os planos de realidade de uma sociedade em mutação, na sua rápida e crescente difusão, solidificou maiores conquistas quando se associou as ideias iluministas e à ciência moderna. As consequências geradas pela tipografia são comumente analisadas pela expansão da alfabetização, sem dúvida, a sua consequência mais importante. Mas, a sua associação ao capital trouxe ao âmbito dos procedimentos tecnológicos uma grande experiência,

---

<sup>46</sup> Ver Walter Benjamin. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. 1994:165-196.

<sup>47</sup> Ver Maurice Fabre. *História da Comunicação*. Lisboa. Moraes Editores, 1980:37-40. “O livro tem tanta pressa de existir que não espera o papel (...) Desde então tem se desenvolvido até o seu formato atual”.



por ser inclusive, a primeira grande manifestação do procedimento em série, próprio da concepção industrial. Esse aspecto agregado ao valor da alfabetização, embora não seja consenso entre os estudiosos, parecem estar na base da aceleração dos movimentos culturais renascentistas. Enfatizando a contribuição da evolução tecnológica de Gutenberg, Giovannini destaca que:

(...) a mecânica tipográfica constituiu o primeiro processo de trabalho em que o homem, graças à contribuição de uma máquina e a uma divisão do trabalho em fases bem precisas, conseguiu produzir objetos em grande quantidade e todos iguais. Tratava-se de um procedimento produtivo de tipo industrial. O primeiro, tão completo na história do homem (1987:130).

Essa antecipação ao que a Revolução Industrial traria no século XVIII, nos faz pensar o livro impresso como o divisor na esfera da tecnologia da comunicação. Apesar de o livro manuscrito ter convivido com ele ainda por longo tempo e ter lhe imposto algumas características, o livro impresso pelo tamanho menor e custos reduzidos pela mecanização se adequando ao mercado, se tornou um produto de grande aceitação. Daí em diante, com o hábito da leitura individual já fixado, as nações disputarem o primeiro lugar na edição. O livro com grandes tiragens tornou-se bem de consumo e invadiu a Europa. DeFleur e Ball-Rokeach (1993:39) apontam que publicados em todas as línguas européias podiam ser lidos por qualquer pessoa alfabetizada em seu idioma. “A disponibilidade desses livros incentivou interesse mais disseminado pela aprendizagem da leitura. Pela primeira vez as Escrituras estavam acessíveis em outra língua que não o latim”.

O livro para consumo individual provocou um intenso processo de aprendizagem e incentivo à leitura, tornando-a uma atividade solitária e silenciosa diferente da prática coletiva anterior. Essa experiência com orientação para a privacidade, iniciada no começo da industrialização, dá suporte a todos os direitos defensores das liberdades individuais. Direitos proclamados e defendidos a partir de então, por todos os meios de comunicação massiva. A quantidade de produtos editoriais apenas dois séculos após a invenção de Gutenberg, permitiu que a cultura livresca representasse a primeira grande relação entre cultura e consumo. Giovannini citando McLuhan em *A Galáxia de Gutenberg* (1972), explica que:

Com a imprensa, a Europa experimentou a sua primeira fase de consumo, não apenas porque a imprensa é um meio de comunicação para o consumidor, além de uma mercadoria, mas por ela ter ensinado aos homens como organizar qualquer outra

atividade sobre uma base linear e sistemática. Mostrou aos homens como criar os exércitos e os mercados (McLuhan,1972:102).

A imprensa, com a consolidação do pensamento linear sistematizado pela escrita, abriu o caminho para os outros meios de comunicação em grande escala. Os elementos culturais e tecnológicos, que na gênese da impressão se aglutinaram e incidiram no sucesso da criação de Gutenberg, também estão na base da propagação dessa invenção para todas as outras conquistas do homem. Como tecnologia, a imprensa expõe uma cultura ávida por técnicas de automatização do cotidiano que ao se ajustarem à crescente necessidade de informações, encontrou as forças capazes de modelar o jornal de massa.

Para DeFleur e Ball-Rokeach (1993:39) a ideia de um noticioso originou-se bastante cedo no continente europeu, na Inglaterra e no Novo Mundo. Mas, a princípio não há distinção entre as gazetas, folhas de notícias impressas pelo governo veneziano e os primeiros noticiosos, também folhas impressas e panfletos distribuídos entre uma elite culta tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos ainda colônia. Os autores, entretanto, explicam que apesar dos “corantos” ingleses serem considerados os precursores do jornal, algo mais parecido com a ideia moderna de um jornal só surgiria nos primeiros anos do século XVII na Alemanha.

A busca por notícias cada vez mais atuais incentivadas pelo comércio e sua permanente tentativa de superar o impacto do inesperado, dá o suporte para a aplicação de novos instrumentos de produção da imprensa. Como argumenta Giovannini (1987:146), a quantidade e a variedade das tentativas de afirmar de forma segura a expressão do pensamento por meio da imprensa, tornou praticamente impossível determinar uma data exata para o nascimento da ideia do jornal. Os impressos e até os “livros de notícias”<sup>48</sup> ao assumirem certa periodicidade impuseram a construção de uma rede mais efetiva de transmissão. Somente com a concepção de notícia periódica é que a informação além de reafirmar a sua característica de mercadoria, se apresenta como o embrião do jornal.

As *Gazetas* francesas e os *News Papers* ingleses que surgiram nessa ocasião permanecem como a principal representação da relação jornal e tempo. Fabre em

---

<sup>48</sup> Giovanni Giovannini. *Op. Cit.* 1987:147.

*História da Comunicação* (1980) oferece uma cronologia, onde indica que uma das primeiras gazetas semanais foi publicada em Estrasburgo em 1609. Mas, o periódico inglês, *A Current of General News* publicado em 1622 e *La Gazette* de Théophraste Renaudot em 1631, a primeira em língua francesa para Giovannini (1987:89) são os representantes do jornal atual. Na ocasião já continham as formas orgânicas do jornal e estabeleceram a periodicidade da publicação. Neste sentido, deve-se especialmente aos *News* da Grã-Bretanha, que instalaram um serviço de informação entre Dover e Londres por não poderem se sustentar como diário utilizando apenas a estrutura do correio.

Na explicação de Giovannini, são essas agências de informações que se tornaram a sustentação da publicação dos primeiros jornais cotidianos. As notícias do exterior passaram a ser a chave para que os *Daily* ingleses pudessem indicar em seus cabeçalhos o grau de assiduidade. Frequência um tanto dessincronizada, mas que trazem a questão da atualização da notícia como ponto relevante para a consolidação da ideia do diário. Entre os diversos diários, destaca-se em especial o *Daily Advertiser* que em 1730 veio a ser o primeiro exemplo de diário a receber regularmente anúncios publicitários pagos. Neste sentido, o jornal apesar de seu desempenho como instrumento de informação ainda não era essencialmente comunicação de massa.

As condições do “jornal” diário se fortaleciam, mas não a ponto de existir como um veículo massivo. Nível alcançado com a constante melhoria das estradas, dos meios de transportes e dos acréscimos tecnológicos, particularmente, a invenção da rotativa e o advento do telégrafo. Este conjunto de conquistas é que criam as circunstâncias delimitadoras da necessidade dos periódicos/jornal se estabelecerem como “empresas”. Na multiplicação da eficiência e o alcance do jornal a partir da aceleração da transmissão da informação, da aplicação prática da máquina a vapor é que a indústria da impressão surge como “formidável potência de opinião”.

Se de um lado, todos esses elementos concorrem para a constituição das empresas de comunicação de massa, a formação da massa, reunida pela Revolução Industrial nos grandes centros urbanos, traz a necessidade imperativa de informações. O jornal deixando de ser exclusivamente para o comércio, passa a enriquecer seu conteúdo com vista a criar uma disposição favorável nos leitores, instituindo a

modalidade de imprensa conhecida como de “divulgação e distração” que se direciona ao mercado, a massa.

Para estes novos jornais, não se trata unicamente de informar, mas de distrair e divertir um leitor mundano, cada vez mais culto e curioso. Promoções, anúncios e críticas de espetáculos, nomeações, poesias, enigmas e discursos acadêmicos, misturam-se aí, de uma página a outra. Encontram-se já lá todos os assuntos, menos as fotografias, de uma das nossas revistas do século XX (Fabre 1980:51).

A descrição de Fabre mostra o caminho que o jornal tomou para consolidar o modelo de imprensa que conhecemos. O chamado romance-folhetim com sua narrativa dinâmica, entre os conteúdos do jornal é que vai conseguir manter o leitor prisioneiro da sua própria curiosidade até a edição seguinte construindo o hábito da leitura diária. Esse “atrativo”<sup>49</sup> gerou vendas antecipadas dos jornais, estabelecendo a prática que viabilizou das recém nascidas empresas de comunicação massiva. Condição a princípio representada pelas assinaturas, mas logo transformadas na noção mais efetiva de produto, enquanto moeda de troca, que compreendemos como “audiência”.

Os jornais como empresas deixaram de ser tão-somente um destinatário de notícias e agregaram a si estas outras funções ao mobilizarem-se para conseguir informações, sugerir iniciativas e estimular o público sobre diversos assuntos. Os jornais americanos ou imprensa de tostão semelhante às *Gazetas* e os *Daily* vão exercer grande atração sobre os anunciantes por serem detentores de “grandes públicos”. A venda de assinaturas por preço inferior ao custo real do jornal construiu o seu produto, uma estratégia comercial que ampliou o número de leitores colocando em circulação tiragens cada vez maior, numa coincidência alinhada ao grande foco da publicidade, “tornar público para um grande número de pessoas”. Desde então, se instituiu a associação do jornal com a publicidade: a renda dos anúncios, o lucro “real” da empresa.

Os diários como produtos da imprensa enquanto empresa de comunicação, se cercam de uma estrutura que solicita continuados investimentos. Capital proveniente

---

<sup>49</sup> Antonio Hohlfeldt. *As Origens Antigas: A Comunicação e as Civilizações*. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO Luiz C. e FRANÇA, Vera V. (orgs.). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis. Editora Vozes, 2003:92-93.

da estreita e permanente relação com a produção e o comércio, os quais num clima de oferta ilimitada inserem a todos no cenário do livre mercado. Na identificação dessa parceria como a principal força da associação do jornal com a publicidade, Giovannini (1987:167) nos diz que: “os anúncios econômicos, ou seja, a publicidade, adotada principalmente pelos diários ingleses e americanos, os primeiros a aderirem à nova prática, operava com lucro em todos os jornais”. Anúncios que eram pensados pela perspectiva da circulação de uma produção ilimitada, o que em outros termos significa que eles (anúncios/ anunciantes) já buscavam alcançar a “massa”.

Os índices de audiência do meio, como dizem DeFleur e Ball-Rokeach (1993:69) ainda hoje representam para os anunciantes o potencial do seu volume de lucros. Com isso, os autores ressaltam que com referência à tiragem do jornal mais do que apenas a “lei dos grandes números” ela significa a relação anunciante, meio e audiência e marca a evolução da imprensa popular, cujas implicações estão presentes até hoje. Nas palavras dos autores, os receptores/leitores são “os fundamentos de um importante modelo institucionalizado de relacionamentos sociais, que ligava anunciante, operadores de mídia e audiência em um sistema funcional para produção de tipos específicos de conteúdo comunicado à massa...”. Relações elaboradas de forma massiva que a eletricidade só fez intensificar.

O rádio, que a princípio não foi pensado como instrumento de comunicação coletiva, surge como meio eletrônico a reboque das expectativas instituídas pela modernidade. Nesta fase inaugurada pela eletricidade, pela fotografia, pelo fonógrafo e pelo cinema, a soma das conquistas passadas se materializa e se lança para o futuro, sonhando com um tipo de comunicação instantânea. O rádio como meio de comunicação, ganha preponderância pela sua utilização no período das Guerras Mundiais, onde alcançando grande desenvolvimento sob controle dos Estados, principalmente, dos voltados para um nacionalismo insano, demonstram o quadro de suas aplicações.

No pós-guerra, o rádio consolida a popularidade que alcançou desde as suas primeiras tentativas forjadas na exigência de uma comunicação mais ampla e rápida. Tornando-se um meio de comunicação alternativo ao jornal e ao papel impresso em geral, como veículo de comunicação massiva, rapidamente galgou o patamar influente

meio de informação e de diversão ao fazer do som um elemento a mais para a persuasão. DeFleur e Ball-Rokeach (1993) reputam que a contribuição de David Sarnoff, engenheiro de rádio na Companhia Marconi Americana, foi significativa para a consolidação do rádio como veículo de comunicação. Colocando em igualdade a ação do engenheiro com a de Benjamin Day<sup>50</sup> em relação à imprensa, os autores dizem que Sarnoff mostrou a seus superiores a forma, economicamente lucrativa, pela qual o rádio poderia ser usado, pelo menos em relação às famílias americanas, médias e comuns. Prevendo o sucesso do rádio como veículo de comunicação de massa, ele escreveu:

Tenho em mente um plano de desenvolvimento que faria do rádio um ‘utensílio doméstico’, no mesmo sentido que o piano ou o fonógrafo. A ideia é levar música às casas através do sem-fio. (...) Com a aquisição de uma ‘caixa de música de rádio’, eles poderiam desfrutar concertos, palestras, música, recitais etc. Se bem que eu haja indicado os campos mais prováveis de utilidade para um aparelho desses, ainda existem numerosos outros setores aos quais pode ser estendido o princípio (DeFleur e Ball-Rokeach,1993:114).<sup>51</sup>

Os autores enfatizando a visão de Sarnoff, dizem que se ele tivesse “acrescentado o anúncio cantado e a novela a sua descrição de como o rádio se tornaria um sistema de comunicação de massa teria sido perfeita” (DeFleur e Ball-Rokeach, 199:114).

No período após a Segunda Guerra, em especial nos Estados Unidos, com uma programação persuasiva claramente direcionada para o divertimento, o rádio amplia a relação entre os *media* e a publicidade. Com o aprendizado da propaganda de guerra e as pesquisas iniciadas sobre os efeitos dos meios de comunicação, a publicidade intimamente ligada ao consumismo e à promoção de uma nova ética do prazer, condizente com a tensão remanescente da Grande Depressão, passa a dirigir o formato da programação radiofônica, patrocinando radionovelas e programas de variedades, bem ao gosto popular que se perpetua até hoje na televisão.

A televisão, outro meio de comunicação tornado possível pela eletricidade, dá mostras da convergência da fotografia, do cinema e do rádio explicitando que a sua

---

<sup>50</sup> Benjamin Day editor do New York Sun (1833) o primeiro jornal de tostão.

<sup>51</sup> Gleason, L. Archer. *History of Radio to 1926*. New York: American Historical Society, 1938. apud. DeFleur e Ball-Rokeach. *Op. Cit.*1993:114.

invenção e o predomínio da imagem é o resultado de um longo processo de pesquisas lastradas nas descobertas procedentes. A televisão, como importante meio de comunicação, enfatiza o papel que desempenha na construção da percepção, e conseqüentemente, nos modos cognitivos da sociedade contemporânea. Assim, não podemos deixar de realçar brevemente o uso da fotografia e do cinema, na base das suas funções.

A fotografia concebida pelo seu estatuto de documento, oculta a sua possibilidade de “manipulação”,<sup>52</sup> mas com sabemos, foi este aspecto seu que mais foi utilizado na Primeira Guerra Mundial. As famosas notícias das atrocidades alemãs<sup>53</sup> se fizeram acompanhar de imagens fotográficas deslocadas de seus contextos tanto espaciais quanto temporais. O cinema, por sua vez, oferecendo uma imagem mais verídica se tornou o instrumento de Londres na maciça operação de convencimento de sua própria população e dos americanos em favor dos franceses. José Santos em *Comunicação* (2001) enfatiza que, “o cinema americano ignorou totalmente o desencadear das hostilidades na Europa, e coube ao realizador francês Maurice Tourneur a tarefa de inverter a situação. Tourneur lançou no mercado *The Hand of Peril* (*A mão do Perigo*), um filme que expunha aos americanos a necessidade de apoiar os Aliados sob pena de estarem também perante a ameaça dos alemães”. Diante de argumentos tão convincentes, os americanos, apesar de ainda ressentidos pelo passado de potência colonial opressora da Grã-Bretanha, firmaram com ela a aliança contra a Alemanha.

A visão como órgão privilegiado pela televisão traz a ideia de testemunho e é na confluência de manifestações e experiências visuais (e sonoras advindas do rádio) que a televisão se concretiza como sistema industrial complexo. Após o término da Segunda Guerra Mundial, tendo como centro propulsor o aparato econômico dos Estados Unidos, a televisão, ao contar principalmente com a experiência econômica do

---

<sup>52</sup> Borris Kossoy. *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. Ateliê Editorial, 2002:52. “A fotografia é o resultado de um processo de criação/construção técnico, cultural e estético elaborado pelo fotógrafo”.

<sup>53</sup> Na Primeira Guerra o compromisso do governo britânico de ajudar a França era desconhecido e muitos políticos britânicos nutriam uma profunda admiração pela Alemanha. Mas quando a Alemanha invadiu a Bélgica e a imprensa britânica saiu em defesa do pequeno estado, construiu-se uma poderosa máquina de propaganda aliada, a qual os alemães responderam com uma inépcia constrangedora. “Deste período ficaram imagens estereotipadas dos alemães criadas pelos Aliados” (José Santos, 2001:16-7).

rádio, não precisou buscar nenhum modelo de propagação própria, nem mesmo uma forma de utilização ou configuração institucional e social própria, o meio eletrônico anterior já havia traçado todo o seu percurso. Entretanto, paradoxalmente, na medida em que ela se apropria desse caminho, dirigindo-se a um público cada vez maior de consumidores, modifica substancialmente o espaço e as funções do rádio dentro do sistema dos *media*.

Breton e Proulx (2003:119-124) apontam a televisão e a publicidade como os territórios da comunicação, ao qual estamos mais familiarizados e ressaltam que, muitas vezes diante da imagem associativa que eles estabelecem, os próprios termos televisão e publicidade encobrem o termo *media*. Os autores levando em conta o destino associado da televisão, publicidade e consumo realçam que a televisão é o meio de comunicação mais conhecido e utilizado nos lares americanos. Nesse cenário de análise, em termos de audiência, a televisão desde o início de sua implantação social na década de 50 teve uma progressão constante, e de forma mais significativa nas categorias sociais mais privilegiadas. A televisão, ocupando as horas de lazer dos adultos e das crianças que a cada dia dedicam mais tempo ao consumo televisivo, revela a mesma relação entre audiência e lucro já apontada por DeFleur e Ball-Rokeach (1993).

A televisão, desde então, tornou-se não só a primeira fonte de informação cotidiana, mas também o meio de maior credibilidade devido aos telejornais. As notícias veiculadas na televisão, numa representação ponto a ponto do referente, lhe permite assumir a forma de realidade privilegiada e principal meio de informação. Estamos todos testemunhando os grandes acontecimentos da humanidade via televisão, e ela por sua vez, num processo de retribuição coloca a História no centro das nossas vidas. Além disso, sendo um meio de diversão por excelência, a televisão passou a fazer parte da vida de todos e o “tempo” que as pessoas lhe dedicam amplia o seu índice de audiência que é, sem dúvida, o maior atrativo para a publicidade.

O entrelaçamento entre o editorial e o comercial no jornal criou o vínculo permanente entre notícia e publicidade. A imprensa ao assumir definitivamente a forma de mercadoria dentro do sistema de produção capitalista gerou o modelo a ser seguido por todos os meios de comunicação de massa. A informação perene no livro



tornou-se efêmera no jornal e passou ao rádio enfatizando o seu aspecto persuasivo para completar seu ciclo no aqui e agora do meio televisivo. Qualquer evento atual, tomando de empréstimo a ideia de Nora (1978),<sup>54</sup> que não passe pelo filtro da televisão, transforma-se em não-acontecimento e destina-se ao anonimato. Desta forma, o acontecimento midiático se constitui no único alimento para a nossa realidade e a nossa história. Nesse cenário de realidades mediadas, no inter-relacionamento com os meios técnicos de comunicação é que a publicidade se dá a conhecer como publicidade massiva e persuasiva.

### 2.3 A CONSEQUENCIADA MARCA

Cada sociedade organiza com os recursos que lhes são próprios as suas formas de comércio e de divulgação das suas mercadorias. Com essa compreensão, podemos fundamentar a concepção de que a publicidade surge no entrecruzar do aumento e da diversificação da produção com a necessidade de uma forma mais eficiente de divulgação desta mesma produção. Entendida como fenômeno socioeconômico, historicamente a publicidade se constrói na medida em que a produção intensificada exige melhores formas de comunicação.

A publicidade sistematizada no século XX tem sua origem consolidada, especialmente, na benéfica parceria com os meios de comunicação. Como instituição, seu desenvolvimento é parte do crescimento do mundo técnico industrial e das ideias liberais que se encontram na base dos processos de industrialização e da progressiva urbanização. Um quadro de progressiva mudança nas relações de produtores e mercado como consequência do próprio sistema capitalismo. Na visão de Cláudio Coelho (2007:155-6) em *A Publicidade e a Cultura Contemporânea: uma Visão Crítica* o lugar ocupado pela publicidade torna-se o traço distintivo de um modo de vida cuja tendência é transformar todas as relações em relações mercantis. Uma argumentação relevante para o nosso trabalho e para a ação atual da publicidade.

---

<sup>54</sup> Pierre Nora. *O Retorno o Fato*. In: Jacques Le Goff e Pierre Nora. *História: Novos Problemas*. 1976: 179-193.

Inicialmente, as relações comerciais restritas às condições de uma produção artesanal faziam referência a uma quantidade reduzida de produtos, se caracterizavam por um processo comunicacional direto, um face-a-face, onde o produtor conhecia “pessoalmente” o consumidor, suas necessidades e seus anseios. Nessa situação, a oferta e a demanda se equivaliam. No entanto, na medida em que a equação entre produção e mercado se deslocava para um nível de produção que tendia a se tornar “ilimitada”, estas relações se transformaram circunstanciadas por uma diversidade de vinculações. Desde então, o processo comunicacional que se firmou entre produção e mercado destacou, particularmente as facilidades criadas pela comunicação intermediada pelos meios técnicos.

Esse tipo de comunicação, ao ampliar e acelerar o processo comunicativo destacando-se como comunicação “para muitos”, expõe uma maior exigência de persuadir. Nesse sentido, vale reafirmar as palavras de James Carey (Op. Cit. 1985) de que o conceito de comunicação massiva traz no interior da sua intenção de facilitador da informação todas as condições para a persuasão. Essa característica da comunicação massiva presente na ação publicitária, como elemento de viabilização das relações entre produção e mercado, se apresenta como um processo aparentemente simples. No entanto, ao considerar que a dependência da publicidade se estrutura mais na reação daquele a quem ela procura atingir, do que na relação com o produto em si, passa-se a uma percepção dos intrincados níveis persuasivos que são manipulados<sup>55</sup> na sua construção.

Não é difícil reconhecer na publicidade que sua meta é única e exclusivamente, o consumidor. Estabelecer com ele um processo comunicacional que simule o diálogo, o face-a-face que responde pelo “estar em comum” inicial. Entretanto, o processo de se direcionar simultaneamente ao maior número de indivíduos, via meios técnicos de comunicação, buscando motivá-lo para as suas propostas de “consumo” lhe impõe, para a concretização desses objetivos, a utilização de elementos que estimulem mais a emoção do que a razão. Aplicação que se justifica no conhecimento de que os impulsos emocionais, como características básicas do ser humano, mesmo em um grupo amplo são mais uniformes e determinantes de

---

<sup>55</sup> Sem nenhuma conotação negativa. Manipular no seu sentido de fazer funcionar da forma estabelecida. Considerando a natureza instrumental da publicidade, processo de comunicação de intenção declarada.

comportamentos e atitudes perfeitamente previsíveis, do que os processos racionais que marcam a diferença entre os diversos indivíduos que compõem o grupo.<sup>56</sup>

Esse aspecto pragmático, o uso prático e simbólico da publicidade percebido na sistematização da sua delimitação, como publicidade moderna no conjunto das teorias do começo do século XX, é assimilado pelo marketing, que de forma explícita lhe destina o uso de instrumento promocional a ser combinado com outras ferramentas estratégicas do plano organizacional da empresa. Se a informação disponibilizada pela publicidade dos primeiros tempos não tinha qualquer intenção aparente de motivar e modificar as atitudes dos indivíduos a que se dirigia, a intensificação da produção e a configuração atual da publicidade deixam claro que, desde cedo os seus caminhos se direcionaram para a conclusão dessa ação comportamental.

A continuidade desse pensamento implica na compreensão de que a publicidade, enquanto comunicação massiva e persuasiva, embora se utilize da sua condição de força econômica, também a ultrapassa ao trazer para o plano da comunicação as implicações desenvolvidas pela homogeneização dos sentimentos, atitudes e comportamentos dos consumidores. O que significa que os produtos não são projetos imaginados fora das condições de sua utilização. De maneira programada eles são consequências das necessidades latentes do consumidor, pesquisados e detalhados antes da produção. O que a publicidade faz enquanto plano de comunicação é expor as vantagens do produto, destacando o seu “valor” em comparação aos produtos que lhes são semelhantes, revelando qualidades que extrapolam as suas “reais” funções.

A publicidade, ao se dirigir ao público declara-se instrumento de livre escolha, mas paradoxalmente como comunicação “trabalhada” encobre qualquer opção de escolha objetiva. Cláudio Coelho (2007:168) com base no historiador norte-americano Christopher Lasch<sup>57</sup> aponta que “a liberdade do consumidor não é uma liberdade real, pois não envolve a possibilidade de mudança efetiva na vida de quem faz as escolhas (...)”. Ao que Berger (1987:153) de uma perspectiva marxista, acrescenta declarando que a escolha que a publicidade propõe é substitutiva e

---

<sup>56</sup> Modelos de efeitos intermediários a serem contemplados nos próximos capítulos.

<sup>57</sup> Christopher Lasch. *O Mínimo Eu*. São Paulo. Editora Brasiliense, 1986:29.

transforma o consumo num substituto da democracia. “A escolha do que cada um come (ou veste, ou guia) toma o lugar de opção política significativa”. Assim, o que esses autores ressaltam é a seleção a que ela se entrega para motivar e condicionar os consumidores.

Insistindo nos atributos dos produtos, a publicidade os qualifica agregando-lhes sentidos que fazem com que sejam mais desejados do que necessários. Esse jogo entre desejo e necessidade, fundado no simbólico, está entre os elementos que lhe garantem a preponderância da publicidade na sociedade atual. De forma significativa o que sobressai dessa tensão, está além do que os produtos dizem aos nossos desejos. Como os produtos já são projetados sobre os nossos desejos, entende-se a fácil empatia que se estabelece entre eles e os seus consumidores. Mas, esta projeção também intensifica a escalada das atribuições da publicidade trazendo como “efeito colateral” um processo de educação que se reporta a todas as peças publicitárias, as quais, como memória, consolidam o cenário de uma sociedade da “abundância”.<sup>58</sup>

Nesta circunstância, entendemos que a publicidade vai além do sistema distributivo dos produtos e demonstra a força da sua inserção na ordem social, vinculando-se a todas as forças vigentes na sociedade, para em conjunto com elas, incidir sobre os valores e crenças sociais. A denominação e a concepção de instituição da abundância, proposta por David Potter (1985), vem de encontro às condições de emergência desse tipo especial de comunicação em consequência ao aparecimento das marcas.

### **2.3.1. DA INFORMAÇÃO DO PRODUTO AO PROBLEMA DA MARCA**

Na análise da ação da publicidade, as linhas que tradicionalmente têm buscado compreender a importância do seu funcionamento nas sociedades ocidentais surgem em conjunto com a crescente preocupação com o efeito dos meios técnicos de comunicação no século passado. No entanto, os aspectos que determinam a sua relevância são considerados estranhos aos estudos dos efeitos dos meios de

---

<sup>58</sup> David M. Potter. *La publicidad. Institución de La abundancia*, 1985: 3-27.

comunicação. Entendida como prática a serviço do mercado que se projeta de forma mais evidente sobre um quadro econômico, especificamente, na estrutura organizacional das empresas, a publicidade começa a sua escalada no conjunto de forças que incidem no aumento e na diversificação da produção. Contudo, ela tem muitos outros aspectos.

Antes das transformações praticadas na produção provenientes dos processos de industrialização, os processos de trocas comerciais eram considerados como uma forma menor da atividade econômica. Diante de uma relação comercial simples realizada, quase sempre, diretamente entre produtor e consumidor, pensar em publicidade não fazia qualquer sentido. Nesta forma imediata de comercialização, a publicidade como aviso comercial, além de não funcionar como elemento de divulgação abrangente também não fazia nenhuma proposta para a formação da capacidade dos consumidores. Nestas circunstâncias, mesmo no âmbito da economia, os conceitos atuais de produto, mercado e marca não só eram inexistentes, mas como demonstrado, totalmente desnecessários para uma produção de consumo determinado por uma demanda restrita.

Segundo David Potter em *La Publicidad. La Institución de La Abundancia*, (1985:3) a publicidade passa a desempenhar um papel de destaque na sociedade, justamente quando supera o campo da economia. A sua explicação para essa superação está baseada na criação do quadro de abundância que corresponde às sociedades formadas a partir da implantação dos avançados processos de industrialização. Na realidade, o que ele nos diz é que “a abundância deve ser considerada como uma força muito grande na nossa história”. Com o marco das consecutivas mudanças no processo produtivo, conceitualmente a abundância se revela como a fonte primordial entre a profusão de riqueza e a publicidade. A compreensão desse deslocamento explica como, atualmente, a publicidade passa a exercer tanto poder sobre os desejos dos consumidores, ressaltando a sua intromissão no que todos consumem, comem, vestem, compram e até no que sentem.

Com essa compreensão, o autor propõe tentar compor a mentalidade dos fabricantes de grande parte do século XIX. Um contexto onde poucos produtos e em quantidade reduzida supriam as necessidades imediatas de um público que estava à

espera deles. Uma produção voltada para o consumo de um mercado considerado, em princípio, como parte integrante do processo produtivo, em que os produtores sem a percepção de um corte entre o processo produtivo e a circulação da produção não tinham preocupações em relação à divulgação dos produtos. A partir desses aspectos da produção e demanda é que Potter (1985:10) vai estabelecer a diferença entre a escassez própria desse período e a abundância que nos caracteriza. Contudo, devemos lembrar que essa escassez não significa falta, apenas equaciona a oferta com uma demanda, em percentuais igual ou levemente superiores.

A partir dessa formulação, pode-se entender que o volume reduzido de produtos e a concorrência restrita não exigiam nem divulgação, nem etiquetas distintivas que viessem a fazer da publicidade um item necessário, quer para a atividade econômica quer para a sociedade em geral. Em termos econômicos, é somente a partir da intensificação da produção com uma aplicação inicial da ideia de produção em série, que a publicidade passa a estabelecer conceitos capazes de deixar explícita as vantagens da ampla divulgação. Nos termos da sociedade, é somente a partir dessa divulgação massiva que publicidade, numa ação complementar, passa a funcionar como um instrumento intensificador das relações sociais, em especial, das relações mercantis criando demanda em grande proporção.

Numa sociedade onde predomine a “abundância”, a divulgação de determinados aspectos dos produtos assume a função de certificar a qualidade e o valor que se supõe serem inerentes a eles. Com isso, objetiva-se garantir o seu “posicionamento”<sup>59</sup> no mercado, e à medida que esse lugar se consolida, estabelece uma hierarquia entre os concorrentes. Essa forma de ação no mercado tornada permanente nas sociedades industrializadas e tecnológicas corresponde à construção empreendida por uma produção “em desenvolvimento continuado” que atrelou o conceito de manutenção do mercado à necessária intermediação da publicidade como informação. A partir de então, a publicidade transita como elemento essencial em um mercado que, cada vez mais, exige a sua intermediação.

---

<sup>59</sup> Ver Jack Trout e Al Ries. *Posicionamento: Como a mídia faz sua cabeça*, 1987. “Posicionamento não é o que faz o produto, mas o que você faz com a cabeça do público alvo”.

Neusa Gomes (2003:82), por exemplo, testemunha que “a produção industrial cria uma necessidade constante de dar informação ao consumidor, daí o caráter informativo da publicidade”. Embora, ressalte o valor da informação na publicidade, a autora imediatamente se voltando para a atividade publicitária como um todo e o seu dinâmico relacionamento com o mercado realça o crescente trânsito de impulsos entre o que se necessita e o que se deseja, concluindo que a “publicidade faz a rota mais curta entre a produção e o consumo”. Dessa perspectiva, a informação não é um fim em si, é mais o elemento instaurador e gerenciador desses processos complexos. De certa forma, seu pensamento coincide com o de David Potter (1985), ao confirmar que a publicidade enquanto comunicação, ultrapassa a questão da simples informação.

A publicidade configurada por um abrangente processo de sensibilização das ações dos consumidores interfere na produção e singulariza-se, graças a essa concepção, como argumentação persuasiva. Fundamentando sua crescente importância agrega a si recursos para além da simples missão informacional, legitimando-se como comunicação fundamental para o consumo, fazendo da quantidade de produtos, que todos os dias entram em circulação, o ambiente da sua ação. Ao impedir que os produtos sejam apresentados apenas por um conjunto de informações objetivas, a publicidade desvela uma sociedade movida por duas vontades, de um lado a do fabricante em relação ao mercado, o que significa simplesmente despertar necessidades que incidam sobre o comportamento e desejos dos consumidores, e do outro, a constante busca dos consumidores por algum produto dotado de “virtudes e benefícios” que venha a lhes acrescentar algo. Nesse patamar, independente de outras funções que venham a pautar a publicidade, já estão estabelecidas as regras dessa relação peculiar entre publicidade e consumo.

Retornando a proposta de David Potter (1985:8) essa escalada teve início por volta de 1880, como consequência dos processos de industrialização e do crescimento da produção, quando os fabricantes começaram a perceber as possibilidades que a publicidade, enquanto comunicação em grande escala, podia oferecer. Assim, com pequenos anúncios veiculados nos jornais, quatro fabricantes começaram a divulgar seus produtos e de maneira continuada enfatizaram as suas marcas. Como explica o autor: “*Significativamente, tres de éstos eran fabricantes de jabones. (...) “Todos ellos alcanzaron un gran auge, que fue indudablemente originado por la publicidad y, al*

*conseguirlo, demostraron una verdad que otros fabricantes comprendieron rápidamente*”.<sup>60</sup>

Na medida em que esses fabricantes compreenderam que o avanço do processo produtivo em oposição a uma economia de escassez precisava de instrumentos que sensibilizem o consumo, a publicidade começou o seu percurso. Como elemento de intermediação, o mero aviso comercial dá lugar a uma comunicação intensiva, inicialmente como difusora de informação sobre a diversidade dos produtos, e depois como componente de estruturação de uma cultura determinada por novos valores. Garantindo um lugar de crescente influência na sociedade de mercado, a publicidade como comunicação efetivamente persuasiva, além de funcionar como elemento motivador de vontades, consolidou-se pelo objetivo de aumentar indefinidamente a produção valorizando os produtos, senão por aspectos essenciais, mas principalmente por aspectos secundários.

A ênfase nas características acessórias dos produtos agrega a eles qualidades que nos levam a uma identificação efetiva com a marca. Uma estratégia que facilita a construção e a manutenção de uma “identidade” (da marca) na mente do consumidor. A marca torna-se mesmo emblemática na medida em que empresta valor ao produto e traz o histórico da sua relação com o consumidor, agindo na memória, obscurece todas as condições de produção. Essa vinculação sistematizada a partir do aparecimento do marketing, de longa data vem sendo respeitada pelo consumidor que reconhece ou intui nessa construção a sua co-participação. A evidência da personificação dos produtos pela marca, a “marca registrada”, desde a sua inclusão tem funcionado como critério de qualidade. Diferencial produzido no momento da emissão ou na re-elaboração do consumidor, o meio seguro de “posicionamento” do produto no mercado.<sup>61</sup> A publicidade ao considerar essa abordagem, trata a marca como o único objeto capaz de intermediar o desejo e necessidade.

---

<sup>60</sup> Em tradução livre: “Significativamente três deles eram fabricantes de sabões. (...) Todos eles alcançaram o seu objetivo indubitavelmente por meio da publicidade, e ao consegui-lo demonstraram uma verdade que outros fabricantes compreenderam rapidamente”

<sup>61</sup> Posicionamento da marca, cuja lógica implica conflito e concorrência, mas também cooperação e solidariedade.



A publicidade é, portanto, segundo Potter (1985:13) uma necessidade imperiosa no cenário de abundância. Como parte intrínseca da natureza de uma cultura puramente consumidora, a qual se constituiu pela noção de indivíduos educados para cumprirem o seu papel de consumidor, especialmente, de produtos pelos quais as necessidades de sobrevivência da espécie não são mais os elementos definidores da ação. Em defesa dessa tese, o autor explica que a publicidade é a única instituição que pode transformar o indivíduo em consumidor, mudando seu gosto e acelerando sua adaptação à abundância potencial, e por isso, há muito, ela não pode ser considerada simples força econômica.

Outro aspecto acentuado por David Potter (1985) em relação à publicidade diz respeito ao seu caráter de instrumento de controle social e discorrendo sobre a sua parceria com os meios de comunicação, destaca os níveis dessa relação desde a associação inicial com a imprensa de massa. Chamando a atenção para a dupla questão da audiência, a recoloca, segundo a lógica da transformação do público pela ação dos meios, incluindo aí tanto a perspectiva da dependência da publicidade aos meios quanto destes em relação à publicidade. Assim, declara que a publicidade claramente se impõe como um impacto sobre os meios massivos e através deles sobre o público.

Se de um lado, ele demonstra o impacto manifesto e direto que ela exerce pela quantidade de espaço que ocupa nos jornais e revista, além do tempo das programações do rádio e da televisão, por outro, diante da “naturalidade” da sua presença, apenas deixa entrever a profunda influência dessa prática sobre os próprios meios e sobre a sociedade de modo geral. Compreender essa influência é parte importante da nossa proposta de re-delimitação do conceito atual de publicidade, o que somente na sua associação como os meios técnicos de comunicação é que se pode compreender este “sentido” da publicidade.

De forma didática, o autor desconstruindo a equação entre o número de consumidores e o processo de atração do meio para a publicidade, ressalta que de maneira complementar, quanto mais publicidade o meio disponibiliza para suas audiências, mais dependente da publicidade esse meio se torna. Nesse sentido, se a publicidade “mantém” os *media*, eles também a “mantêm” desenvolvendo nesta parceria as circunstâncias ideais para as propostas de transformação do público. Desse

ponto, no desenvolvimento dessa prática, é que o autor identifica a força constante que atravessa as múltiplas associações de ambos.

A partir dessa co-existência e com o objetivo de fixar a atenção do público, como Potter (1985:21) relembra, é que os fatores de simplificação e intensificação dos sentimentos se tornam inerentes e condição fundamental da comunicação de todos os meios massivos. Grosso modo, os meios e a própria publicidade se preocupam mais em encontrar uma mensagem que consiga conservar e ou ampliar seu auditório, do que falar a um público que escute sua mensagem. A diversidade de pessoas na constituição da audiência, entendida como um conjunto amorfo e invisível que não pode ser conhecida em sua extensão, motiva a construção de mensagens que não ofendam ou excluam alguém como parte do grupo. A aceitação dos conteúdos mediáticos é considerada condição básica da conquista e da possibilidade de pautar o público. Por isso, tanto os temas dos meios massivos quanto os da publicidade são amplos.

Pautados pelas regras de desempenho no âmbito da sociedade, os meios e a publicidade ganham força com o acréscimo da noção da marca registrada. Concepção surgida no bojo das circunstâncias de uma produção “ilimitada” que ao acentuar as consequências das grandes revoluções precedentes vem compor o cenário das sociedades atuais. A quantidade de produtos e de concorrentes justifica os diversos métodos de comercialização que fazem da publicidade o instrumento capaz de preencher o vazio formado entre produção e mercado. A publicidade com a sua vocação de “tornar público” em associação com os meios de comunicação revelam todos os produtos à disposição dos consumidores.

As peças publicitárias, como manifestação no interior de uma estrutura constituída na tensão entre produtor e consumidor, retratam os produtos como solução para os anseios gerais, e apresentam o consumidor como um ser cheio de expectativas e sempre pronto a alcançar o máximo de satisfação. Como proposta, a publicidade trabalha imagens indispensáveis ao crescimento da produção e à estabilização do consumo, mas em igual medida fortalece os meios de comunicação favorecendo um intenso fluxo de informação que por serem revestidas de sentimentos comuns a todos nos influenciam mais do que realmente queremos acreditar.

### 2.3.2. DAS ETAPAS DA PUBLICIDADE

A publicidade pela sua ação de comunicação oferece com impactos precisos à sensibilidade do homem contemporâneo, os padrões exigidos pela própria sociedade. O crescimento do mercado com a incorporação das marcas, das classes sociais e dos meios técnicos de comunicação deu forma ao mundo do consumo e a velocidade das mudanças impôs à publicidade fases de aperfeiçoamento. Se a sua primeira etapa, considerada “quase ingênua” foi guiada mais pela intuição dos meios de comunicação do que pelos próprios empresários. Hoje, os responsáveis pelo grau de complexidade e sofisticação que ela conhece, sem dúvida, não são nem os meios, nem tampouco os empresários. São as agências, com seu conhecimento específico e a habilidade de profissionais especializados.

O papel da publicidade no seu começo, uma primeira fase, independente do ponto de vista, permaneceu com pequenas alterações até meados do século XX. Nessa etapa ela superou a fase de simples instrumento no interior das trocas para se transformar em mecanismo sócio-econômico, assumindo desde então um papel progressivo nas sociedades de consumo de massa. As etapas de evolução da publicidade, desde o princípio estão atreladas ao desenvolvimento de ações cada vez mais eficazes. Compreendendo que quando ela se concentrou em informar aos “inexperientes” consumidores sobre a existência deste ou daquele produto, estava exercendo o seu papel “educacional” preparando, até como consequência lógica, as bases da sua intensa participação social.

Esta mudança pressentida em 1903 por Walter Dill Scott,<sup>62</sup> fica demonstrada em seu artigo “*The Psychology of Advertising*”. Um artigo, onde Scott formula o que é considerado por muitos como a lei básica da publicidade: conhecer o produto. Em termos mais recentes, a memorização do produto. Questionando sobre o número de anunciantes que eram capazes de descrever de forma viva os seus produtos, fazendo com que essa descrição fosse capaz de mobilizar o público, chamando-lhes a atenção e criando impressões significativas aos seus sentidos. Surpreendido, na ocasião constatou que eram poucos. De fato, muitos anunciantes não tinham pensado e nem

---

<sup>62</sup> Ver David Potter. *Op. Cit.*, 1985:32. In: <http://etext.virginia.edu/toc/modeng/public/ScopSyc.html>.

tentado fazer, o que hoje predomina na publicidade. Mas, apreendida a lição, todos só pensam em descrever seus produtos destacando-lhes as qualidades, não apenas para criar novas fatias no mercado, mas para manter as que seus produtos já conseguiram.

Espaço de forças confluentes, a publicidade como vimos, ao surgir em conjunto com as modificações dos processos produtivos, das tecnologias e de mentalidades progressivas baseadas na racionalidade, se mostrou atravessada por forças variáveis que mais do que a fazerem sucumbir num emaranhado de ações, enfatizam a sua dupla natureza de comunicação massiva e persuasiva. Essa natureza é que a qualifica como ponte entre produtor e consumidor e não a situação inversa.

A publicidade se desvelando nessa relação, realçando a todo tempo ser parte das atividades repetitivas dos meios de comunicação de massa, enquanto prática traz a primeiro plano as funções que são básicas aos meios técnicos de comunicação informando, ensinando, divertindo e persuadindo o público com as suas mensagens idênticas reproduzidas indefinidamente. Esse processo tem a intenção precisa de formar tanto com os consumidores quanto com a cultura do consumo, o vínculo fundamental que garantiu e garante a sua própria continuidade. Nesse sentido, a publicidade é instrumento de promoção do capital em favor do lucro, mas a todo tempo reproduz as suas características numa existência solidária aos meios técnicos de comunicação.

Na sequência da divisão da publicidade, uma segunda etapa se apresenta quando ela supera a fase da explicação, da simples apresentação dos produtos, ela passa também a ressaltar o desempenho e a praticidade deles, demonstrando o modo de usar e a agilidade dos serviços. Na verdade, a publicidade ao incluir os atrativos da vida moderna, enaltece os benefícios do progresso materializado nas conquistas tecnológicas. Uma tecnologia comum a todos os produtores, que mais do que responsável pela semelhança intrínseca e pelo padrão de qualidade dos produtos, é a fonte de uma acirrada concorrência. A publicidade, para informar de maneira eficaz sobre esses produtos ou serviços, além de continuar a promovê-los passou a ressaltar qualidades que nem sempre eram integrantes dos “objetos”. A quantidade precisando de qualidade, diante da premente necessidade de fazer desaparecer a semelhança, buscou maneiras cada vez mais eficientes de chamar a atenção do público.

Numa terceira etapa, considerada ainda atual, apesar das significativas mudanças que os meios digitais impõem aos tradicionais, entende-se que o público não é um mero receptor de mensagens. Esse público já “educado” nas minúcias das propostas publicitárias, diante de um modelo comunicativo exaurido pela repetição dá mostra da insatisfação. As reações do público, pesquisadas desde a primeira sistematização científica da publicidade na teoria hipodérmica, se torna o ponto central na escalada da publicidade, que se volta completamente para sensibilizar, provocar e emocionar o público diante de um anúncio.<sup>63</sup>

A técnica de falar diretamente ao íntimo dos consumidores, buscando compreender as suas subjetividades, vem de encontro não mais à falta de informação, mas sim ao excesso. Novamente as marcas construídas ideologicamente tentam fazer a diferença, solidarizando-se com o consumidor, considerando as suas alterações comportamentais, procurando respeitá-lo como consumidor consciente, demonstrando a sua co-participação em todo o processo. Nesse empenho, os produtos e os temas são personalizados para se aproximarem de um consumidor massivo, mas quase individualizado. A construção da mensagem procura trazer o “cotidiano” de forma a fazer com que esse consumidor se esqueça momentaneamente de que, até bem pouco, a publicidade era tratada como ficção. Sem entrar no mérito dos meios digitais que estão fora da nossa pesquisa, não podemos deixar de chamar a atenção para a maneira como a Internet tem colocado a publicidade na vida e a vida na publicidade.

Retornando à divisão da publicidade, cabe ressaltar a contribuição de Mattelart em *La Publicidad* (1981), que também descreve o processo do desenvolvimento da publicidade em três etapas. Para ele, a publicidade além de assumir características que acompanham o amplo contexto do capitalismo, ao se fazer inseparável dos meios técnicos de comunicação adota uma postura unilateral. De acordo com suas palavras:

Antes de que se estabilizasen papeles y repertorios, hubo que pasar del ‘anuncio’ al ‘reclamo’, del reclamo a la publicidad, de la publicidad nacional a la publicidad transfronteriza. De marginal, artesanal y empírica, sin intermediarios, la producción publicitaria, con la irrupción y profundización del modo capitalista en la esfera del

---

<sup>63</sup> Anúncio no sentido amplo tanto o impresso quanto o eletrônico.

consumo, se hizo progresivamente central, industrial y científica, fundada en intermediarios ( Mattelart, 1981:17).<sup>64</sup>

Estas transformações na prática representam as fases que iniciam a transição do produto enquanto bem material para o produto como bem simbólico. Do lugar da economia política o autor preocupa-se com as mudanças que vem ocorrendo na publicidade. Segundo ele, ela tem mudado a sua imagem, a sua natureza e a sua relação com a sociedade. Com uma concepção abrangente, destaca que em relação ao lugar que ocupa nos sistemas de comunicação, a publicidade assumiu o papel de interlocutor dos poderes públicos ao representar a força econômica americana. Nesse sentido, desde a primeira metade do século passado ela é fator de influência no modelo hegemônico de organização das relações sociais (Mattelart, 1981:14-20).

A publicidade ao concretizar-se nesse duplo desempenho, como comunicação e como empresa, movimenta-se dentro do contexto do mercado. Embora, não adotando o ponto de vista político-ideológico de Mattelart, reconhecemos que a predominância da economia norte-americana sobre as economias nacionais é de fato relevante, e ocorre como consequência, da organização do cenário sócio-econômico empreendido pelas pesquisas norte-americana do pós-guerra. Nesse contexto, voltamos o nosso olhar para o que conhecemos como teorias da comunicação, que além de sistematizarem a publicidade, como veremos adiante, organizam também o marketing, onde a publicidade como comunicação mercadológica se insere entre os seus instrumentos promocionais.

A publicidade dessa fase tem sido a principal difusora do estilo de vida norte-americana, e apesar de figurar entre as principais ferramentas do sistema econômico não se esgota nessa especificidade única. Tal como se apresenta hoje, reflete o contínuo processo de mutação da sociedade de consumo que lhe abriga. A esse respeito, Livia Barbosa (2004:7) em *Sociedade de Consumo* procurando evitar o embaraço conceitual que o termo consumo costuma trazer, explica que embora consumir seja uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana, o

---

<sup>64</sup> Em tradução livre: “Antes que papéis e repertórios se estabilizassem, passou do ‘anúncio’ ao ‘reclame’, do reclame à publicidade, da publicidade nacional para a publicidade internacional. De marginal, artesanal e empírica, sem intermediários, a produção publicitária, com o aparecimento e o aprofundamento do modo capitalista de consumo, se fez progressivamente central, industrial e científica, fundada em intermediários”.

consumo de que falamos se apresenta associado às técnicas de comunicação presente nessa estrutura social. Segundo a autora “é uma associação única e própria do atual contexto sócio-histórico que implica num consumo particular entendido como ‘cultura do consumo’ e um dos rótulos da sociedade contemporânea.

Esse entendimento nos leva a uma visão de mundo marcada pela cultura do consumo, o que faz relevante a abordagem de Maria Arminda Arruda (1985:49) em *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. Segundo a autora, apenas após o capitalismo monopolista é que a publicidade se transformou em meio apropriado de estimular o consumo e realçar as marcas. Estudando a publicidade a partir de uma perspectiva marxista, Arruda a considera como mecanismo reprodutor do sistema capitalista. Com uma divisão baseada nos diferentes momentos da dinâmica do capital, a autora demarca três etapas da publicidade. A primeira chamada de publicidade artesanal é considerada como uma etapa posicionada no começo do capitalismo concorrencial, caracterizada pela produção incipiente e amadorística, o que segundo a autora: “Não se trata, pois, propriamente de publicidade, mas sim, de simples apelos que não desempenham um papel essencial na reprodução do sistema”.

Na segunda fase, denominada de publicidade agenciária, a autora ressalta o surgimento das agências, enquanto empresas especializadas. Nesta estrutura empresarial hierarquizada, a atividade publicitária passa a corresponder a nova fase do capitalismo refletindo a fusão entre capital industrial e financeiro na constituição de grandes conglomerados detentores de todo o processo de produção, desde a extração das matérias-primas até a comercialização dos produtos. Nesta etapa, Arruda (1985:50) explica que a publicidade “ganha relevância, adquirindo um significado crescente na reprodução capitalista, que é, ao mesmo tempo, motor e decorrência do processo de concentração econômica”. Numa última fase, o amadurecimento do complexo publicitário, leva Arruda a dizer que a publicidade se torna essencial ao utilizar técnicas de persuasão e sedução vinculadas aos desejos individuais dos consumidores. É a fase da publicidade empresarial. “O resultado são mensagens sofisticadas, ligadas as ‘compulsões sociais’, cujos apelos, direta ou indiretamente, estão centrados na ideia de valor-de-uso dos produtos”. Os investimentos na criação de mais valor para as

mercadorias<sup>65</sup> como forma mais ágil de concorrência entre as empresas se impõe como recurso imprescindível para atender os anunciantes. É neste momento que a atividade publicitária atinge um grau de elevada complexidade, tanto em termos de organização de seu trabalho quanto do ponto de vista dos conteúdos.

Nesta relação, a partir da hipótese central de que a publicidade constitui um componente fundamental do processo de acumulação, a autora demonstra que ela se manifesta em dois tempos: primeiro induzindo um consumo capaz de gerar dependência, numa ação que concorre para a realização do valor e da mais-valia, e num segundo momento, mas na verdade consequência do primeiro, a associação dos produtos a um princípio de utilidade se confirma na “fetichização da mercadoria”. Neste empreendimento, a autora conclui que na medida em que a publicidade atua como fator de estímulo ao consumo, também estaria agindo como fator de reduzir os excedentes que colocam em risco todo o sistema capitalista.

Em outros termos, a atuação profissional e especializada da publicidade ao promover os produtos segundo a lógica dos anunciantes, busca o lucro incessante. Tendo em mente de que o capitalismo se reproduz para acumular, e que as necessidades individuais não são algo dado, mas produtos históricos criados socialmente, é que a afirmação da autora acerca do “caráter reiteradamente reprodutor da publicidade” deixa muito claro o que a publicidade promove com seus “apelos”. A prática publicitária como instrumental em favor de uma dada estrutura deve ser analisada como uma ação planejada, especializada e controlada, o meio em direção ao fim.

## **2.4. (R) EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE**

A primeira metade do século XX trouxe grandes imposições tanto para o processo de comunicação de massa quanto para o processo econômico provocando na

---

<sup>65</sup> Mercadoria no sentido marxista refere ao bem econômico, bem tangível ou objeto comercializável. O termo produto incluso na citação que fazemos da autora já tem o sentido mais geral que adotamos de bem material e simbólico.



publicidade um elevado grau de desenvolvimento. Definida em função dessas relações e como fator de decisão no contexto das relações sociais, ela apresenta duas abordagens: de um lado, na condição de comunicação massiva e persuasiva vai ser central nas pesquisas que se voltam para os impactos que esse tipo de comunicação causa no público, e dessa maneira, se insere nos estudos conhecidos como teorias da comunicação.<sup>66</sup> Por outro lado, em termos econômicos, devido ao aumento da produção e à quebra da primazia da ideia de mercado baseada apenas na produção e distribuição, como comunicação mercadológica, ela desempenhará a função de promover a criação e manutenção de uma demanda ilimitada. Uma abordagem que a integra ao marketing.

Com base na sua natureza de comunicação de massa, a publicidade se fazendo representar pelos seus efeitos, impôs preocupações que se iniciaram no imediato pós-guerra quando o impacto e os efeitos dos meios técnicos de comunicação se apresentam como diferencial em ambas as Guerras. “As balas de papel”<sup>67</sup> como foram chamadas, a princípio mereceram a atenção de várias abordagens que em diferentes estudos se agrupam, hoje, no que conhecemos como teorias da comunicação. Com referência aos processos econômicos, a publicidade se apresenta como mecanismo empresarial para a reprodução do sistema capitalista, como parte do marketing<sup>68</sup> é instrumento de promoção que cria e estimula a demanda auxiliando na consolidação do consumo. Dessa forma, torna-se potente instrumento de controle social, que como citado, efetiva o que David Potter (1985) denominou de instituição da “abundância”.

A publicidade no século XX se fez a marca de si mesma ao se tornar onipresente incidindo por um lado, na disputa concorrencial como intermediária do consumo<sup>69</sup> e por outro, na paisagem social onde a profusão de anúncios veiculados em todos os meios enfatiza que ela é essencialmente processo de comunicação. Dois pontos de vista que se coadunam para dar à publicidade uma imagem de difusora de

---

<sup>66</sup> As teorias da comunicação serão detalhadas no capítulo 4.

<sup>67</sup> George Creel. Ver José Rodrigues Santos. *Comunicação*, 2001:18.

<sup>68</sup> O estudo moderno do marketing tem início quando a teoria econômica clássica falha em dar conta do consumidor e da criação de demanda. Ver Francisco Gracioso, *Marketing: uma experiência brasileira*, 1971:15.

<sup>69</sup> Livia Barbosa, 2004:14. “Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais”.

uma cultura que se caracteriza pelo “excesso”.<sup>70</sup> Nesse sentido, podemos compreender como a influência econômica determina um social atravessado pelo comunicacional. A quantidade em evidência precisa sempre ser comunicada e atualizada e a publicidade representando a ação dos meios de comunicação, num processo simbiote, se atualiza na recíproca atualização da sociedade.

Inscrita nessa circularidade, pode-se dizer que a publicidade na complementaridade da sua ação torna a “sociedade mais conhecida e reconhecível por ela própria”. Se num momento, ela acompanha as exigências do ponto de vista da comunicação mercadológica e coloca como prioridade a compatibilidade da produção com o consumo, imediatamente tem que modelar um novo modo de vida que faça eco a esse consumo. Em consequência, essa nova realidade no imediato da sua construção passa a cobrar outras alterações, reiniciando o processo. Nesse ponto, devemos reafirmar que a condição de comunicação mediatizada da publicidade a faz tratar das realidades mediatizadas pelos próprios meios e por ela mesma, o que significa que “esses novos modos de vida” já nos chegam interpretados. A continuidade desse processo responde pelo modo como o nosso conhecimento vem sendo moldado.

A dependência ao projeto educacional característico dos meios de comunicação com vistas à dinâmica do mercado permite a constatação de que a publicidade que temos é a que a nossa sociedade exige. “É assim que a publicidade passa a ter a natureza essencialmente diferente de tudo que se lhe assemelhasse no passado”, com essas palavras Menna Barreto (2006:35) conclui que por que ser historicamente criada, suas manifestações guardam essa peculiaridade. Fortalecendo essa linha de pensamento, este autor destacando Jacques Driencourt<sup>71</sup> enfatiza que a publicidade é “uma técnica de obter adesão, é uma técnica humana de controle social”. A partir dessa noção, como ele ressalta, temos uma definição geral que pode ser aplicada em qualquer tipo de propaganda não-revolucionária, servindo tanto para um “novo Plano Quinquenal, para a glorificação do Führer ou para o lançamento do último modelo Ford. Assim, ela se insere, vivifica e estimula todo o universo psicológico da sociedade de massa em que surge e que influencia servindo-se do vazio espiritual de multidões caracterizadas pela ‘avidez por acreditar’”.

---

<sup>70</sup> Excesso no sentido de abundância, profusão de produtos, informações, mercadorias, etc.

<sup>71</sup> Jacques Driencourt. *La propagande, nouvelle force politique*. Paris. Armand Colin, 1950:17.

Breton e Proulx (2002:107), de forma similar, também pensam a publicidade como o instrumental na origem e no impacto de demandas relacionadas às *necessidades*.<sup>72</sup> Carências, consideradas por eles como dependentes ou a serem preenchidas pelo consumo num processo organizado, no interior das empresas, pelas estratégias do marketing. Para eles, a publicidade na realização da sua função de manutenção do consumo, divulga e celebra abertamente os benefícios de sua existência, difundindo de forma massiva a circulação das quantidades introduzidas pela produção seriada. Um processo em que a publicidade mais do que instrumento para escoar produtos materiais, se mostra formadora de uma produção própria, os consumidores. Uma produção acelerada de compradores ou audiência, para os meios de comunicação, um contingente capaz de justificar as regras de expansão capitalista.

#### **2.4.1 A PUBLICIDADE REDIMENSIONADA**

Breton e Proulx (2002:103) marcam o nascimento da publicidade no começo do século XX e estabelecem estreita relação entre ela e a crise de controle social que marcou esta época. Com essa compreensão, os autores afirmam que a publicidade se fez fundamental na propagação das técnicas de informação e de comunicação ao colocar em destaque parceria com os meios eletrônicos de comunicação. Como consequência imediata dessa associação, eles ressaltam a forte tendência da publicidade em contribuir com modificações sociais profundas. Contudo, eles não deixam de chamar a atenção para o fato de que as suas modificações ocorrem na “interface do aparelho comercial e do das mídias” sendo, portanto, sustentadas por uma estrutura do cotidiano mediatizada.

Exemplificando a natureza híbrida da publicidade, Breton e Proulx (2002:104) destacam a associação da publicidade com a televisão e demonstram que além de uma parceria financeira, ambos, como meios comunicacionais, influem e potencializam o conhecimento posto em circulação. Nesse sentido, procurando realçar mais a ação cultural dos meios e da própria publicidade, eles se reportam às

---

<sup>72</sup> Grifo do autor que faz referência à polêmica em torno da ideia da produção de necessidades pela publicidade.

observações de Stuart Ewen<sup>73</sup>, o qual a propósito da publicidade nos anos 20 coloca ênfase nas modificações dos meios de comunicação, um projeto que visava modelar uma cultura que fosse uma ampla resposta à publicidade, “ela própria tornada o único sistema de comunicação.

A análise da publicidade no quadro de proposições dos autores ao evidenciar estas circunstâncias, mais uma vez, impõe um recorte regressivo. A estratégia adotada para pensar a publicidade a partir do século XX, especificamente no continente norte-americano, como consequência e repercussão da industrialização iniciada na Europa, tem como referência o aumento desequilibrado da produtividade que desencadeou uma profunda crise no modo de produção capitalista. Conhecida como a crise de 29, esse episódio no dizer de David Potter (1985), é o ponto culminante de uma produção não planejada. Um período iniciado nos anos 20, que correspondendo às fases de tensões e violentas flutuações que levaram a desestabilização do mercado, provocando, inclusive, uma intervenção estatal, o *New Dial*.

No começo do século, além da crise de 29, “cujos efeitos se prolongam durante aproximadamente uma década”, as duas Grandes Guerras e um conjunto de situações adjacentes, de acordo com os autores, também foram impedimento para que a publicidade se desenvolvesse no ritmo que ela iria conhecer imediatamente após esses eventos. Mas, como sabemos, as circunstâncias geradas pelas guerras também proporcionaram a oportunidade das “primeiras campanhas de persuasão suscitando sentimentos de patriotismo tanto na adesão dos homens ao exército quanto à formação de um exército de mulheres trabalhando na indústria militar” (Breton e Proulx, 2002:104). Se de um lado o cenário de crise impediu a evolução tranquila e continuada da publicidade, por outro acelerou seu processo evolutivo e acentuou certas características que lhe definem como uma prática revolucionária.

Desta perspectiva, a publicidade é pensada como uma teoria da produção de consumo a partir da organização científica do trabalho elaborada por Taylor, que desde 1880 vinha construindo, no âmbito do social, um sistema hierarquizado com disposições à especialização. Essa concepção fragmentada do trabalho na base da

---

<sup>73</sup> Stuart Ewen. *Consciences sous influence, publicité et genèse de la société de consommation*. Paris. Aubier, 1983.

constituição e difusão das primeiras linhas de montagem tornou-se o padrão de produção acelerada da indústria militar. O aprendizado dos modos de produção automatizados empreendido desde os primeiros tempos de configuração das sociedades capitalistas fez surgir, especificamente nesse período histórico, um conjunto de práticas alteradas por altas e aceleradas metas produtivas que em tempos de guerra ao responderem às exigências do momento, não demonstraram o problema implícito a essa elevada produção ou, no sentido inverso, o conjunto de empecilhos ao necessário escoamento da produção.

As tecnologias desenvolvidas e manifestas nesse potencial produtivo, com o fim da guerra, se propagaram para os setores de produção privada trazendo à tona a compreensão de um “excedente” além da capacidade de consumo. Nesse cenário de pós-guerra, diante de um mercado reduzido, constata-se a incapacidade de uma resposta à produção aquecida. As empresas reconhecendo os diversos impedimentos limitadores do mercado passam a empregar “estratégias” com vistas à eficácia e eficiência da circulação dos produtos. Neste sentido, entendemos o papel da metodologia fordista ao expandir a lógica da produção para o consumo. Como explicam os autores:

O golpe de mestre da filosofia fordista foi ter compreendido que apenas o aumento do poder de compra dos trabalhadores poderia crescer sensivelmente o consumo dos produtos fabricados e, conseqüentemente manter em um ritmo elevado a produção industrial e permitir o escoamento do excedente econômico (Breton e Proulx, 2002:105).

Sem dúvida, a maior contribuição de Henry Ford foi o entendimento de que o aumento dos salários dos trabalhadores paralelo à limitação das horas de trabalho implicava em maior poder de compra. Mas, para efetivar a redução do tempo entre produção e consumo, estes trabalhadores com maior poder de compra, precisavam ser informados, primeiro em relação aos benefícios dos produtos e, depois, em relação as suas próprias necessidades. Equacionado dessa maneira, o problema do excedente da produção seriada se resolvia inaugurado o consumo de massa, aonde tanto a publicidade quanto os meios técnicos de comunicação viriam a desempenhar um papel crucial. Para estes autores, é a partir desse momento que se instaura o capitalismo social.

A racionalização da vida dos trabalhadores como proposta permitiu que esse tipo de capitalismo estendesse o controle para além da fábrica e influísse diretamente no modo de vida de todos. Um processo de modificação implantado de forma continuada, com o objetivo de moldar comportamentos e criar hábitos que interferissem no cotidiano, consolidando uma nova cultura totalmente voltada para o consumo. Chamando a atenção para o conjunto de informações próprias do saber dessa cultura, os autores novamente referenciados em Stuart Ewen (conforme citação anterior) entendem que os capitalistas tornam-se “capitães de consciência”, e que através das técnicas de persuasão da publicidade produzem, cada vez mais, consumidores. O que de acordo com a concepção de Baudrillard<sup>74</sup>, também citado pelos autores, deixa a mostra que o verdadeiro imperativo da publicidade é justamente esse tipo de produção.

De forma paradoxal são os produtos em quantidades excessivas e com tecnologia e função semelhantes que acabam por reafirmar que o verdadeiro produto no interior do sistema, não é outro, senão o próprio consumidor. Um processo de ampla cooperação, onde a tarefa da publicidade de condicionar os trabalhadores promovendo a adesão “aos valores e a nova ordem do consumo de massa” assegura o escoamento constante dos excedentes econômicos, tornando essencial o mercado mantido pela produção destes indivíduos que, dependentes, não mais escapam das constantes solicitações empreendidas pela parceria sociedade, empresas, meios de comunicação e publicidade, estes últimos, inclusive, interpretando o mundo nos seus próprios termos (Breton e Proulx, 2002:105).

A dinâmica que a publicidade estabelece com o jogo contínuo entre dar a conhecer a nossa “abundância” e as mudanças empreendidas pelos próprios consumidores serve justamente para marcar a passagem do capitalismo de produção para o de consumo, explorando sentimentos e desejos para consolidar os valores que foram culturalmente construídos. Se a concepção advinda da automatização das tarefas teve um papel de relevância na materialização prática da publicidade destituindo a crença ingênua de que a produção deveria sempre gerar em paralelo uma quantidade de consumo, a estreita interdependência entre o capital e a comunicação social consolida a

---

<sup>74</sup> Ver Jean Baudrillard. *Simulacros e Simulação*. Lisboa. Relógio D’água, 1991.

ação publicitária como importante processo de comunicação nessa estrutura social. Nesse sentido, a função da publicidade, a produção simbólica de consumidores por meio do convencimento e da persuasão acaba por se configurar como o produto fundamental desse social. Visto que ao ofertar estilos de vida modelando os comportamentos dos consumidores, os acostuma rapidamente ao conforto e à praticidade, levando-os a exigir mais e mais produtos para manter o seu estilo de vida.

Um ponto de vista que demonstra a complexidade da publicidade, pois, a cada modificação sua, visa permanecer promovendo constantes transformações no público. O que só nos faz reafirmar que na publicidade as conquistas não são definitivas, uma vez que os produtos são trabalhados na mente do consumidor, no limite da tensão do que ele é e do que poderá vir a ser. Esquema elaborado desde o princípio da sistematização da publicidade pelos estudos americanos. Neste sentido, segundo Breton e Proulx (2002), a análise de Stuart Ewen (1983) sobre os primórdios da publicidade americana ultrapassa a dimensão econômica e acentua o papel que ela vai desempenhar na esfera da integração social e da modificação cultural no período entre guerras.

Enfatizando a integração social, eles nos dizem que a publicidade foi o instrumento pelo qual os norte-americanos buscaram obter a unidade nacional. Através dela, as diferentes ondas de imigrantes receberam uma imagem social, um “eu arquetípico”, um padrão único que em grande escala desenhou o conceito de nação. De forma semelhante, apelando para o padrão com a intenção de modificar culturalmente indivíduos que defendiam uma vida regulada pelos filtros do puritanismo, a publicidade recomendava e mostrava em seus anúncios outros estilos de vida, fazendo disso a representação do “progresso”. Diante de uma visão ascética da existência que se recusava ao luxo e à acumulação, a publicidade, como instrumento de reprodução do consumo, se impôs junto a esses indivíduos com a missão única de criar uma moral do gasto e de satisfação, apontando nas diversas necessidades humanas “a falha pessoal que o consumo ajudaria a corrigir” (Breton e Proulx, 2002:106).

A essa transformação empreendida na sociedade americana, Breton e Proulx chamam de o “nascimento da publicidade”. Uma cultura do consumidor defendida por eles, como uma teoria da produção de consumo graças à expansão capitalista e do

grande impulso da produção em decorrência da aplicação dos métodos taylorista e fordista. Somente a compreensão de que a felicidade acenada pela publicidade corresponde a aplicação desses métodos na produção de consumidores especializados nos leva a entender como estrategicamente a força da publicidade testada, a princípio no continente norte-americano, se espalhou pelo mundo, ainda nos anos 50 implantado um estilo de vida característico, *american way of life*.

Dessa forma, fica bem transparente a definição proposta por Menna Barreto (2006:56) que calcada na “adesão” explica amplamente a publicidade e todas as suas relações. Como ele nos diz: “a propaganda ao objetivar o que se afigura tão simples à primeira vista — a adesão —, atravessa a sociedade de massa de alto a baixo, como verdadeiro eixo de sua coerência econômica, política e psicológica”. Ampliando esse horizonte, ele ainda afirma que é em “torno desse eixo que se agregam os ideais de massa mais peculiares dessa sociedade, condicionando como é fácil ver, a sua organização política, e atendendo fundamentalmente, como é possível provar, a sua organização econômica”.

#### **2.4.2 O PROJETO PUBLICITÁRIO**

A produção de consumidores e a modelagem de comportamentos favoráveis ao consumo não apenas estabelece a missão da publicidade, mas a definem como um “verdadeiro sistema de comunicação”. Um mecanismo indispensável ao funcionamento das sociedades capitalistas, as quais sobre o tema do consumo e, sobretudo, da comunicação, intensificaram o uso de mecanismos de persuasão. Nesse sentido, Breton e Proulx (2002:108) chamam a atenção para o fato de que o publicitário não trabalha apenas um objeto, ao contrário, elabora uma produção conjunta entre um produto e a sua imagem, o que torna impossível qualquer separação entre o objeto e o seu significado, uma vez que a acirrada concorrência “funciona sobre o duplo registro do objeto: coisa, mas para alguém”.

Apoiada na dicotomia entre um eu social e um eu ideal da consciência como “aquela que os outros têm de nós”, o projeto da publicidade é a persuasão. Nesta ação



sobre o consumidor, a publicidade extrapola os limites da simples operação econômica e passa a interferir nos valores e crenças que são comuns a todos nós. A partir dessa compreensão fica explícito que a proposta da publicidade se confunde com as técnicas persuasivas. Uma compreensão que se amplia na medida em que ela situa todos os consumidores no nível do objeto ao propor que nos tornemos simplesmente a soma de todas as “coisas” que nos constituem. A publicidade nos envolve e por meio da sua mensagem nos seduz e convence que mais do que um objeto, compramos um estilo de vida, conquistamos um nível social mais elevado e obtemos uma satisfação que aparentemente é de poucos.

As formulações atuais e mais comuns da publicidade dão conta da crescente complexidade que ela apresenta ao acompanhar o crescimento da comunicação como meio de apreensão e construção da nossa realidade. Nessa evolução, a sua onipresença reflete a necessidade de continuar criando impacto num consumidor longamente “educado” por décadas de campanhas, onde a quantidade de informações estabeleceu limites da sua ação. A “coisa para alguém” realça uma prática ainda mais interveniente no comportamento dos indivíduos e em seus modos de vida quando, como dizem os autores, “por meio do objeto oferecido, o consumidor compra uma imagem de si mesmo, e vive por meio do imaginário interposto, um estilo de vida que ele deseja” (Breton e Proulx 2002:109). A publicidade vive na comunicação e ela própria tornada produto tem feito do homem o seu melhor produto.

Nessa linha de pensamento, como mencionamos anteriormente, David Potter (1985:13) chama a atenção para essa natureza intrínseca da cultura puramente consumidora. Uma cultura que joga com a possibilidade do indivíduo ser educado para cumprir o seu papel como consumidor, especialmente, consumidor de produtos a respeito dos quais, por vezes, não sente a menor necessidade. Nesse sentido, a competição e a imitação, na origem dessa demanda ativa, marcam uma diferença sutil entre o conforto característico do instinto imitativo do homem e, os luxos e os excessos são categorias da competição que determinam a “imputação de superioridade”.

Argumentando sobre a força da publicidade atual, John Berger (1987:147-8) diz que ela ao prometer uma transformação pessoal através da aquisição de algo a mais, convence a todos sobre os benefícios dessa transformação mostrando pessoas

que aparentemente se modificaram e são, portanto, invejáveis. Na ação da publicidade sobre o consumidor, que existe de forma anterior ao produto, tudo é trabalhado tecnicamente segundo os objetivos pretendidos e os públicos objetivados. O produto não é mais originário da fábrica, é antes fabricado em função do consumidor, para uma ação rápida, eficiente e o mais eficaz possível. As pesquisas de mercado, de gosto, de opinião, de hábitos de consumo e de motivação antecedem ao produto dando-lhe as feições, conforme dito por Breton e Proulx (2002), de “coisa, mais para alguém”.

A publicidade, para John Berger (1987:147-50), fala do futuro, do meu, do seu e do nosso quando nos propõe que sejamos diferentes por algo a mais que ela nos oferece. Contudo, ela sempre anuncia princípios contraditórios, falando desse porvir por referências que são obrigatoriamente retrospectivas e tradicionais, “embaralha” o fluxo do tempo para permanecer no presente, onde sua proposta permanecerá atual porque continuamente adiada. Um presente “congelado” que lhe assegura a credibilidade, uma vez que a sua veracidade se afere não pelas promessas que faz, mas pela correspondência das suas fantasias com as fantasias do seu consumidor. Uma realidade própria construída na esteira de todas as comunicações publicitárias e trazida à cena no momento de sua atualização, segundo Berger, este é o verdadeiro ponto de aplicação da publicidade.

No entanto, não se trata de uma realidade só sua, mas de uma criação conjunta instituída na associação com os meios técnicos de comunicação onde a meta principal é manter o interesse do maior número de pessoas, grupos comumente chamados de audiências para os meios e alvos para a publicidade para quem ambos se voltam direcionando todos os seus recursos de persuasão. Um público recortado em categorias particularizadas que ao tornarem a sociedade em parcelas de abstrações reduzem a complexidade de suas relações. Estes grupos são pessoas desconhecidas e não identificadas individualmente no processo comunicacional, mas que por força do conjunto significam “moeda de troca”, produto ou mercadoria, entre todas as nossas instituições.

A publicidade é uma forma de comunicação que pela imposição das suas circunstâncias é cuidadosamente estudada e dispõe de tratamento formal diferenciado, objetivando levar adiante a sua mensagem, a essência do produto humanizado, ao seu

público efetivo, ao seu alvo, colocando tudo e todos em sintonia com a percepção do que é ser consumidor. Essa realidade é que a publicidade significa e re-significa quando expõe a possibilidade de sermos aparentemente semelhantes pela aquisição de produtos ou serviço, que mais do que bens tangíveis trazem a satisfação do pertencimento, a condição social perdida desde o princípio das sucessivas fases de industrialização.

A publicidade, trabalhando a satisfação do consumidor, aplica no produto a ordem dos anseios comuns a todos os homens fazendo das imagens que mais circulam entre os indivíduos um instrumento de manutenção do sistema. A esse respeito Breton e Proulx (2002:110) lançando mão da explicação de Cadet e Cathelat (1968) revelam que se de um lado a publicidade veicula certo conformismo com suas propostas estereotipadas, por outro propõe uma série de inovações. Uma dinâmica que realça o quanto a publicidade como processo de comunicação se utiliza, em suas diferentes escalas, da cultura de massa e das atitudes já sancionadas pela maioria do público. Nesse sentido, para ser fiel à proposta dos autores, podemos dizer que a publicidade apesar das diferenças dos produtos coloca diante de nós um objeto único e mais importante que isso, é que ele já nos contém.

Para tanto, a serviço do capitalismo e sob o signo da mudança, a publicidade faz dos meios técnicos de comunicação além de seus veículos de difusão, associados na empreitada de construir um cenário adequado para a sua ampla realização. Embora, os profissionais da publicidade pareçam não pensar esta relação, tratando-os apenas como “mídia”,<sup>75</sup> é uma parceria benéfica a ambos, uma vez que a publicidade se dá a conhecer, se torna “pública” através da propagação empreendida pelos meios. E estes, ao receberem dela os financiamentos que garantem a sua existência, permanecem exercendo a sua função de “simulações tecnológicas da consciência”,<sup>76</sup> e num processo

---

<sup>75</sup>Mídia-departamento da agência de publicidade que trabalha com a distribuição racional do investimento publicitário através dos vários meios de comunicação disponíveis e que sejam de interesse de uma determinada campanha. Zeca Martins. *Propaganda. É isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo. Editora Futura, 2002: 99.

<sup>76</sup> “De outro lado, enquanto comunicação, o circuito funcional da comunicação mediática se expressa como uma reprodução de alguns elementos da consciência do emissor ‘na’ consciência do receptor”. Na nota de rodapé em referência: “Lembremos que não se trata de uma reprodução passiva ou mecânica. Para que haja tal reprodução o receptor deve disparar suas reações e reconstruir, a partir da mensagem, o estado afetivo, ou a consciência, do emissor. Mais precisamente devemos falar em simular consciências,

dinâmico de estruturação do social, produzem a nossa realidade gerando, alargando e gerenciando as nossas experiências.

Nessa rede de relações formada pelo compartilhamento de experiências promovido pelo “movimento constante e ritmado”<sup>77</sup> trabalhado em filigrana pelo conjunto mediático, é que se assenta a concepção de uma publicidade redimensionada. Neste sentido, as suas diversas manifestações tanto são notícias quanto pseudo-acontecimentos. Tanto são informações quanto mensagens persuasivas que ao interferirem em todos os setores da existência estabelece relações que mesmo as pesquisas norte-americanas responsáveis pela sua sistematização só puderam intuir. Destacar a participação profunda da publicidade nos *media*, e a promoção de ambos, enquanto instância mediática nos levou a ressaltar as constantes modificações empreendidas pelas suas ações na sociedade. A parceria da publicidade com os meios nos leva a concluir que a publicidade no desempenho do seu papel, muito mais do que dizer sobre simples produtos, se legitima ao reproduzir a nossa realidade.

Para reforçar a nossa concepção, nos fazemos acompanhar de McLuhan (2003:237) para quem, “um anúncio requer mais esforço e pensamento, mais espírito e arte do que qualquer texto de jornal, ou revista. Anúncios são notícias. O que há de mal neles é que são sempre boas notícias”. Além disso, ele também afirmou que: “Os historiadores e os arqueologistas um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades” (Idem, 262).

De fato, os anúncios como as manifestações da publicidade refletem realmente as facilidades da vida de abundância da sociedade contemporânea e consolidaram a ação das agências reforçando “na memória dos consumidores” o valor do seu próprio serviço para o desempenho das tarefas cotidianas. As agências ao deixarem para trás as organizações precárias e se constituírem como empresas estruturadas dentro da hierarquização do sistema se interligam ao marketing num funcionamento eficiente, onde o anunciante passa a ser a peça principal de uma relação de cunho universal, conforme declara Mattelart:

---

já que não se trata de uma reprodução exata”. *Os meios de comunicação como simulações tecnológicas da consciência. Segunda parte: o meio*. Mimeo. UnB, 2007: 68.

<sup>77</sup> Luiz C. Martino. Fluxo temporal que permite a sincronização das experiências. Atualidade.

*En el reparto del acto publicitario figuran tres actores profesionales: el anunciante, la agencia y el soporte. El primero pone en marcha el proceso al encargar un servicio a la segunda que lo aconseja, concibe el mensaje y lo orienta hacia al tercero. Esta trilogía de la interprofesión publicitaria es universal desde que la publicidad merece este nombre (1991:17).<sup>78</sup>*

Dessa relação entre anunciantes, agência, veículos, mensagens e consumidores é que trata o próximo capítulo.

---

<sup>78</sup> “Na divisão do ato publicitário figuram três atores profissionais: o anunciante, a agência e o suporte. O primeiro põe em marcha o processo ao encomendar o serviço ao segundo que lhe aconselha, concebe a mensagem e lhe orienta para o terceiro. Esta trilogia da profissão publicitária é universal desde que a publicidade merece este nome”.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. A ESTRUTURA DA PUBLICIDADE**

Segundo a lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício profissional da publicidade, a agência de propaganda é a pessoa jurídica especializada na arte e na técnica publicitárias, tendo por finalidade o estudo, a concepção, a execução e distribuição da propaganda aos meios de divulgação, por ordem e conta dos clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, na medida em que divulga ideias ou informa o público a respeito de organizações ou instituições e seus produtos. A Lei diz sobre a empresa e as suas funções e se volta para os resultados que demonstram a rede de associações entre anunciantes, veículos, mensagens e consumidores.

O presente capítulo busca expor estas relações destacando os mecanismos da atividade publicitária com o marketing, a forma integrada e as estratégias que são adotadas no atual conceito de comunicação integrada. Desse ponto, a publicidade como técnica comunicacional faz da campanha o lugar da ação, a transformação da informação em produto. Considera-se a forma organizacional da agência, o processo de criação da campanha, o funcionamento da campanha em relação aos meios de comunicação, a função social de ambos, e em especial, os modelos e teorias que ela se apropria (ou não) para garantir o que Menna Barreto chama de “milagre conceitual”.

#### **3.1. A ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING**

Se o lugar da ação das trocas se modificou nos primeiros momentos das transformações produtivas, devemos essas mudanças à ação de uma produção “ilimitada” que ao substituir gradativamente o sistema de produção anterior impôs elementos intermediadores nas trocas, os quais construíram um ambiente de diversas

relações. Por conta da demanda e da oferta personalizadas<sup>79</sup> introduzidas no mundo ocidental, condição fundamental para a constituição do livre mercado, se instalou um complexo mecanismo de promoção dos produtos, que ao mesmo tempo expõe a abundância das sociedades atuais e a rede de relações instrumentais que caracterizam os processos de comunicação mercadológica.

Destacando especialmente a relação entre produtor e consumidor, a sistematização do marketing introduziu nas práticas comerciais, convicções sobre a função das empresas e dos seus relacionamentos com a sociedade em geral, revelando as condições de sustentação dos mercados. Um cenário de interação entre empresas e público, que se realiza por meio de modelos localizados no plano de comunicação da empresa. Neste sentido, a intermediação da propaganda<sup>80</sup>, enquanto estratégia promocional, se volta para a satisfação das necessidades dos consumidores, expressando sua promessa de venda em termos relevantes ao consumidor cumprindo a tarefa que lhe cabe como elemento primordial na comunicação integrada de marketing (CIM).

A propaganda da sua posição de comunicação de massa, ao utilizar a persuasão para reforçar a conjunção dos fenômenos que promovem a livre concorrência, exalta como consequência, a ação empresarial. Uma ação mais tática do que estratégica dominada pela produção em larga escala, que reafirma a predominância desse tipo de comunicação.<sup>81</sup> Sob esta condição a dinâmica da propaganda se volta para o consumo, com uma argumentação lastrada no conhecimento da natureza humana, promovendo de um lado, a ampliação continuada da massa de novos consumidores, e do outro, numa interdependência funcional, mantêm esses consumidores sempre motivados e prontos a escolherem entre os diversos produtos que todos os dias são colocados em circulação. Segundo Neusa Gomes (2003, 16) estas relações da publicidade com o comércio, é que a tornam “um dos elementos do processo de marketing”.

---

<sup>79</sup> Personalizadas no sentido dos produtos tanto serem identificados pelas marcas quanto se dirigirem para um determinado segmento social.

<sup>80</sup> Propaganda é a nomenclatura mais usada pelo marketing.

<sup>81</sup> O atual conceito de CIM- comunicação integrada de marketing implica na definição dos objetivos de marketing e comunicação e os investimentos a serem realizados.

A compreensão da validade dos instrumentos de marketing nos faz retomar a argumentação empreendida no capítulo anterior para enfatizar que a semelhança das funções e da aparência dos produtos criou a necessidade de identidades marcarias e trouxe a cena estratégias voltadas à natureza dos seus usuários. Isto, na origem de uma acirrada luta comercial e de uma orientação para as vendas provenientes também do crescente poder de compras, tanto influiu no crescimento da esfera econômica como convergiu para um desenvolvimento das novas formas de circulação da produção. Uma relação, que além da essência persuasiva implica no entendimento dos instrumentos do marketing, as contribuições de suas pesquisas e a eficiência que os seus modelos trazem para a prática publicitária.

A imputação de características subjetivas, plasmada sobre os desejos latentes dos consumidores, além de transformar os produtos em objetos de desejo, destacando qualidades superiores aos seus aspectos funcionais, os faz significar ideias, estilos de vida e diversos conceitos disseminados em toda a coletividade. “Coisa para alguém” sintetiza a ideia de valores sociais que ultrapassaram a simples atividade de troca e posicionam o marketing como instrumento cognitivo funcional à disposição das empresas e a “propaganda” como seu principal instrumento de promoção. Com essa orientação, o conceito social do marketing significa que a preocupação da empresa não é nem produzir e vender uma ampla série de produtos, mas satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes.

A expansão e a massificação do mercado tornaram impossível um processo de comunicação voltado para a pressão da venda, o percurso do consumidor em direção ao produto se inverte quando “o produto já o contém”, ou seja, já satisfaz as suas exigências e as suas necessidades. Informar os consumidores é, em síntese, permitir o atendimento desses usuários conforme as suas necessidades latentes tornadas manifestas por um elenco de medidas reguladoras e mediadoras capazes de os levarem à ação. Neste sentido, a publicidade, segundo as estratégias do marketing, age provocando emoções, despertando o que é prazeroso ou desejoso, sensibilizando os consumidores a uma ação tal que um simples copo d’ água não seja mais capaz de lhe saciar a sede. Somente o suco, o refrigerante ou a cerveja gelada com bolinhas que parecem cristais vai satisfazer esta necessidade, que não é mais primordial, mas apenas



trabalhada pela sequência de cenas glamorosas do anúncio,<sup>82</sup> onde tudo está devidamente construído para despertar todas as sensações propostas.

A publicidade como organização empresarial se insere na realidade estruturada por essas corporações produtoras ao se utilizar das imagens dominantes na sociedade. Nesta paisagem, agindo em benefício próprio, reduz o tempo de circulação dos produtos por meio de uma comunicação publicitária eficiente e eficaz. Entendida como serviço<sup>83</sup> a favor do anunciante acelera tanto a sua produção quanto o consumo dos produtos desses clientes ampliando e mantendo os mercados de ambos. Beneficiando-se mutuamente, a publicidade como parte do ambiente do marketing nesta função de promoção dos anunciantes e de si mesma visa um retorno mais imediato do investimento, uma vez que, enquanto empresa, também tem que demonstrar a sua capacidade competitiva.

Com base nesse entendimento, o conceito de comunicação mercadológica, enquanto comunicação promocional, realmente ganha sentido a partir de um entendimento maior do marketing. Este como nos diz J. B. Pinho (2001) em *Comunicação em Marketing*, definido pela *Ohio State University* se destaca como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda, para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita pela concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. Uma definição funcional que reafirma as ações do marketing como estratégias deflagradas a partir de interesses das empresas, garantia da sustentabilidade dos seus “negócios”, com vista à satisfação dos clientes. O propósito do marketing entendido como a resposta da empresa aos seus consumidores leva à compreensão de que a sua recompensa, senão está em lhes atender às demandas, está em incluir tais itens nas suas decisões de compra e consumo.

Para uma comunicação eficiente entre a empresa e seus consumidores, este autor coloca em questão as pesquisas, a certeza da existência dos mercados e os produtos por eles desejados. Uma abordagem que passa a definir o marketing, segundo a *American Marketing Association* como “a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor ou a

---

<sup>82</sup> Anúncio no sentido geral de qualquer peça publicitária.

<sup>83</sup> Um serviço cujo consumo pode ser realizado durante o próprio processo de produção.

utilizador” (Pinho, 2001:22). Como mecanismos de ação o marketing, diante de mercados complexos e segmentados, faz uso de pesquisas integradas para desenvolver e construir os sentidos que vão obter a fidelidade do cliente, a repetição da compra e provocar uma comunicação interpessoal favorável à empresa. Desta forma, o autor destaca a unanimidade disciplinar do marketing em abordar as diversas facetas das relações entre empresa e mercado, mas chama a atenção para o fato de quase todas essas definições não enfatizarem o conceito de lucro. O que fica demonstrado, inclusive, por esta da *American Marketing Association*.

Na verdade, a rentabilidade ao ficar implícita nos principais conceitos de marketing, segundo o consenso da área, não significa nenhum descaso ou tentativa de ocultação de intenções. As empresas não podem e nem descartaram a maximização do lucro, o que a produção em larga escala faz ao sair de uma visão de lucros decorrente do simples volume de vendas para se voltar aos lucros provenientes da “satisfação do consumidor” é estabelecer certas regras para realizá-lo. O que exige planejamentos complexos que são indicativos de um movimento de planos previamente estabelecidos e empenhados na execução das metas propostas pelas empresas.

Com o lucro endossado pelos objetivos traçados nos planos de marketing, a tendência mais geral, com vista ao mercado, se faz pela abordagem enfática do plano de comunicação. Deste lugar, é que a publicidade chamada pelo marketing de propaganda pode ser considerada a principal ferramenta promocional das empresas. Apropriando-se dos valores aceitos pelo público consumidor ou público-alvo, ela os transpõe para os produtos ou mesmo para as marcas, dando-lhes uma legitimação, uma anuência natural como se estes produtos “valorizados” fossem a opção mais lógica para aqueles consumidores.

A publicidade com a colaboração do marketing se pauta pela ideia de que “toda empresa comercial existe para servir ao consumidor”, a partir daí, define os seus gostos, desejos e necessidades, passando a lhes oferecer um mundo de possibilidades por meio de um simples produto. Por esta “oferta” é que J. B. Pinho (2001) realça a crescente utilização da publicidade, relacionando-a diretamente com o novo papel do consumidor, que mais crítico e mais consciente de seus direitos impõe critérios ao processo de produção. Se a publicidade assumiu a tarefa de responder aos problemas

de comunicação mercadológica do anunciante criando e mantendo na mente do consumidor expectativas favoráveis ao produto ou marca foi ela que pela abundância de suas propostas gerou consumidores “educados para o consumo”.

Referenciando esse processo educacional da publicidade, função herdada dos próprios meios, Rafael Sampaio (2003:29-31) observa que ela ao ser a ponte entre o produto e o consumidor se aplica na missão de criar, expandir, educar e consolidar o mercado “ao apresentar as ideias que introduzem o produto ou marca na mente dos consumidores”. Uma noção de comunicação trabalhada no interior do marketing que se expandiu no conceito de comunicação integrada de marketing. Com a sigla de CIM, esse tipo de comunicação, além de promover a combinação de quatro ferramentas<sup>84</sup> de divulgação garante mensagens mais coerentes e efetivas, com conteúdos uniformes e adequados à compreensão do público-alvo, uma vez que conjuga os investimentos com as estratégias na aplicação do marketing.

A propaganda internalizada na estrutura organizacional se faz componente do ciclo de comunicação e consumo<sup>85</sup> previsto pelo marketing, onde passa a ser considerada um instrumento de divulgação. Uma ferramenta extremamente eficiente no ciclo de vida dos produtos, mas que demonstra maior ênfase nas fases iniciais, segundo o entendimento de Duda Pinheiro e José Gullo (2008:9) é a CIM, comunicação integrada de marketing que pode mostrar de forma efetiva, o seu empenho em despertar a atenção e manter o interesse do consumidor difundindo as vantagens diferenciais dos produtos.

### **3.1.1. O SISTEMA DE MARKETING**

Historicamente a mudança da produção limitada para a condição ilimitada indica, principalmente, a passagem da sobrevivência básica para um “viver bem” que está a cada dia se tornando “melhor”. A quantidade de produtos e a acirrada concorrência incidindo diretamente nesta sensação de opulência reforçam a percepção

---

<sup>84</sup> Propaganda, relações públicas, promoção de vendas e merchandising, como veremos mais adiante.

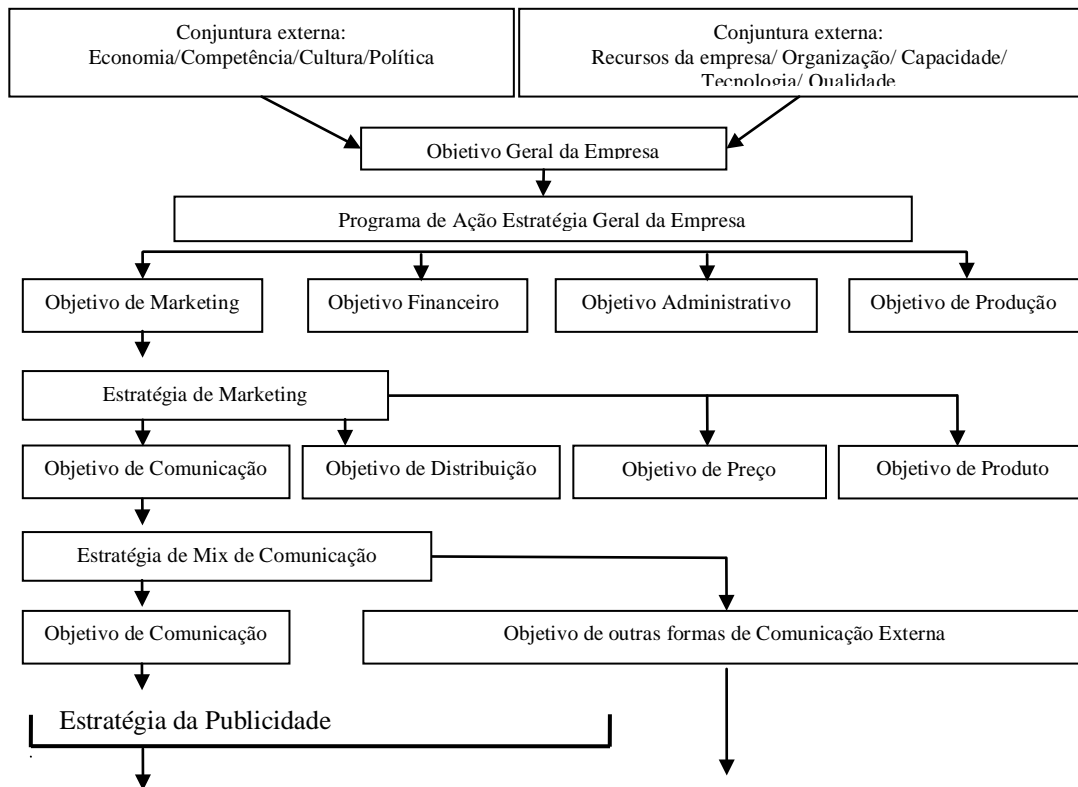
<sup>85</sup> A publicidade na sua ação econômica de manutenção do consumo.

geral de que todas as necessidades dos homens serão imediatamente satisfeitas. Esta apreensão da realidade comum na nossa sociedade decorre, em parte, das estratégias construídas pelo que hoje conhecemos como marketing. Na compreensão abrangente de Neusa Gomes (2003:50) o conceito de marketing tanto pode ser uma filosofia, uma atitude, ou uma forma de pensar os negócios, e por esta abordagem, converteu-se em uma das funções mais importantes da empresa.

As primeiras ideias do marketing foram sistematizadas nos Estados Unidos, a partir da metade inicial do século XX. O que não quer dizer, segundo Di Nallo (1999:32) em *Meeting Points. Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa* que as primeiras reflexões e a origem de um pensamento especificamente dirigido ao marketing não sejam anteriores. A autora analisando este começo nos diz o quanto o forte desenvolvimento econômico do final do século XIX impôs novos problemas, e a forma que exigiu das considerações econômicas outras regras para a comercialização. Um período que impôs, além dos problemas de produção e negociação mercantil, a distribuição e métodos de comercializar em um mercado em crescimento, alargado pelo aumento do consumo e de produtos se impôs como preocupação principalmente para os países economicamente mais avançados.

O marketing pensado no século XX, numa primeira fase, se configura com a tentativa de organizar o conjunto de atividades e de processos que se ocupam da relação entre a empresa e o mercado. Nesse sentido é que a publicidade também objeto de investigação no mesmo período passa a ser entendida como processo comunicacional massivo e persuasivo capaz de influir certos comportamentos aos seus receptores. A associação direta com os meios técnicos de comunicação a integram efetivamente no quadro da organização empresarial moderna como parte da estratégia do marketing. No quadro a seguir apresentado por Neusa Gomes (2003:15), a coexistência do marketing com a publicidade na organização de uma empresa moderna não deixa dúvidas sobre a influência de ambos no fluxo das atividades empresariais. Lastrado em métodos modernos de comercialização, o marketing se dirige para a satisfação do cliente (os consumidores) e a publicidade como comunicação divulga os produtos mais aptos a atenderem as expectativas destes mesmos clientes.

Quadro 3.1. FLUXO DE UMA EMPRESA MODERNA



Fonte: Mariola García Uceda, 1985 apud. Neuza Gomes (2003:15)

Em linhas gerais, o conceito de marketing adquiriu consistência e ganhou importância significativa na década de 60 quando ele deixou de ser considerado como economia aplicada. Consensualmente, credita-se a Philip Kotler (1985:23) o papel de organizador dos fundamentos e princípios do marketing. Ele relacionou definitivamente o produto à satisfação de necessidades dos consumidores e atribuiu prioridade às necessidades em relação aos produtos. Tudo isso o levou a definir o marketing como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Contudo, direcionando-se às diversas mudanças de percepção que o marketing introduziu e aprimorou nas empresas, ele propôs várias definições.

Desta forma, diferentes estilos e interpretações fazem o marketing, enquanto sistema, revelar uma visão de organização que pensa a razão-de-ser da empresa, e ao

transformar conhecimentos em planos, garante o investimento e o lucro empresarial ao manter os consumidores motivados e voltados para o consumo. Com essa concepção de projetar os objetivos empresariais atrelados à satisfação das necessidades do mercado, o marketing planeja suas tarefas acompanhando a evolução social. Kotler (2003) em *Marketing de A a Z* referindo-se a essa concepção social propõe a revisão dos conceitos considerados básicos do marketing, alargando a aplicabilidade do marketing de bens aos dos serviços, das ideias e das pessoas.

Apresentando definições voltadas para essa perspectiva, mais aprimoradas pelo tempo e pela prática, Kotler (2003:44) declara que o marketing é “a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente”. Uma abordagem que considera o marketing pelo viés estratégico de otimização da empresa como atividade humana que abrange vários campos.

O marketing, por meio destas relações, traça uma forma de atuar nos negócios, criando modelos mais direcionados à coletividade em geral. Desta forma, comprova que além do âmbito da economia se aplica também às políticas de organizações *non-profit*<sup>86</sup>. Nesse sentido, Di Nallo (1999:39) destaca a evolução do marketing como responsável pelo nascimento e pela difusão de numerosas organizações que agem na vinculação do mercado com os seus clientes, mas que não são estritamente econômicas. A autora destaca ainda dos ensinamentos de Kotler que o marketing é uma atividade necessária a todas as organizações, demonstrando com isso, a aplicabilidade do marketing social. Um termo de uso comum nos dias de hoje, mas que desde o início dos anos 70 se faz presente nas organizações sem fins lucrativos e nas entidades públicas realçando o conceito social do marketing em campanhas e projetos que visam à aceitabilidade de ideias de interesse comum.

Da perspectiva organizacional, considerando-se do modelo mais rígido aos “mais insólitos”, incluindo nesse grupo, a empresa de propaganda conforme a

---

<sup>86</sup> Relativo a organizações sem fins lucrativos.

concepção que Menna Barreto<sup>87</sup> lhe dá, todas as empresas aceitam os conceitos propostos pelo que entendemos como marketing. Uma noção que engloba, hoje, a percepção do ambiente interno e externo da empresa, sua estrutura funcional, o conjunto de técnicas e de atividades que levam à conclusão dos resultados previstos. Utilizando diversos saberes, o marketing age como facilitador dos processos mercadológicos da empresa e traz para primeiro plano que a sua função primordial se constituem num *mix*, que delega pesos semelhantes tanto às pesquisas para o desenvolvimento e administração do produto quanto para os processos de comunicação que acompanham o produto em todo o seu ciclo de vida.

Para Zenone e Buairide em *Marketing da Comunicação* (2003:22) a concepção mais recente de marketing acentua sua influência na gestão da empresa, ampliando a sua ação ao relacionar um conjunto de estratégias disseminadas desde a concepção do produto até o serviço de pós-venda. Diversificando a área da sua intervenção, incorpora todos os setores produtivos englobando dos sistemas financeiros aos meios de comunicação, e avançando via sua orientação para o social sobre as organizações não lucrativas. O marketing denominado social traz uma compreensão maior da relação entre sociedade, mercado, empresa e consumidor ao deixar explícita as diversas variáveis que ele tem que equacionar.

Na gestão de qualquer negócio, independente do mercado em que a empresa atue ou das funções que inclui na sua organização, o marketing deve combinar produto e mercado de forma a desenvolver o seu composto de marketing.<sup>88</sup> Ao que Zenone e Buairide (2003:25) contribuem realçando a maneira como o marketing apresenta para a empresa um conjunto de ferramentas lógicas, capazes de diagnosticar as necessidades dos consumidores, objetivando alcançar a satisfação dessas necessidades de um modo mais eficaz do que a concorrência. A compreensão dos desejos dos consumidores efetivada por meio de pesquisas, ao segmentar a sociedade em grupos de referência, busca representar de forma fidedigna as principais características que os processos produtivos deverão imprimir nos produtos. Grosso modo, este é o método principal, no

---

<sup>87</sup> Menna Barreto, 2006: 5. “Organização alguma se compara a ela, seja por sua constituição intrínseca, seja pelo metabolismo de sua divisão de trabalho, seja principalmente pelos resultados periféricos, não só econômicos, mas também históricos culturais e psicossociais de sua produção.”

<sup>88</sup> O composto de marketing é uma dada combinação de variáveis controláveis que o marketing oferece aos consumidores.

qual as estratégias do marketing reforçarão os aspectos mais significativos apreendidos do público com vista a conquistar o maior número de consumidores.

Na prática, trata-se de um conjunto de ações orientadas para o mercado, lastradas em relações de consumo, mas de uma perspectiva de clientes satisfeitos onde o produto se dá a conhecer aos compradores por critérios de interesses semelhantes, indutores da preferência ao produto, embora os consumidores muitas vezes não tenham a clara consciência desses mecanismos. Embora, a intenção desta pesquisa não se volte para conhecimentos mais aprofundados do marketing, as explicações de certos aspectos endossam as questões de base das empresas que são decisivas para a compreensão da publicidade no fluxo empresarial.

Assim J. B. Pinho (2001), explica que as empresas lidam com fatores ambientais externos e internos limitadores de suas decisões. A meta de satisfação de objetivos e as responsabilidades das empresas impõem ao marketing, como sua principal missão, equacionar as variáveis incontornáveis advindas do ambiente externo com as suas variáveis controláveis,<sup>89</sup> próprias do ambiente interno. As variáveis incontornáveis do ambiente legal, político, tecnológico, demográfico, cultural, social, econômico e físico incidem na empresa configurando-lhe uma moldura de atuação para as suas variáveis controláveis ou para as ferramentas mercadológicas que o sistema de marketing usa para gerenciar todo o processo de transferência do produto para o consumidor. Um processo de constante inter-relação de variáveis que exemplificam a dinâmica do desenvolvimento do sistema de marketing em seu ambiente.

J. B. Pinho (2001:29) alerta que a analogia com a roda é bastante significativa, uma vez que ao representar o movimento desse sistema nas guias estabelecidas pelos ambientes interno e externo demonstra que a possibilidade de chegar ao final do percurso, alcançando os objetivos determinados, exige um constante monitoramento do ambiente por parte da empresa. Em outros termos, o melhor desempenho da empresa ocorre na adequação de todos os fatores colocados em jogo para obtenção das metas.

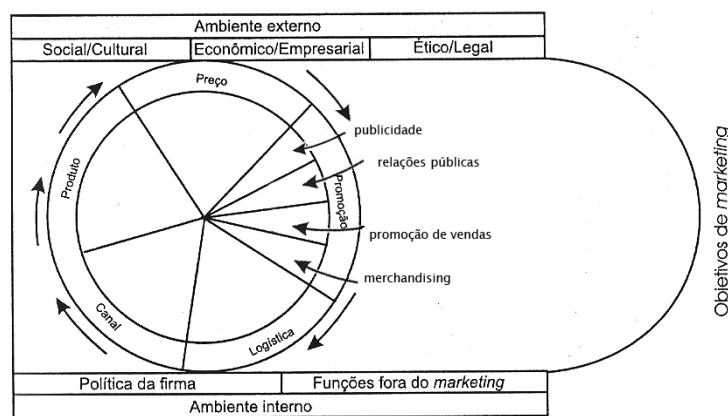
---

<sup>89</sup> São elas: pesquisas de marketing, produto, marcas, embalagem, preço, descontos, fornecedores, distribuição, merchandising, promoção de vendas, relações públicas e publicidade.



Nesse sentido, é interessante notar que no quadro apresentado pelo autor, a publicidade se inscreve como ferramenta mercadológica da promoção cuja função comunicacional se faz essencial para os objetivos organizacionais. Contudo, vale lembrar que diante da tendência do consumidor em buscar cada vez mais um bem-estar pessoal e subjetivo, as políticas empresarias não podem mais permitir estratégias de marketing constituídas genericamente, e a publicidade, enquanto instrumento promocional presente em qualquer orientação do marketing, pode sempre ser o diferencial de todo o composto.

### Quadro 3.2. O SISTEMA DE MARKETING



Fonte: Adaptado de Pinho (2003:29)

A importância que os aspectos não-materiais da informação e da comunicação vêm assumindo no quadro de mudanças do consumo colocam a publicidade num nível bastante privilegiado. O que faz a direção adotada pelo mix de comunicação do produto divergir apenas no grau de influência que deve gerar no consumidor. Assim, por exemplo, se o marketing se volta para o produto, a publicidade age como simples canal de informação que dará a conhecer o produto pelo produto, mas se a orientação se volta para o conceito social do marketing, ela deverá sensibilizar os consumidores promovendo as vantagens que irão ao encontro de seus anseios e interesses. Esses níveis criam, enquanto ação, clientes satisfeitos e re-alimentam os planejamentos conjuntos do marketing e da publicidade.

As diferenças entre essas atitudes delimitadas entre pensar os negócios e a abordagem da sua aplicação não são relevantes para a nossa pesquisa, mas se fazem

importantes para localizar a publicidade no fluxo de estratégias da empresa, conforme apresentado nos quadros 3.1 e 3.2.

### **3.1.2. AS FASES DO MARKETING**

O marketing, tal qual a publicidade respondendo as transformações dos modos de produção e a intensificação do consumo apresenta um quadro evolutivo que se constituiu em eras.<sup>90</sup> Segundo a visão de Michael Czinkota (2001:27-29) em *Marketing: As melhores práticas*, a primeira destas eras é a da produção e se caracteriza pela concentração das empresas no desenvolvimento das técnicas de produção em massa. Nesta fase, o marketing se configura por tentar reunir as ações da empresa com o intuito de torná-las coerentes. Focando-se num produto de baixo custo e tendo como instrumento a tecnologia produtiva empreende a classificação dos diferentes produtos e se volta para o consumidor tentando superar os impedimentos de expansão do mercado com a utilização intensa da publicidade como instrumento de promoção.

No segundo momento, chamado a era das vendas, o marketing se concentra em eliminar a quantidade de estoques gerados pela era da produção e faz da comunicação e das vendas o seu principal instrumento. Nesta fase, a oferta além de superior à demanda, ainda encontra a dificuldade de se relacionar com uma demanda indecisa. Na terceira etapa, a era do marketing consolidado, a ênfase recai sobre a importância da identificação e satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor antes de qualquer processo de produção, nesta fase o marketing procura antecipar a produção. Por final, a era mais recente chamada de era do marketing de relacionamento, que paralelo à terceira fase reforça e amplia o foco no cliente, aprofundando o conceito de fidelização. Nesse patamar, um consumidor fiel à marca implica na manutenção do mercado, e conseqüentemente na manutenção do lucro.

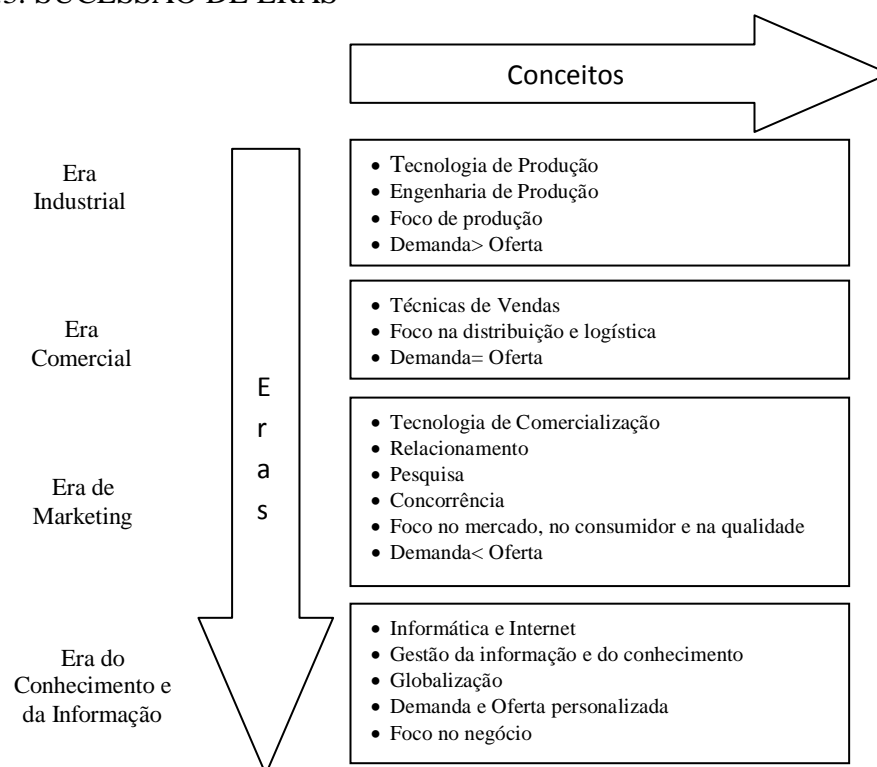
Do ponto de vista operacional, Zenone e Buairide (2003:24) pontuam que o marketing deixa de pensar em termos de massa, abandona as estratégias impessoais

---

<sup>90</sup> Vários autores adotam essa perspectiva histórica determinada pelo tipo de orientação do marketing.

para pensar o individual na condução de seu composto. A demanda e a oferta mais personalizadas, como demonstrado em argumentação anterior, objetivam responder às exigências sociais e aos avanços tecnológicos com a criação novos produtos e novas técnicas de comercialização. O produto será sempre o que a clientela deseja, para tanto o plano de marketing programa as diversas atividades que focam o mercado, concentrando-se nas políticas de produto, preço, distribuição e comunicação, sendo essa última, a comunicação integrada de marketing, a atividade que vem revolucionando a forma de conduzir os negócios. Duda Pinheiro e José Gullo (2008) sintetizando uma visão contemporânea do marketing, constroem o quadro abaixo, dividi-o em eras:

Quadro 3.3. SUCESSÃO DE ERAS



Os conceitos de cada era surgiram e foram consolidados nas suas respectivas eras; mas nem por isso as anteriores perderam importância no processo de comercialização e manutenção dos negócios das empresas nos tempos atuais. Os conceitos e suas técnicas constituem uma somatória de conhecimentos e práticas que evoluíram para gerar e gerir mercados.

Fonte: Pinheiro e Gullo (2008:2)

Na interpretação do quadro, Duda Pinheiro e José Gullo (2008:1-2) consideram que na era industrial a visão empresarial se volta para o aprimoramento da

produção numa economia de escala, que pensa a redução dos custos e a formação de estoques para aprimorar a tecnologia do produto e a engenharia do maquinário. Num segundo momento, a logística propiciou uma visão mais especializada da distribuição e vendas entendendo essa fase como a era comercial, centrando o foco na geração de consumo. Depois, com o controle do fluxo de produtos e de estoques aliados ao desenvolvimento do relacionamento comercial e a ampliação da concorrência, chega-se à era do marketing, a fase da necessidade de aprimorar as técnicas de comercialização com o consumidor, agora mais exigente e podendo escolher entre diversas opções. Por fim, com o advento do mercado global, dos meios digitais, com a informática e a internet, passa-se ao momento da era do conhecimento e da informação.

No entanto, antes de passarmos a outras questões, devemos ressaltar que no Brasil o marketing, ao permanecer sem tradução tornou-se um termo abrangente que aceita todas as denominações de suas partes como sinonímia. Francisco Gracioso (2002), inclusive explica que inicialmente o marketing foi traduzido como mercadologia enfatizando com essa terminologia mais o âmbito científico, mas ao se firmar sem tradução evitou muita polêmica e demonstrou muito mais do que um “profundo bom senso em negócios”.

### **3.1.3. AS FUNÇÕES DO MARKETING**

A proposta mais conhecida para definir do que o marketing se ocupa é, sem dúvida, a que considera a troca com o conceito fundamental a que ele se refere. Um sentido que implica no comportamento dessa troca, uma vez que a orientação para as necessidades dos consumidores presente em todas as considerações sobre o marketing traz implícito o aspecto competitivo e concorrencial. Como DiNallo (1999:46) analisa que o sucesso do marketing pela ótica da empresa não depende apenas de satisfazer as necessidades dos consumidores, mas de satisfazê-lo mais do que os seus concorrentes. Além disso, a atenção para as necessidades dos consumidores ao colocar o produto em segundo plano encobre a sua capacidade de gerar necessidades antes inexistentes.

Nessa linha de pensamento, retornamos as teorias básicas para verificar os movimentos do marketing em direção às afirmações de seus princípios e métodos.

Na base das estratégias do marketing, a primeira menção cabe à concepção elaborada por Jerome McCarthy e popularizada por Kotler<sup>91</sup>, onde o marketing se decompõe no estudo do *Product* (produto), *Price* (preço), *Place* (distribuição) e *Promotion* (promoção), uma teoria tradicionalmente conhecida como os 4P's. Construída nos anos 60, como produto de reflexão acadêmica específico da era da oferta, reflete bem as concepções da época ao propor que estes instrumentos sejam utilizados num mix de marketing. De forma combinada, gerenciados de maneira coordenada numa orientação para o mercado e entendida como um instrumental operativo para a tomada de decisões sobre os objetivos empresariais, essa teoria tem motivado uma série de críticas, quer pela ênfase acentuada no produto, ao priorizá-lo enquanto bem físico, quer pelo seu direcionamento para a venda.

Lauterborn,<sup>92</sup> por exemplo, citado por Neusa Gomes (2003:52-3) como o “autor e crítico mais atual sobre o Marketing” diz que esse modelo conhecido como os Fatores Controláveis do Marketing, embora coerente como texto, não condiz mais com a realidade do mundo empresarial, na medida em que se sabe que as indústrias são hoje apenas a parte fabril da empresa. Um descompasso cuja origem está relacionada à época da sua construção, como foi mencionado, quando o marketing era entendido como estratégia que antecedia a venda. Os 4P's, apesar das críticas ao seu modelo unilateral voltado para o mercado apenas pela visão do vendedor, ainda são considerados importantes ferramentas no contexto das estratégias do marketing.

Neste mix, apesar da estreita relação entre os elementos, a “Promoção” por envolver o conjunto de ações que visam à comunicação, é entre eles o que nos interessa. O processo de comunicação da empresa ao fundar-se nos conhecimentos acerca dos produtos oferecidos informa ao público os aspectos do produto, os serviços a que ele se relaciona, as vantagens, a rede de distribuição, as políticas de preço e outros, fortalecendo a imagem do produto, da marca, da instituição, ou até do indivíduo, no caso de uma promoção pessoal. Compreendida dessa forma, a

---

<sup>91</sup> Ver Philip Kotler. *Marketing Básico*, 1985.

<sup>92</sup> Referência da autora: Robert F. Lauterborn. *O novo paradigma do marketing*. Editora Malcon Books.

“Promoção” busca influenciar na escolha dos produtos ou serviços. Assim, com o sentido voltado para a promoção de vendas estabelece um forte vínculo entre publicidade e vendas. O que as palavras de Neusa Gomes (2003:62) reforçam a comunicação, “Basicamente, promoção é um trabalho de informação, persuasão e influência”.

Segundo o paradigma de Lauterborn, a era da informação, dos serviços ou do consumidor como é designado por ele, os termos mercado e consumidores<sup>93</sup> passam a ter vital importância para o sucesso das empresas. Com base nos 4P’s surge então, a teoria dos 4C’s, onde os termos Consumidores, Custo, Conveniência e Comunicação demonstram a atualização dos instrumentos do marketing. A era da informação, como ele denomina, a “Comunicação” passa a ser entendida como o fim de um processo unilateral, uma vez que o conceito de interatividade entre cliente e empresa cresce a cada dia. Na argumentação de Neusa Gomes (2003:62) este é um salto qualitativo, “o importante agora é a Comunicação Total entre empresa e consumidor. Atividades unilaterais, a Publicidade e a Promoção de Vendas eram sempre uma via de mão única. A empresa falava o que queria e cabia ao cliente apenas ouvir”.

Neste ponto, devemos destacar que apesar do respeito à opinião da autora, discordamos deste posicionamento chamando a atenção para o fato de que a interatividade é condição de qualquer tipo de comunicação, o que os meios digitais trazem é um processo híbrido que acentua o nível de interatividade. Mas, se analisarmos, pelo menos no momento, o grosso da publicidade, inclusive nos meios digitais ainda se centra nos processos comunicacionais unilaterais que a caracterizam como comunicação massiva e, por isso, bastante dependente da persuasão. Contudo, como veremos adiante, isso não significa que a publicidade permaneça no mesmo nível de ato comunicacional de direção única que se acreditava nas primeiras investigações sobre os efeitos dos meios.

---

<sup>93</sup> De acordo com a nossa proposta inicial mercado e consumidores de forma ampla se confundem. Na concepção adotada pelo marketing e reproduzida por Gomes (2003:53-5): “O consumidor utiliza os serviços ou os bens materiais para satisfazer suas necessidades. É, portanto, o alvo das estratégias do marketing. (...) é tanto considerado em sua identidade individual quanto coletiva”. “Os mercados estão constituídos de consumidores com condições econômicas de adquirir o bem, por isso existe demanda. O mercado é o âmbito onde se enfrentam o produto e o consumidor, oferta e demanda (...)”

Além dos modelos apresentados, J. B. Pinho (2001:30) trazendo a visão tradicional de Reimar Richers<sup>94</sup> nos apresenta as funções que esse pesquisador considera básicas no desempenho do marketing. Trata-se do modelo conhecido como os 4A's, o qual dispõe que as atividades do marketing giram em torno da análise, adaptação, ativação e avaliação. Sendo, portanto, essas funções que permitem o desenvolvimento dos objetivos de cada setor em consonância com as metas gerais da empresa.

**Quadro 3.4. O MODELO DOS 4A'S: FUNÇÕES BÁSICAS DO MARKETING**

Análise	Adaptação	Ativação	Avaliação
Para compreender as forças vigentes no mercado em que opera ou pretende operar no futuro	Ou o intuito de ajustar a oferta da empresa, ou seja, as linhas de produtos ou serviços as forças externas detectadas através da análise	Como conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-estabelecidos e seja adquirido com a frequência desejada	Que se propõe a exercer controle sobre os processos de comercialização e a interpretar os resultados a fim de racionalizar os futuros processos do marketing

Fonte: Adaptado de Pinho (2001:30).

Neste quadro de funções, a publicidade se insere no grupo da Ativação, e em conjunto com a distribuição, a logística e a venda pessoal, forma o composto de comunicação. Como nos diz J. B. Pinho (2001:31) estes quatro elementos têm o propósito de satisfazer as utilidades de tempo, posse e local de um produto ou serviço. Contudo, os processos de comunicação, acompanhando as etapas de desenvolvimento das estratégias de marketing, se ampliam incorporando conceitos que passam a ser entendidos como Comunicação Integrada de Marketing.

**3.1.4. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**

A segunda metade do século XX consolida o avanço dos meios técnicos de comunicação. Iniciado com o advento da televisão seguida de perto da chegada da

<sup>94</sup> Ver Reimar Richers. *O que é Marketing?*, 1981.

informática e da internet, estes *media* transformaram consideravelmente as formas de comunicação. A consequência direta dessa evolução foi estreitar os negócios entre as empresas disponibilizando uma comunicação fácil e rápida entre elas mesmas e delas com seus públicos. A transformação dos modos de comunicar passou a ser utilizada nas empresas para favorecer o surgimento de produtos alinhados aos anseios de seus consumidores.

As pesquisas de marketing têm assegurado às empresas que os produtos correspondam aos desejos do seu público, e de maneira ostensiva que elas comuniquem que seus produtos existem e o valor que eles podem agregar à existência do consumidor. Para Zeca Martins (2002:45-6), o produto é muito mais do que um amontoado de matérias-primas, é uma promessa de benefício objetivo ou subjetivo que vem com o status da *griffe*, ou com a segurança da caderneta de poupança, ou com o que o seu espírito estiver necessitando. “O produto existe, atende às suas necessidades, o preço é ótimo e ele está disponível”. Com essas informações o consumidor pode dedicar-se ao consumo.

Diante da profusão de produtos, os consumidores precisam cada vez mais de informações que lhes facilite a escolha. Mais exigente porque mais informados, eles são “trabalhados” pela publicidade que em parceria com os meios de comunicação formam tanto um público apto a escolhas melhores quanto mais conscientes dessas escolhas. Com o hábito de consumo diversificado não apenas pelas opções, mas também pela diversidade de seus papéis sociais, este consumidor passa a ser disputado com mais ênfase pelas empresas, que em intensa concorrência, redimensionam constantemente os diversos segmentos do mercado transformando os conceitos e as ferramentas de comunicação em “verdadeiras armas” apontadas para seus alvos.

Duda Pinheiro e José Gullo (2008:5) explicam que em função desse cenário as empresas veem os mercados pela ótica do portfólio ou as linhas de seus produtos ou marcas. Lembrando que as empresas na sua maioria são grandes grupos econômico-financeiros detentores de várias marcas e inúmeros produtos. Além disso, por vezes, esses grupos se fazem concorrentes de si mesmos como produtos em linhas diferentes. O caso da Skol é um *case*<sup>95</sup> clássico. Segunda linha da Brahma, não entrava em

---

<sup>95</sup> Ver Rafael Sampaio (*Op. Cit.* 2003:228).



concorrência por ser mantida nessa condição de “segunda”, mas a partir do momento em que foi tratada como um produto diferenciado, com estratégias de marketing que incluíam desde a contratação de uma agência de publicidade desvinculada da marca principal, a meta era bater em todos os concorrentes e levar a segunda a disputar a liderança até mesmo com a primeira.

De acordo com o portfólio da empresa são planejados objetivos, estratégias e ações para cada produto. Do investimento em marketing e comunicação, a expectativa de lucro e o tempo para a concretização das metas tudo é previamente estabelecido em rígidos cronogramas. Com essa sistemática a empresa utiliza, como explicam os autores (2008:7), os conceitos de marketing e comunicação de forma bastante efetiva: 1- os elementos de marketing,<sup>96</sup> em conjunto são aplicados para construir o caminho do produto e sua marca durante o seu ciclo de vida. 2- a comunicação de marketing tem a missão de posicionar a mensagem da empresa para informar que está disponível para atender às necessidades dos consumidores dos mercados atuais e gerar novos mercados ao informar sobre novos produtos e marcas.

Em relação ao primeiro item, os elementos do marketing constroem a imagem da marca, personalizando-a para que a sua participação no mercado se reproduza na lembrança e na preferência do consumidor. Aqui resta esclarecida a emergência do marketing como disciplina mercadológica. O surgimento da marca em conjunto com os modos de produção industrial, como demonstrado no capítulo anterior, criou um amplo espaço entre produtor e consumidor, um *fosso* preenchido pela publicidade enquanto comunicação, mas que por força das transformações da evolução das técnicas e do grau de complexidade das relações que envolvem todo o sistema produtivo, a marca como o maior patrimônio de qualquer empresa para a manutenção ou ampliação do mercado, passa a necessitar da sistematização do marketing.

A comunicação de marketing determina o posicionamento da mensagem em termos de conteúdo, criação, produção, público-alvo e mídia. Sendo o conteúdo a essência da mensagem, recobre toda a forma de dizer sobre o produto ou marca. A partir dos atributos passa a falar dos benefícios básicos, reais ou imaginários, da razão

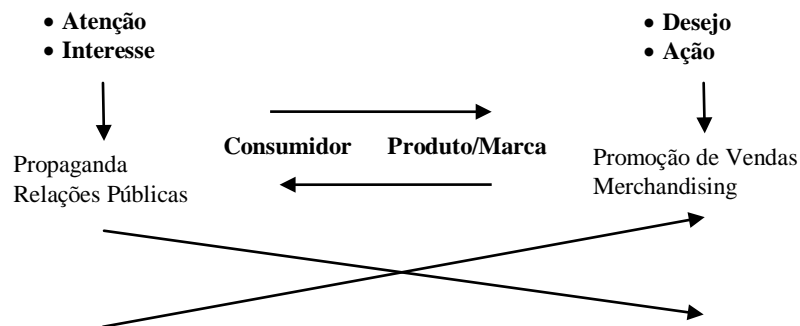
---

<sup>96</sup> Produto, preço, distribuição e comunicação. *Product, price, placement and promotion*, Segundo Jerome Mc Carthy. Ver Neusa Gomes 2003:52; Seitz ,2007:271.

do consumo e, principalmente, da personalidade e imagem que o consumidor deve ter do produto ou da marca. A criação e a produção desse conteúdo se manifesta enfatizando a forma de falar, enquanto que o público-alvo e a mídia completando o ciclo da mensagem relacionam para quem falar e onde, com que frequência falar.

A comunicação de marketing destaca que as mensagens das empresas podem ser divulgadas através de quatro ferramentas e técnicas, as quais, por sua vez, também dispõem de um leque de meios e canais, interativos ou não interativos que podem utilizar indistintamente. Segundo o quadro-sinopse dos elementos ou recursos do processo de comunicação integrada de marketing, CIM, elaborado por Duda Pinheiro e José Gullo (2008:18) as ferramentas de que dispõe a mensagem para sua divulgação são a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas e o *merchandising*.

Quadro 3.5. FERRAMENTAS E TÉCNICAS DA CIM



Fonte: Pinheiro e Gullo (2008:19)

Nessa disposição a propaganda faz referência à apresentação impessoal de temas e ideias, enquanto as relações públicas interferindo na imagem da empresa tratam da assessoria de imprensa, e entre outras funções, promove eventos destinados a seus diversos públicos. A promoção de venda cria incentivos temporários e o *merchandising* cria ações motivadoras, impulsos no ponto-de-venda.

Para os autores (2008:19) o uso dessas ferramentas, bem como a integração delas pode ser favoráveis em qualquer momento do ciclo de vida do produto. Agrupadas, propaganda e relações públicas conduzem o consumidor até o produto ou marca no ponto-de-venda, enquanto que a promoção de vendas e o merchandising

criam o incentivo e disposição para a ação no local da venda. Se as primeiras são mais efetivas para despertar a atenção e o interesse, as duas últimas se apresentam como promotoras do desejo e da posterior ação do consumidor.

O plano de marketing, entre os instrumentos de planejamento, orienta os objetivos da empresa definidos em função dos impactos que ela quer gerar no seu processo de troca com o mercado. A comunicação integrada de marketing, como reafirmam os autores, tem então, a finalidade de levar a mensagem ao público-alvo, que deve interpretá-la e dar seu *feedback* em termos de compra, recompra e efetivação de consumo para determinado produto/marca.

O processo de comunicação com o mercado para apoiar as vendas do produto visa, então, criar sua imagem, informar sua existência, levar ao conhecimento sobre seu benefício e sobre seus atributos, bem como sobre a maneira como poderá resolver as necessidades e desejos dos consumidores, e assim melhorar a qualidade de vida dos indivíduos na sociedade (Pinheiro e Gullo,2008:20).

### **3.1.5. OS EFEITOS DA PUBLICIDADE SEGUNDO O MARKETING**

Duda Pinheiro e José Gullo (2008:47) declarando a propaganda (comercial) como uma entre as várias formas de comunicação, relembram que do momento do “dar a conhecer” do produto ao ato do consumo, o uso específico da publicidade será determinado pelo setor da economia a qual ela está servindo e os objetivos que se pretende alcançar. Dessa forma, enfatizam que conceitualmente a propaganda é uma importante ferramenta na gestão da comunicação da empresa, apoiando produtos e marcas nos mais variados mercados de bens e serviços. Contudo, ela não é uma “arma de venda”, ela ajuda a vender, mas não é um recurso cuja responsabilidade seja a venda. O principal objetivo da propaganda é enviar uma mensagem correta com o conteúdo necessário para criar e fazer a manutenção de uma imagem, obter a aceitação, a preferência e manter essa imagem presente na mente do consumidor. Nesse contexto, ela contribuirá para o êxito dos esforços de marketing difundindo informações, criando ou modificando atitudes mentais e predispondo o consumidor a uma ação benéfica aos interesses da empresa.

Dessa perspectiva ela permanece como força influente na produtividade, mas não pode ser considerada a única. Em conjunto com outras seis orientações, ela se volta para a concretização da venda, quando reveste o produto das qualidades que envolvem o consumidor. Nesses termos, como já vimos, o produto é de qualquer ponto de vista a força mais importante quer pelas suas características aparentes, quer pelos atributos que lhes são inerentes ou que lhes são acrescidas por valores e crenças retiradas da coletividade. Em torno do produto, todas as forças se colocam em benefício da empresa e do consumo. Distribuição, embalagem, vendedores, promoção de vendas e preço em permanente conjunção operam para que a empresa aumente os volumes de negócios e, conseqüentemente, os lucros.

A publicidade, integrando o conjunto de ações permanentes da empresa, demonstra seus efeitos no mercado. No caso de lançamento de uma novidade, a propaganda abre as possibilidades de consumo criando e suprimindo novas necessidades, conquistando consumidores. Sensibilizando-os em relação ao produto, argumentando acerca dos seus atributos, induzindo mudanças de atitude, ela altera hábitos e promove mudanças. De outra forma, ela pode influir na ampliação do mercado ou apenas na manutenção dele frente à concorrência. Assim, no caso de ampliação, ela redimensiona o mercado verticalmente alcançando novas faixas de consumidores e horizontalmente ampliando o campo de uso do produto, o que significa induzir os consumidores a aumentarem o próprio consumo, e como manutenção, ela insiste na divulgação da marca, na fidelização do cliente com estratégias pós-vendas.

Encerrando objetivos de curto e de longo prazo a propaganda presente nas forças da economia atua na redução de custos e na ação sobre os preços, relacionando esses objetivos à condição natural da propaganda, a sua natureza de comunicação massiva, promove processos informativos de baixo custo/benefício. Nesse sentido, publicidade e televisão, como defendem Breton e Proulx (2002:82) se constitui na dupla que promove maior benefício ao anunciante, visto ser a televisão comprovadamente um meio de grande audiência. Assim, a propaganda como investimento, segundo a lógica industrial, não deve ser usada em produtos de baixa qualidade, não apenas pelo custo do processo de comunicação técnica, mas principalmente pelo valor de prestígio envolvido, uma vez que cada produto responde pelo *portfólio* da empresa.

A propaganda como instrumental do marketing, coloca em jogo casos particulares planejados especificamente para os resultados pretendidos realçando a interdependências das forças econômicas a essa prática comunicacional. Por isso, alguns autores declaram que a publicidade não pode ser entendida isoladamente do marketing. Como é o caso de J. B. Pinho (2001) para quem o sucesso das mensagens publicitárias está mais na definição clara dos objetivos do marketing do que exclusivamente nos objetivos de comunicação. Desse ponto de vista, considerando os objetivos de marketing, não resta dúvida quanto à validade das declarações, uma vez que as principais características da mensagem publicitária nascem com o planejamento e se estabelecem antes que as campanhas sejam redigidas. No entanto, quando invertemos a questão para a singularidade do processo comunicativo que constitui a publicidade, como veremos mais adiante, o ponto de destaque se dá numa esfera mais restrita, no ato de persuadir o consumidor.

### **3.2. A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**

A propaganda comercial ou publicidade da abordagem do marketing é uma ferramenta promocional que faz a intermediação entre a empresa representada pelo produto e o seu público potencial, o consumidor. De outra forma, é a capacidade de estabelecer contato, promovendo informações aliadas à persuasão que levam o consumidor à ação.<sup>97</sup> Um ponto de vista, que apesar de destacar que a publicidade não é a única ferramenta de comunicação com o mercado, enfatiza que não existe nenhuma outra com o mesmo poder de influência e ação que ela. Um poder que deriva das ações empreendidas pela empresa da publicidade, ela mesma voltada às regras do sistema, em busca de resultados comunicacionais, econômicos, históricos, culturais e psicosociais.

A abrangência da ação publicitária não encobre o fato de que devido as suas relações, ela está submetida a uma concorrência acirrada na disputa pelo mercado, na conquista e manutenção de consumidores e que suas ações colocam em jogo a

---

<sup>97</sup>Ação simbólica e social.

permanência de um sistema econômico que privilegia o lucro. Por isso, ela não é nem simples nem questão de pura intuição, pelo contrário, é complexa e adota normas para balizar todo o seu desempenho enquanto atividade. Para desenvolver a sua atividade de divulgar, promovendo marcas, criando, expandindo, consolidando e educando o mercado precisa em primeiro lugar, conhecer o seu consumidor. No domínio desse saber é que ela é capaz de se aproximar dos consumidores e fazê-los se interessarem pela proposta de suas mensagens.

Neste cenário atravessado por forças e pressões diversas, a publicidade promove a “simulação de consciências” seduzindo e convencendo de forma eficiente e eficaz o seu público-alvo. Tendo em mente que em sua ação, a publicidade mobiliza relações de troca que as empresas pensam além da venda, quando visam a manutenção de um relacionamento mais longo com o seu cliente, um “agir sobre os consumidores” que sempre se amplia. Motivar o consumidor em relação ao produto significa tanto transmitir conhecimentos para mantê-los informados quanto persuadi-los com apelos lógicos e emocionais a fim de produzir ou reproduzir um comportamento que beneficia o anunciante.

Considerando a ação publicitária pelo seu aspecto informacional, adotamos o estudo de Neusa Gomes (2003:106) que indica três características para a informação transmitida pela publicidade. Diferente da informação propriamente dita, a publicidade destaca: a) a parcialidade da sua informação; b) a intencionalidade dessa informação e c) a sua independência dos meios que utiliza para difusão.

A autora chamando a atenção para o fato de que em termos de parcialidade, a publicidade cria sua própria notícia na forma e no tempo que lhe interessa. Para tanto seleciona elementos valorativos que realçam as vantagens do que propõe. Com referência à intencionalidade, a autora observa que “a publicidade diz sempre a verdade, mas não necessariamente toda a verdade”, a sua tendência de promover e de motivar atitudes positivas em relação aos produtos destaca, por vezes, as características acessórias ao invés das essenciais. Além do mais, por tratar-se de uma comunicação

com vistas ao mercado, a ênfase recai no propósito de seduzir o consumidor de acordo com a intenção da publicidade<sup>98</sup>.

Como Neusa Gomes (2003:107) observa, a atividade publicitária tem a informação como único caminho para chegar à persuasão. E é justamente esse aspecto que faz a publicidade ir além da simples descrição dos fatos. Os publicitários reúnem informações para conhecer, de um lado o produto e suas especificidades técnicas, e de outro, o consumidor e seu contexto para de posse desse conhecimento, utilizá-lo como comunicação massiva para incitar mudanças de comportamento e hábitos de consumo num grupo “imenso” de pessoas. Como esta autora diz, “se a informação aspira dar a conhecer, a persuasão aspira a influenciar. Qualquer descrição da dimensão persuasiva da comunicação publicitária passa, necessariamente, pela conceituação de persuasão e dos mecanismos psicológicos que são colocados em ação (...)”.

A comunicação persuasiva conceitualmente implica num objetivo declarado de mudança de comportamento do receptor, passível de mensuração, e como uma forma especial de comunicação não pode ser isolada dos aspectos gerais de natureza psicológica como intenção, influência, recepção e retroalimentação. Com base nestas observações, Neusa Gomes (2003:107) acentua que, na comunicação persuasiva, ambos os sujeitos da comunicação, emissor e receptor estão de acordo ao reconhecer o tipo de mensagem que está sendo transmitida. As informações são transformadas em mensagens e estas materializadas em peças publicitárias dos mais variados formatos que é, em princípio, o produto final do profissional da publicidade e da agência de publicidade.

Rafael Sampaio (2003:40-1) dando ênfase à mensagem revela que a função de estabelecer comunicação persuasiva condiciona a propaganda (comercial) a utilizar abordagens formais e retóricas.<sup>99</sup> Se a abordagem formal segue as fórmulas publicitárias consagradas pelo uso, já tornadas lugar-comum, a abordagem retórica que

---

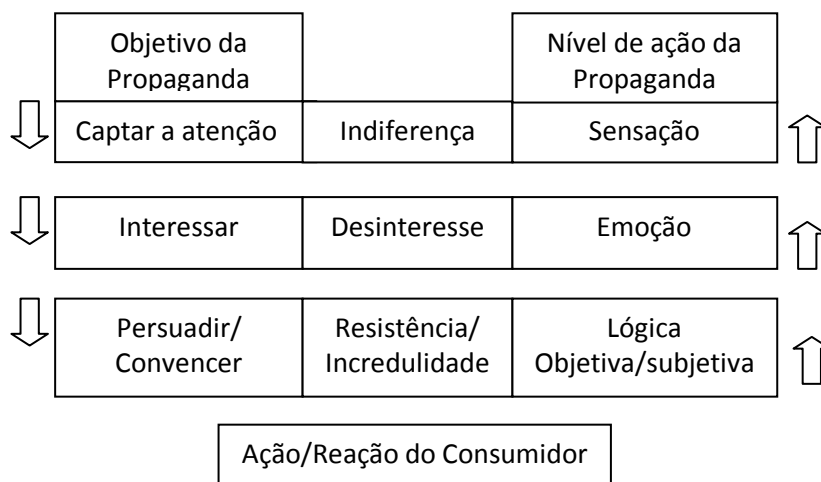
<sup>98</sup> A publicidade é classificada de acordo com os propósitos e funções que toma para si. Publicidade de produto, de serviço, de *commodities*, de varejo, de classificados, etc.

<sup>99</sup> As abordagens usadas com mais frequência na propaganda. Formais: Antropomorfia, Apresentador, Clip, Drama, Desenho Animado, Epopéia, Estética, Explicação/Demonstração, Fantasia, Humor, etc. E Retóricas: Aproveitamento de Oportunidade, Comparação/Associação de ideias, Decisão Inteligente, Interesse, Medo, etc. Rafael Sampaio (2003: 42-45).

dependendo da categoria e do objetivo da mensagem pode ser construída como poucos argumentos emocionais ou o mínimo de argumentos racionais. Não obstante, o autor observa que a propaganda é forma e conteúdo e a adoção de pares de abordagens formais e retóricas efetivam uma complementaridade natural determinada uma pela outra.

Além disso, para obter alguma originalidade, já que a publicidade é uma atividade repetitiva, ela reinveste sentidos de uma determinada categoria para outra. Em busca da atenção do consumidor e da originalidade torna-se importante a sua “obrigatoriedade operacional”, entendida como a rápida captação do interesse, a eficiência no desenvolvimento da mensagem e a eficácia do objetivo final. De forma sintética, a proposta do autor pode ser visualizada no quadro de ação/reação do consumidor pela ação da propaganda.

Quadro 3.6. FILTROS A SEREM ULTRAPASSADOS PELA PROPAGANDA



Fonte: Rafael Sampaio (2003:40).

Rafael Sampaio (2003:41) entendendo *eficiência* como a capacidade de interessar e fazer a mensagem em si ser corretamente compreendida pelo público visado, e *eficácia* como a capacidade da mensagem motivar as pessoas, induzindo-as a mudar de atitude, convencendo-as com argumentos e persuadindo-as a uma ação, expõe todo o problema do plano de comunicação a ser gerido pela agência de



publicidade. A agência como empresa especializada se assemelha a uma “fábrica de ideias”, reunindo tecnologias específicas e um corpo de profissionais de diversas especializações que inscrevem a publicidade no universo glamouroso da criatividade.

De fato, a atividade publicitária depende, em grande parte, do brilho dessas criações, mas não se reduz a isto. Como sabemos, a publicidade como processo comunicativo para desenvolver as suas campanhas trabalha com um conjunto de manifestações da capacidade humana, sintetizadas antecipadamente pelo marketing e embasadas por conhecimentos sistematizados pela comunicação com a função específica de persuadir o consumidor. A intangibilidade dos serviços permite que ela seja definida como propõe Neusa Gomes (2003:144) como: “uma empresa de serviços técnicos profissionais que atua como intermediária entre a empresa anunciante e a empresa meio”. Nesse percurso, ela parece extrapolar a função de auxílio no equacionamento da realidade do mercado para criar mensagens “que embelezem a vida”.

Não resta dúvida que os apelos publicitários têm transformado a subjetividade das pessoas, promovendo profundas alterações nos “modo de ver” e nos comportamentos ao longo dos anos. Se o processo evolutivo da publicidade engloba sempre as aquisições da época que lhe corresponde, demonstrando o compromisso com a sociedade que lhe abriga, ela, como manifestação criativa, decorre de uma percepção construída num passado recente. Um modelo centrado na preponderância da forma de apresentação das mensagens, destacando os aspectos estéticos para conquistar o consumidor. Nessa ênfase poética-criativa, ao substituir o simples apresentar do produto e sua oferta, por uma sofisticada concepção de identidade de marca, não apenas estabelece a conexão entre o consumidor e os diversos estilos de vida, mostrando-lhe “o caminho” e as maneiras de ser um novo indivíduo, como lhe dá a garantia de um bom produto.

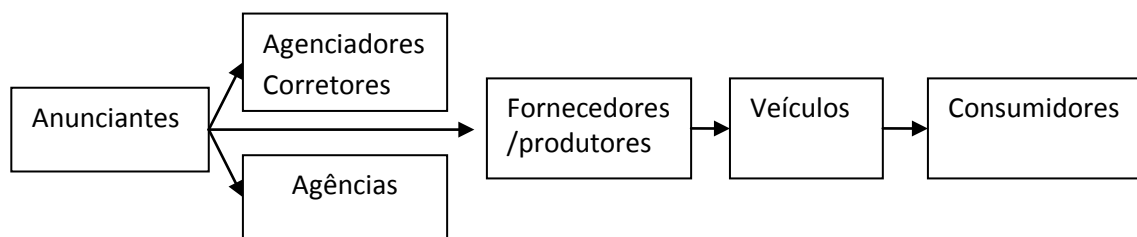
A publicidade, como processo comunicativo, referindo-se à formulação clássica da comunicação, emissor – mensagem – receptor, se reveste de uma aparente simplicidade. Ocorre, no entanto, que de fato a sua operacionalidade, como demonstrado, se faz na complexidade de um processo determinado por vários atores e

suas funções. Os setores da publicidade, conforme Rafael Sampaio denomina, se faz relevante para uma visão geral da publicidade.

### 3.2.1. OS SETORES DA PUBLICIDADE

A publicidade, ao exercer o seu papel de intermediária das relações entre produção e mercado, se utiliza de um processo de comunicação e se estabelece no interior de uma rede de elementos hierarquizados. Para uma visão geral, vejamos:

Quadro 3.7. SETORES DA PUBLICIDADE



Fonte: Rafael Sampaio (2003: 46).

O anunciante também chamado de cliente é a empresa, pessoa ou instituição que para resolver algum problema de comunicação faz uso da publicidade. Existem anunciantes de todos os tipos, tamanhos e estruturas, considera-se anunciante desde a pessoa que esporadicamente utiliza, em seu benefício, o anúncio classificado dos jornais até a mega-corporação que utiliza diariamente diversos veículos de comunicação. O anunciante ao contratar a agência delega a ela a criação do processo de comunicação, mas permanece legalmente responsável pela mensagem, uma vez que a iniciativa e a intenção comunicativa é exclusividade sua. Como afirma Rafael Sampaio (2003:45), “ele é o início do processo de propaganda e o principal responsável (em todos os sentidos) por sua realização”.

Os veículos são os canais por onde a propaganda flui em direção ao consumidor. Segundo este autor (2003:32), a rigor são inúmeros os veículos que a

publicidade utiliza, desde o “banal cartaz da porta da loja até a televisão”, o mais abrangente entre os meios tradicionais. Os veículos são empresas independentes do anunciante, organizadas com o objetivo de disseminar a comunicação. Diante da quantidade de opções que eles disponibilizam, os objetivos publicitários são enfatizados em função do próprio veículo que exigem da agência um departamento, a mídia, cuja competência se mostra na escolha do melhor veículo e da melhor posição do anúncio. Trata-se de uma especialidade cada vez mais necessária e sofisticada, diante das exigências de um consumidor que sabe das suas possibilidades de obter informação.

Entre o anunciante e os veículos, como demonstra o quadro acima, três institutos diferentes pode contribuir no processo de realização da comunicação publicitária. São eles: os corretores ou agenciadores, as agências e as produtoras especializadas. O anunciante que precisa de um simples anúncio classificado geralmente o faz sozinho. No entanto, quando se vê diante de um processo mais complexo de lançamento de produto ou redimensionamento de mercado entre outros, procura o auxílio especializado das agências. Entre esses dois tipos de propaganda, considerados pelo grau de complexidade, existe um tipo intermediário que é executado pelo corretor ou agenciador. São pessoas e até mesmo pequenas empresas que fazem a intermediação entre o anunciante e o veículo ou entre o cliente e as produtoras, em alguns casos, prestando-lhes algum tipo de auxílio e assessoria.

A publicidade no uso de diversos conhecimentos, se cerca de regras que prescrevem critérios para a execução de uma boa propaganda. Esses princípios que autenticam os “manuais” que aparecem e circulam numa proporção relativa aos produtos, mas do que ditar regras, alguns como os de Sant’Ana (1998), Sampaio (2003) e Gomes (2003) ajudam a esclarecer a complexidade da estrutura e da atividade publicitária ao enfatizar que ela é antes de tudo uma prática. Nesse sentido, Rafael Sampaio (2003:58-9) nos diz que a agência de propaganda “é a organização especializada na arte e na técnica da propaganda (...)” e entre as diversas funções que lhes cabe, a maior é a mais óbvia, ou seja, criar propagandas. Como comunicação publicitária, objetiva a criação de melhores alternativas para cada problema comunicacional de seus clientes.

A agência é a empresa prestadora de serviços especializados em comunicação, e como estrutura organizacional existe desde o final da primeira metade do século XX. Influindo no debate das transformações nos modos de comunicar sobre produtos, gerencia as relações entre produtores e consumidores, provocando a série de ações que levaram estes últimos ao patamar de consumidores conscientes, aqueles que não se deixam envolver por qualquer “anunciozinho”. A agência que sempre considerou a publicidade a “alma do negócio”, principalmente do seu próprio, num processo de atualização, considerando esses consumidores já “educados” tanto por sua parceria com os meios técnicos de comunicação quanto por produtos imbuídos de valores correspondentes aos seus desejos, começa a acreditar que a publicidade deixou de ser apenas a “alma”, para se tornar “o único negócio”.

A comunicação como origem e fim da publicidade é a síntese na base do pensamento da agência, que movimenta as habilidades profissionais de seus especialistas em nome de um anunciante, seu cliente, que quer estreitar as relações com o seu público, denominado público-alvo, o famoso *target*. Essa árdua disputa diária pelo interesse do consumidor procura revelar a nossa imagem e semelhança em cada produto que circula no mercado. Uma imagem construída por conta do composto de marketing visando atingir os objetivos empresariais, na medida em que “satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores”. Na sequência, temos o consumidor que, como já declaramos diversas vezes, é o objetivo de toda manifestação publicitária. A publicidade seria totalmente ineficiente se não houvesse pessoas dispostas a considerar as suas propostas. Estas pessoas, grupos, empresas, instituições ou simplesmente *target* são estudadas e selecionadas por pesquisas, que fornecem todas as informações sobre como vão traçar-lhes o perfil de consumo. Aos consumidores, ao *target* todas as mensagens são dirigidas e deles se espera sempre uma reação favorável em direção ao anunciante.

### **3.2.2. AS TÉCNICAS DA PUBLICIDADE**

A publicidade para promover nos consumidores reações favoráveis aos anunciantes, dispõe de técnicas capazes de provocar estas ações potencializando seus

desejos, acessando via a emoção as suas necessidades latentes, levando-os a comportamentos determinados antecipadamente. Ações, que por vezes, são produzidas em conjunto com o próprio produto<sup>100</sup> revelando que a fonte do seu êxito está na capacidade das suas mensagens atingirem simultaneamente grande quantidade de consumidores.

Apesar das diferenças individuais, todas as pessoas têm características que são comuns e é a partir dessa semelhança, que comportamentos e atitudes podem ser perfeitamente previsíveis. As mensagens da publicidade além de um núcleo construído com o resultado das pesquisas de mercado, se direcionam para esses pontos comuns, fatores trabalhados tecnicamente para condicionar “hábitos”. Entre as nossas características, listadas por Plínio Cabral (1991:61), a curiosidade está como a mais peculiar. Movidos por ela, participamos de novas experiências, acompanhamos o progresso, e por mais céticos em relação à publicidade gostamos de estar informados sobre o que ela tem a nos oferecer. Entre as características enumeradas por esse autor a competitividade advinda da formação cultural complementa a naturalidade da curiosidade permitindo a exteriorização das nossas capacidades e das nossas posições. De modo geral, como diz ele, no dia-a-dia a competitividade “exige preparo, instrumentos e até armas e bens que facilitem a ação”. Ela é constantemente testada pela publicidade, quer entre as empresas, quer entre os consumidores que se veem refletido em seus anúncios.

Além desses dois, sete outros traços comuns são considerados como determinantes do nosso comportamento e das nossas atitudes. São aspectos que a publicidade utiliza para incidir diretamente sobre nossas ações. Em oposição à curiosidade, o homem também guarda uma parcela de conservadorismo, diz ele, e na medida em que precisamos de estabilidade, de segurança, fazemos do medo o instrumento capaz de determinar os recuos ante o desconhecido. No entanto, como nos chama a atenção, Plínio Cabral (1991:62) é a partir da intermediação do medo entre os avanços e os recuos, que se consolida o culto ao herói como a figura que desafia o

---

<sup>100</sup> Lembrando que o produto significa mais do que o simples bem tangível, pode-se usar como exemplo o *case* dos sapatos de plástico da Grandene, as sandálias Melissas. Ver. Rafael Sampaio (2003:147). Julio Ribeiro et al (1989:36- 41). *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*.

desconhecido. Um “ideal” que se destaca entre tantos e simboliza as nossas principais aspirações. Atualmente os nossos heróis são as celebridades mediáticas, pessoas que lançam mão da auto-afirmação do status e da diferenciação. Fraternidade, amor e ódio, prazer e dor, e a consciência da morte, entendida como consciência de si reafirmam que apesar das nossas aparentes diferenças, talvez mais do que desejamos, na realidade somos semelhantes.

Por outro lado, Armando Sant’Ana (1998:89) garante que as necessidades biológicas são os fatores dinâmicos da conduta humana. São as forças básicas que impelem a ação para manter o equilíbrio orgânico. Desta perspectiva, o organismo como um sistema aberto em interação com o meio ambiente tende a se manter intacto. Para tanto, se manifesta por meio de necessidades de ordem interna e externas que precisam ser satisfeitas. “Embora, as necessidades sejam o motor da conduta, são os desejos ou interesses que verdadeiramente põem o motor em ação” continua o autor, que reforçando a noção de interação com o meio circundante, chama a atenção para o fato de que a condição estruturante da necessidade atualizada pelo desejo é sempre a situação presente.

Processo de ação e reação, que como Sant’Ana (1998:91) explica, cria o contexto de ação da publicidade, a situação onde um anúncio pode funcionar. É a partir do modelo orgânico na base da compreensão do mundo humano, que o desejo se concretiza como expressão consciente da necessidade. De acordo com essa concepção, apenas quando consideramos as nossas necessidades básicas satisfeitas é que nos abrimos para outros estímulos, secundários ou supérfluos, não mais entendidos como questão de sobrevivência, mas ainda assim com forte relação com os fatores biológicos. A publicidade conhecedora desse mecanismo ao fazer apelo a uma necessidade ou excitar um desejo imprime na mente do consumidor a ideia de que ela pode mudar a sua vida com a oportunidade que lhe oferece.

Com o título de psicologia da compra e venda, este mesmo autor nos diz das teorias que acompanham a publicidade. Voltado para explicar as teorias que desenvolveram a consciência da existência da necessidade ao desejo de satisfazê-la, passando pelo conhecimento do objeto de desejo e da melhor maneira de satisfazer esse desejo, cita em primeiro lugar a teoria das etapas Atenção, Interesse, Desejo e

Ação ou dos estados de consciência, conhecida com a sigla de AIDA. Na sequência apresenta a teoria do comportamento que tem por base o binômio estímulo-resposta, exemplificando que o homem reage às situações com um comportamento condicionado. Em suas palavras “para fazer a massa reagir, ou seja, para fazê-la comprar, é preciso que o anúncio apele para uma das necessidades básicas dos indivíduos ou para um desejo que se presume exista na maioria deles – necessidade ou desejo que a mercadoria a vender satisfaça plenamente” (Sant’Ana,1998:92).

Apesar dessa exposição didática, numa sociedade industrializada, as necessidades são premissas básicas no estudo do que as pessoas vão consumir e mais importante, conhecer por que as pessoas escolhem isto ou aquilo são as metas primeiras de qualquer proposta publicitária. Assim, coerente com sua tarefa, a publicidade se impõe cativar o consumidor com ideias envoltas em aspectos que exalte suas características pessoais. O nosso estágio de abundância, repetindo o termo de Potter, não permite mais que reconheçamos imediatamente essas necessidades básicas. As nossas necessidades psicossociais se sobrepõem as nossas necessidades mais essenciais.

A discussão sobre o processo da existência da necessidade ao desejo de satisfazê-la coloca para a publicidade sempre outras perspectivas. Neste sentido, Jean-Chales Zozzoli (2007:46) procura sistematizar as contribuições das teorias da psicologia, reafirmando a preocupação da publicidade em conferir racionalidade gerencial aos seus atos. Uma preocupação que se evidencia principalmente quando a publicidade procura justificar suas notas de recomendações em dados quantitativos. Fazendo uma crítica geral tanto aos anunciantes quanto aos publicitários que por acreditarem saber “exatamente o que o cliente quer”, continuam utilizando modelos racionais lastrados nas necessidades gerais da natureza humana. “Daí a sobrevivência do muito ultrapassado modelo AIDA”, com ele conclui.

Apresentando três modelos para a ação da publicidade, o autor inicia pelo modelo de efeito direto e o público-alvo condicionado, passando para o modelo de efeitos intermediários e o público-alvo mecanizado e finaliza com o modelo da teoria motivacional e o público-alvo motivado. Em referência ao primeiro, ele destaca que ao explicar o comportamento dos seres vivos como respostas e estímulos, o behaviorismo

desde o princípio desenvolveu conceitos que interessaram aos especialistas de marketing e de comunicação.<sup>101</sup> Com referência ao segundo modelo, os efeitos intermediários fazem referência a um público-alvo mecanizado, ressaltando o esquema mnemotécnico AIDA oriundo da psicologia das funções e faculdades mentais, utilizado desde a década de 20 do século passado para explicar a comunicação publicitária.

Esse modelo como fases cronológicas supõe funções mentais separadas e independentes que levam em consideração apenas as manifestações conscientes e coerentes de um consumidor considerado em princípio, racional e lógico. O modelo AIDA preconiza que a mensagem publicitária para agir sobre o consumidor deve chamar a sua atenção, depois estabelecer o partilhamento das informações e por fim, determinar a tomada de decisão favorável ao anunciante. Este modelo explícito numa lógica mecânica e determinista, ao enfatizar a atenção por meio de elementos anexos à mensagem, separa esta etapa da função de comunicar representada pelas outras fases, e demonstra a preocupação excessiva dos publicitários em atrair a atenção do consumidor, deixando de lado o objetivo primordial da publicidade. Desta forma, o modelo é criticado por alguns<sup>102</sup> que questionam o privilégio da forma sobre o conteúdo. Contudo, é um modelo significativo de um período da publicidade, uma prática válida, principalmente em anúncios com imagem ou slogan impactante.

O destaque da importância do esquema AIDA é a sua permanência na base dos modelos mais recentes. O esquema *Defining Advertising Goals to Measure Advertising Results*, DAGMAR, idealizado por H. Colley<sup>103</sup> no final da década de 50 é considerado um clássico, e se constitui em etapas mais específicas que vão do desconhecimento à ação, passando pela tomada de consciência, pela compreensão e pela convicção. No momento da ação o consumidor é levado à operação da compra pela concretização das etapas anteriores. Embora defendendo que os objetivos diferenciados permitem métodos de controle e mensuração dos resultados adequados

---

<sup>101</sup> As primeiras teorias da comunicação como veremos no próximo capítulo, tem como pano de fundo intelectual a concepção de sociedade de massa e a teoria behaviorista.

<sup>102</sup> Ver Neuza Gomes (2003: 88-89) e Jean Charles Zozzoli (2007:45-47).

<sup>103</sup> Idem. Neuza Gomes (*Op.Cit.* 2003:88-89) e Jean Charles Zozzoli (*Op. Cit.* 2007:45-47).



de cada nível, esse esquema por suas características, também é empiricamente questionável.

Como explica Zozzoli (2007:47) inúmeros modelos foram propostos na sequência ao modelo DAGMAR, entre eles, a hipótese de que o consumidor, graças à influência da mensagem publicitária, aprende primeiro a conhecer o produto, o nível cognitivo ou estágio do fazer conhecer, em seguida desejando este produto, passa para o nível afetivo ou estágio do fazer gostar, para finalmente comprar o produto, o nível conativo ou estágio do fazer agir, como a situação do consumidor no ato da compra. Embora não tenha sido demonstrado que os consumidores seguem as etapas propostas, o autor afirma que empiricamente a distinção das etapas mostrou-se eficaz. Além disso, a “teoria desenvolvida por estes últimos modelos se aplica a qualquer tipo de comunicação e à combinação de diversos meios utilizados”.

Por fim, o modelo motivacional para um público-alvo motivado. Uma perspectiva assentada nos estudos de motivação, mas que tem por marco a psicanálise. Uma abordagem centrada na concepção de que o comportamento não pode ser explicado por uma resposta mecânica a estímulos exteriores. Com este modelo o interesse da publicidade se desloca da atenção e dos valores externos da mensagem para os valores internos latentes relacionados com o conteúdo. A partir dos anos 60 as pesquisas de motivação, com diz Zozzoli (2007:49) passaram a utilizar as ferramentas de observação e análise advindas da psicologia experimental.

Para Christiane Gade (1998:103), o uso da teoria freudiana fundamenta a tentativa de estabelecer a responsabilidade das motivações mais profundas na aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo. Com essa orientação, a publicidade tenta correlacionar às instâncias psíquicas que compõem a personalidade com comportamentos e gostos no que tange ao consumo. A essas técnicas resta complementar com abordagem dos aspectos objetivos e subjetivos na utilização da argumentação racional e a emocional.

Contando com a contribuição dessa autora (1998:13-5) enfatizamos que a comunicação se utiliza de cada um desses tipos de conteúdo para ser eficaz e depende das variáveis do público. Uma publicidade de conteúdo racional, do tipo informativo,

se destina a satisfazer necessidades objetivas e sua eficácia reside aí. O tipo de argumentação, contudo, depende das conotações que o produto tem.

### **3.2.3. A AGÊNCIA PUBLICITÁRIA SEGUNDO OS MANUAIS**

Quando se fala em publicidade a associação com a agência de publicidade se torna quase inevitável. Embora, como lembra Zeca Martins (2002) a legislação não obrigue que os produtores ou anunciantes façam uso de uma agência. No entanto, fora os classificados, as técnicas e tecnologias empregadas para a comunicação do produto com seu público fazem desse processo um serviço do qual poucas empresas podem abrir mão. De uma forma ou outra, nos termos de David Potter, a publicidade é essencial ao funcionamento de um social que prima pela abundância e a quantidade, impõe a explicitação das diferenças, o que explica a necessidade de se conhecer o que é uma agência de publicidade. A lei 4680/65 regulamentada pelo Decreto 57690/66, no Capítulo Definições, Art. 3º diz que:

A agência de propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, que, através de profissionais ao seu serviço estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

A agência de publicidade é considerada empresa prestadora de serviço especializada na comunicação em benefício dos seus clientes denominados simplesmente de anunciantes. Elas têm como principal função o planejamento da comunicação publicitária (campanha) para a criação das mensagens e a posterior produção das peças publicitárias. Promovendo o estudo e a determinação das melhores alternativas de comunicação e divulgação, disponibiliza peças publicitárias para a veiculação nos meios de comunicação massiva, encarregando-se por fim, da mensuração dos resultados do esforço da agência e do investimento do cliente. Para Zeca Martins (2002:50) a agência “produz ideias e oferece os meios necessários para a concretização dessas ideias”.

Uma abordagem compartilhada por vários autores<sup>104</sup>, que pensando o mercado avaliam a agência prioritariamente como local de produção. Dessa perspectiva a agência, conforme diz Clotilde Perez (2007:14), deve ser pautada por uma relação de confiança com o cliente, uma vez que ele compra uma promessa de execução e não um bem concreto passível de avaliação prévia. Enfim, a agência de publicidade como empresa ganha credibilidade por sua habilidade mercadológica. A agência como empresa é regida por uma divisão de serviços que estabelece a hierarquia, competência e controle e se estrutura em função das principais etapas do trabalho que executa. Segundo alguns manuais, como por exemplo, o de Rafael Sampaio (2003), a estrutura da agência se restringe basicamente a três áreas: Atendimento/Planejamento; Criação/Produção e Mídia, todas com os necessários setores de administração e apoio.

Por atendimento compreendem-se as tarefas de relacionamento com os clientes, o estudo de suas características, a compreensão dos seus problemas, as oportunidades do seu negócio e o planejamento inicial das tarefas a serem realizados para a solução desses problemas. Os problemas de comunicação na relação anunciante/mercado diante de significativas modificações a partir da década de 70 impuseram ao atendimento um duplo papel: na agência liderando o desenvolvimento das ações e no cliente liderando os processos de decisões<sup>105</sup>. No dia-a-dia da agência esse setor profissional é chamado simplesmente de Contas, numa alusão à relação com os clientes.

O atendimento, apesar de ser considerado um setor externo, ele também faz a mediação entre os outros setores da agência e o anunciante, mantendo esse relacionamento equilibrado para executar bem as tarefas que lhe compete. Na prática, este setor pode ser entendido como a área da agência que “compra” a ideia desenvolvida coletivamente e vai vendê-la para o cliente. Portanto, além de conhecer todos os detalhes, da discussão inicial ao consenso, o executivo de contas deve ser um consultor em marketing e comunicação. Entre as suas atribuições é ele o especialista

---

<sup>104</sup> Além dos já citados, entre outros, ver: Julio Ribeiro et al.(1989); Francesc Petit (1991); Francisco Gracioso (2002); Celso Figueiredo (2007).

<sup>105</sup> Ver Júlio Ribeiro (1989: 310-313).

responsável pela elaboração do *briefing*<sup>106</sup>, o documento na origem de toda campanha ou “o resumo da ópera” como chama Zeca Martins (2002). Uma campanha praticamente começa e termina pelo atendimento. Assim, o profissional desse setor deve ter um perfil dinâmico, conhecimentos sólidos, uma “boa cultura”, uma vez que ele não é apenas o “cartão de visita” da agência, é também quem vai circular no ambiente empresarial tanto o privado quanto o público.

O planejamento acompanha o atendimento, também é um setor dinâmico com funções variadas que visa obter melhor posicionamento para o cliente, para o seu produto ou marca. Ao manter estreita relação com o marketing, analisa as diversas pesquisas sobre o produto, o mercado e os objetivos empresariais do cliente, oferecendo o plano de comunicação mais adequado aos problemas do cliente. Para Neusa Gomes (2003:156) “planejar uma atividade é decidir, por antecipação, a forma pela qual se levará a cabo esta atividade, e isto implica que o planejamento seja, essencialmente, um processo intelectual de caráter reflexivo, que precede a ação”.

No planejamento são traçadas as estratégias para o investimento em novos mercados, para ações de memorização da marca, de fidelização de clientes ou solução de qualquer outro problema do anunciante. O planejamento significa tanto um profissional capacitado a ocupar-se das pesquisas de dados em busca de informações para a execução dos trabalhos em pauta, como o controle da execução e a aferição desses trabalhos. Com conhecimentos de marketing e comunicação, com experiência em análise e interpretação dos quadros de pesquisas de tendências, relatórios e publicações científicas que envolvam os interesses dos clientes, os profissionais do planejamento são capazes de propor ideias práticas para os seus problemas de comunicação.

Além disso, produto e mercado não são independentes, o que exige uma análise da evolução de uma marca, sua imagem e a lista de vantagens e desvantagens que ela apresenta frente aos concorrentes, análise executada pelo planejamento que subsidia os outros setores com as informações que serão referências para todo processo

---

<sup>106</sup> O documento que contém toda a informação que o cliente fornece a sua agência antes de iniciar uma campanha. Ver Neusa Gomes (2003:152-155). Modelo de *briefing* completo realizado pelo Clube de Atendimento.

de criação. O planejamento traça a política de ação publicitária e determina a estratégia de criação.

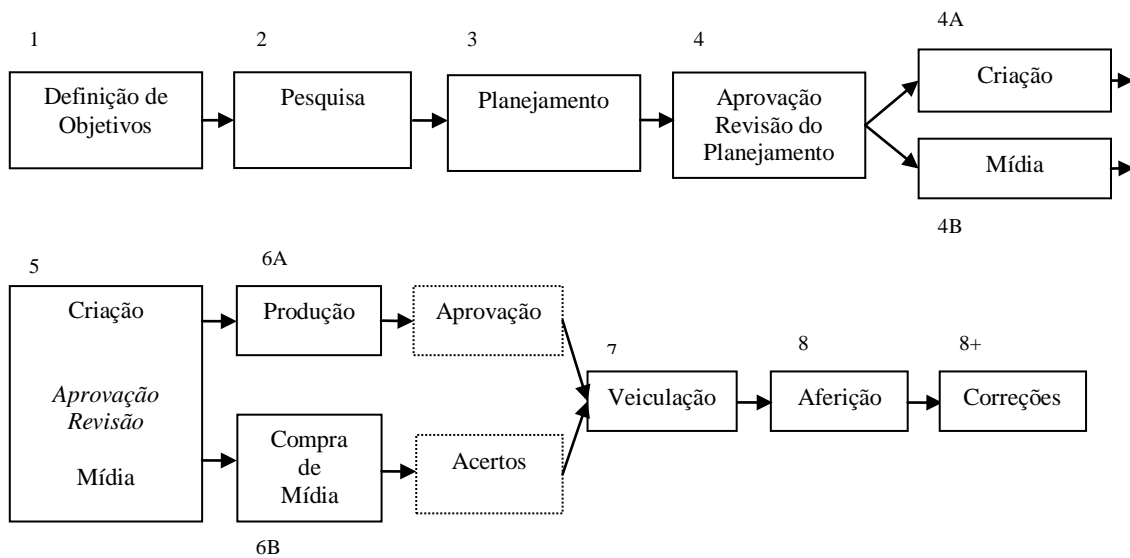
A criação, segundo alguns manuais, como por exemplo, o de Zeca Martins (2002:141) “é a fábrica da empresa agência de propaganda. É de lá que saem os comerciais que tanto nos deliciam ou, muitas vezes, infelizmente, nos aborrecem”. Como departamento, a criação se constitui na íntegra pelo diretor de arte e pelo redator, nem sempre apenas uma dupla, mas é constantemente nessa parceria que as ideias se transformam em peças (anúncios). Na opinião de Neusa Gomes (2003:160) este é o departamento chave da agência, conforme explicita na sua declaração: “Mesmo contrariando alguns outros profissionais que trabalham em marketing e em publicidade, o trabalho criativo é a única e última razão da existência do processo publicitário”. Argumenta ainda que a complexidade das estratégias, a agressividade da compra dos meios ou a diplomacia do manejo das contas de nada adiantarão se no dia combinado com o cliente, os anúncios e as ideias que os sustentam não estiver à sua disposição. A tudo isso se junta Zeca Martins (2002:142) acentuam que se a criação não reina absoluta, continua com o seu prestígio assegurado. Afinal é nos trabalhos desenvolvidos nesse departamento que “estão depositadas as esperanças do anunciante”

Em geral, os profissionais da área de criação, chamados de criativos parecem vencer todos os obstáculos pelo talento. A ilusão não corresponde à realidade, os profissionais da criação devem ser “donos” de uma cultura sólida e diversificada, com interesses múltiplos abrangendo do popular ao erudito, da música ao esporte. Devem também estar atento às notícias, ao mundo comum e ao extraordinário mundo da arte e da ciência, suas descobertas e avanços para enfrentar “o angustiante e extenuante processo de criação”. Os avanços tecnológicos ao imprimirem um ritmo acelerado à contemporaneidade incidem em todas as áreas da comunicação que aliada a uma concorrência “agressiva” não permite que o profissional da publicidade viva exclusivamente do “jogo de cintura” propiciado pela intuição criativa.

O trabalho do planejamento de mídia ou simplesmente a mídia parece ocorrer paralelo à criação, no entanto, desde o planejamento ajuda na decisão dos meios de comunicação a serem utilizados na campanha. Este setor estuda os meios de

comunicação para a seleção dos veículos mais adequados, considerando a relação custo/benéfico em favor do cliente. A mídia detalha as “posições” dos diferentes veículos, designando o horário de veiculação e ou espaço de publicação, bem como os “formatos”, tempo do comercial ou o tamanho do anúncio. Na duração da campanha, na sequência da veiculação, a mídia faz o *checking* (controle da correta inserção das peças) e, se for o caso, solicita as compensações das falhas ocorridas ou os cancelamentos necessários.

Quadro 3.8. PROCESSO DA PROPAGANDA



Fonte: Rafael Sampaio (2003:34).

Conforme disposto no quadro acima, a estrutura da agência corresponde às etapas do processo da propaganda. A partir da aprovação da criação e da mídia é que começa a produção das peças publicitárias e a compra das mídias onde estas peças serão veiculadas. O setor de produção da agência utiliza, devido à quantidade de peças, serviços especializados que podem ser simples fornecedores, como gráfica, um estúdio de gravação, até produtoras que ultrapassando o limite da execução, passam a ser co-criadores das peças. Vê-se, portanto, que a publicidade é antes de tudo, uma criação coletiva.

A agência como organização nascida do corretor de anúncios e com uma estrutura interna herdada do padrão americano recentemente vem dando mostras das

modificações que o conjunto de variáveis que acompanham a publicidade está lhe impondo. A especialização das tarefas da agência tradicional, embora desde o começo estivesse marcada por uma gestão coletiva, atualmente se revela em processos de integração mais acentuada. Para J. B. Pinho (2001:264), por exemplo, os anunciantes passaram a exigir das agências uma quantidade maior de serviços e algumas delas se transformaram em agências *full-service*.<sup>107</sup> Duda Pinheiro e José Gullo (2008:132) fazendo eco a estas afirmações, não apenas confirmam que as agências de propaganda estão mudando as suas atribuições como também estão mudando as suas razões sociais. Como agências de comunicação revelam, cada vez mais, a ênfase na definição de peças de comunicação que compõe uma campanha.

Antes de passarmos para a campanha, é importante destacar que a definição da agência na Lei 4.680/65 está completamente vinculada à estrutura departamental da agência e ao processo de produção da publicidade. A área da criação ao se sobrepor aos outros setores, na medida em que é o setor que “anima” todos os esforços explica as expressões que a designam como “fábrica”. Por outro lado, historicamente a implantação das agências e dos cursos referentes à profissão, por conta da associação a apenas este aspecto do processo de comunicação publicitária solidificou a concepção de uma arte publicitária relacionando intuição, talento e criatividade para explicar conceitualmente o imperativo de uma comunicação instrumental que por força de sua ação se volta para os efeitos que essa comunicação produz no consumidor.

### **3.2.4. A CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

A campanha é o plano de ação estabelecido de comum acordo com o cliente para mobilizar o consumidor ou como define Sampaio,

(...) é a soma dos diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação do anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação de vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de

---

<sup>107</sup> Agências que incorporaram departamentos especializados em relações públicas, assessoria de imprensa, merchandising, promoção de vendas, design e outros oferecendo assim uma gama de serviços de forma mais integrada e completa.

caráter institucional e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias (2003, 260).

O autor chama a atenção, também, para o fato da campanha se caracterizar pela integração das peças de comunicação, tanto pela coordenação dos esforços quanto pela existência de um tema de campanha. Elemento integrador, o tema, como expressão comunicativa da estratégia da comunicação, destaca o caráter motivacional da publicidade e se faz representar em dois níveis: no verbal pelo slogan ou por uma frase de efeito dentro do texto informativo, e no não-verbal por um conceito visual, gráfico ou sonoro que reflete a essência do posicionamento do produto, da marca ou da empresa, naquela determinada conjuntura.

A campanha, objetivando a disseminação das informações não se esgota numa peça única. Para seduzir e persuadir o consumidor, ela se apresenta materializada em diferentes peças que sintetizam a informação e a persuasão, e se desenvolvem de acordo com as metas planejadas. Assim, as campanhas podem ser classificadas como: a) institucional; b) promocional; c) vendas; cooperativas; d) varejo; e) especiais.

Apenas para exemplificar, segundo Neusa Gomes (2003:12), uma campanha institucional não tem como objetivo principal estimular vendas. Neste particular, ela visa divulgar a imagem de uma empresa, de um produto ou de uma marca. Algumas empresas ou produtos tanto os de caráter público quanto os privados, em determinado momento do seu ciclo de vida, necessitam desse tipo especial de comunicação para construir uma empatia com o público, criando um clima de solidariedade, boa vizinhança, participação comunitária, seriedade etc.

A publicidade por sua ação persuasiva torna imperativo que ela atue por fatores acumulativos fazendo da presença e da continuidade elementos decisivos para a sua manutenção através do tempo. Com o título de “continuação” uma nova campanha ao manter o tema reflete os argumentos anteriores, e de forma diversificada amplia a posição do produto ou da empresa no mercado. Esse tipo de estratégia tem como finalidade primeira a aceitação imediata por parte do público. A realização de peças calcadas nas já apresentadas, embora com uma nova roupagem e argumentos mais aprofundados, recebe da audiência uma pronta aceitação pelo reconhecimento de algo que já lhe é comum. Com essa estratégia, a publicidade supera a divisão do modelo



AIDA e enfraquece as barreiras impostas pelo consumidor, pois que já familiarizado com a tematização da proposta se encontra mais permeável.

A publicidade promove o encontro das necessidades do produto com as do mercado, construindo entre eles um intercâmbio permanente e eficaz. Suas campanhas ao disponibilizarem o conhecimento sobre produtos, os quais de outra forma não resistiriam às forças concorrenciais do mercado, incidem sobre a consciência dos consumidores, organizando e modificando seus processos perceptivos básicos. As peças/anúncios da publicidade produzidos para a grande massa anônima dos consumidores, ao apresentarem produtos, serviços e ideias, apresentam-se principalmente como uma vitrine da sociedade. Desse ponto, a publicidade já instituída como parte do funcionamento social, considerada antes de tudo como comunicação, configura junto com os meios de comunicação o nosso cotidiano. A sua comprovada competência como espaço de passagem de diferentes saberes, soma e põe em circulação teorias diversas que se não criam, mantém e introduzem modelos de comportamentos e expressões que os próprios meios técnicos de comunicação já tematizaram, sintetizaram e antecipadamente difundiram.

### **3.2.5. MODELOS TEÓRICOS ADOTADOS PELA PUBLICIDADE**

A publicidade procura desenvolver nos consumidores motivações em prazos relativamente curtos, vencendo as barreiras do mercado e colocando ao alcance deles as propostas dos anunciantes da forma mais simples possível. Contudo, a aparente simplicidade da publicidade é enganosa como expõe Neusa Gomes (2003:202), ao declarar que a força da publicidade não pode ser explicada por procedimentos lógicos. A força persuasiva que a publicidade adquiriu no decorrer do seu desenvolvimento se mostra claramente na ação dos consumidores que ora se deixam convencer por suas mensagens e ora reagem de forma negativa a elas. A eficácia da publicidade está centrada na sua condição de comunicação persuasiva.

A publicidade moderna desde a sua emergência obedeceu ao direcionamento da persuasão, e se a princípio os elementos persuasivos mostravam-se de forma

moderada em relação ao conjunto de informações, atualmente, em consequência da competição intensa entre produtos e marcas essa diretriz destaca, acima de qualquer informação, as aspirações coletivas. Esse aspecto caracterizador da publicidade se revela em elementos variáveis trabalhados tanto no plano de gerenciamento de informação quanto no plano de gerenciamento de relações. Um posicionamento que resulta num complexo jogo informativo, educativo e persuasivo que pode ser traduzido pelos efeitos e pela forma como o produto é comunicado ao público.

Retomando à compreensão de que a crescente semelhança entre os produtos, devido às tecnologias de produção impôs a intensificação da relação da marca com o produto. A marca como distinção, os identifica e os personaliza na medida em que o consumidor conhece o produto pelo que é dito e mostrado dele. A consequência dessa relação é a necessária difusão das qualidades que se associaram a cada produto e que podem singularizá-los. Assim, a publicidade no seu papel de tornar pública tais qualidades, tomando por base sentimentos e comportamentos introduzidos culturalmente, progressivamente construiu mensagens que moldaram os produtos a partir destes valores. Qualidades externas aos produtos, que levaram a publicidade a agregar a si estratégias que a tornasse capaz de responder às exigências tanto do produto quanto do mercado.

A publicidade diante da nossa sociedade complexa, ao dirigir-se ao grande público assume o papel de importante fator de mediação das relações sociais, o que destaca o seu viés sociológico e lhe impõe a articulação de diversas variáveis. Por outro lado, a sociedade estruturada como uma organização de relações econômicas formalizadas por um mercado competitivo faz a atividade publicitária ser entendida como elemento vulgarizador do consumo e lhe agrega a função de influenciar decisões. Recortada por tais concepções, a publicidade para dar conta da sua missão, motivando o consumidor e levando-o à ação, se faz acompanhar de teorias e modelos quase sempre externos ao saber comunicacional, que enfatizam o imediatismo das propostas de suas mensagens.

A publicidade, consolidando a eficácia de sua ação, via essas contribuições externas, paradoxalmente se firma como importante processo comunicacional. Como processo comunicativo enfatiza a necessidade de um conhecimento amplo das

variáveis que intervêm no ato comunicacional, colocando em destaque os diferentes valores que incidem nos dois pólos do processo de comunicação. Emissor e receptor ao se apropriarem das contribuições da economia, da fisiologia, da psicologia e da psicologia social ressaltam a aparente linearidade da mensagem publicitária, a qual oculta um complexo processo comunicativo desenvolvido progressivamente desde a sua emergência.

Alem disso, a publicidade segundo a lógica mercadológica, como visto, ao funcionar como uma ferramenta em favor da manutenção do sistema, sustenta o livre mercado. Um cenário, onde a concorrência dita as regras de comportamento dos produtores-anunciantes que agem sobre os consumidores, destacando a influência de diferentes modelos, assegurando a eficiência dos conteúdos publicitários. A publicidade, como já destacado, seria ineficiente se as pessoas não se aproximassem delas, o que corresponde às palavras do famoso David Ogilvy, “não se pode salvar almas em uma igreja vazia”.<sup>108</sup>

Embora não exista uma fórmula correta para tudo isso, a publicidade tornou-se o cenário ideal para a aplicação dos processos que promovem comportamentos que podem potencializar as vendas irradiando sentimentos positivos em favor dos produtos. A publicidade cria as melhores condições de consumo, uma vez que tais processos de produção de sentido são igualmente processos de produção de consciência do consumidor. Nesse sentido, pode-se entender como a publicidade adota e relaciona a diversidade de modelos dos quais nos fala Neusa Gomes:

Mesmo não sendo ainda considerada uma disciplina científica, isto não impede a publicidade de, experimentalmente, buscar novos modelos dentro de seu próprio corpo de conhecimento, para resolver com mais eficácia seus objetivos. Os modelos aqui podem ser divididos em modelos teóricos (explicam como a publicidade opera, em geral) e modelos práticos (dão regras de como fazer um bom anúncio). Pelo caráter prático, vem servindo há décadas para que os publicitários realizem algumas campanhas de muito sucesso (2003: 210).

A publicidade ao utilizar vários modelos e retirar deles o que é essencial para agir, constroi e aplica um conhecimento que cada vez mais aproxima o produto do consumidor. Com esta compreensão, Neusa Gomes (2003:210-16) lista modelos que,

---

<sup>108</sup>David Ogilvy. *Confissões de um Publicitário* (2001:96).

e em alguns casos, visaram explicar a operacionalidade da publicidade, a sua incidência no comportamento humano e as práticas adotadas, algumas já superadas e outras utilizadas até hoje. Declarando que são modelos teóricos nascidos dentro da própria publicidade, entre outros, descreve a Teoria dos estados mentais (Starch), os modelos AIDA e DAGMAR já comentados anteriormente, e as teorias dos motivos inconscientes racionalizados e das associações favoráveis. Da mesma forma, apresenta os modelos práticos realçando da Teoria Standard de Claude Hopkins a Proposta Única de Vendas, sem esquecer a proposta da Imagem da Marca construída por Ogilvy e do Posicionamento trabalhada por Ries e Trout.<sup>109</sup>

Na conquista do consumidor estes modelos teóricos e práticos são trabalhados para uma aproximação efetiva do consumidor, o que Neusa Gomes (2003:210) chama de *approach* ou abordagem publicitária. A intenção da comunicação publicitária voltada para motivar e provocar o desejo de compra, determinando a tomada de decisão satisfatória ao anunciante e, também, tem a intenção de minimizar o sentimento de culpa do consumidor em face às vantagens da compra. A constatação de que a publicidade parte da sugestão para a persuasão e a demonstração, ressalta a habilidade e a técnica com que estas contribuições externas são agregadas a sua atividade.

Diante desse fato, facilmente verificável, podemos realçar que a condição básica da publicidade como mensagem persuasiva permite que ela se aproprie e adote modelos advindos de diferentes áreas do conhecimento como citado por Neusa Gomes (2003), mas discorda que estes modelos tenham nascido dentro da própria publicidade, a não ser que seja enfaticamente declarado que na base dessa produção está o paradigma das teorias conhecidas como *Mass Communication Research*, especialmente as primeiras. Além disso, para finalizar o capítulo, vamos colocar sob suspeita o fato dos “criativos” vencerem todos os obstáculos apenas com talento e “jogo de cintura”, quando demonstramos que a publicidade mais do que fazer anúncio “bonitinho” para promover as vendas, está construindo produtos para uma cultura voltada para o progresso contínuo, no sentido “viver bem e cada vez melhor”.

---

<sup>109</sup> Ver Al Ries e Jack Trout. Posicionamento: Como a Mídia Faz Sua Cabeça. São Paulo. Editora pioneira, 1987. Posicionamento, grosso modo refere-se à criação de uma "posição do produto" na mente do consumidor.

## Capítulo 4

### 4. TEORIA DOS EFEITOS

Neste capítulo, procuramos fazer a apresentação das teorias da comunicação consideradas básicas para a nossa pesquisa demonstrando por meio dos principais conceitos da publicidade, a articulação entre elas e a prática publicitária. Adotando o aspecto panorâmico e sequencial da bibliografia que sistematiza as teorias da comunicação expomos à análise, a formulação “persistente” de que a publicidade é apenas uma prática dependente de inspiração e sensibilidade. Neste sentido, procuramos ressaltar que, aliada a essas qualidades, o embasamento teórico dá aos profissionais da publicidade mecanismos capazes de balizar cientificamente a sua eficiência e eficácia.

Em princípio, o ambiente da publicidade sempre foi competitivo, mas cada vez mais, a concorrência pressiona e exige de cada peça critérios e modelos científicos capazes de garantir uma comunicação eficaz, produtiva e obviamente criativa. A partir desta proposição, vamos procurar sustentar a ideia de que a publicidade não apenas aplica as contribuições advindas das teorias da comunicação, como as premissas da *Mass Communication Research* em suas campanhas, básicas para a compreensão das atuais transformações que ela empreende.

#### 4.1. A PUBLICIDADE E AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

A publicidade, como prática comunicativa, demonstra sua importância na presente organização social trazendo para primeiro plano a sua relação com os meios técnicos de comunicação. Ao se instituir com publicidade moderna, como visto anteriormente, a partir do predomínio da persuasão sobre a informação, configura-se num processo evolutivo redimensionando-se como elemento de mediação das

complexas relações sociais, e agrega a si um arsenal balizado por um importante instrumental científico-tecnológico e muita experiência acumulada. Desta perspectiva, pode-se dizer que a publicidade tornou-se controlada e sistematizada por modelos que procuram torná-la mais “segura” aos vultosos investimentos de uma economia de mercado em grande expansão.

A publicidade fundada nesses procedimentos faz com que a sua manifestação de prática pareça assumir uma dependência exagerada das fórmulas “prontas”, principalmente, das significativas orientações do marketing. Tudo isso, ajuda a reforçar uma percepção geral, fortemente arraigada no senso comum, de que a publicidade é somente uma prática vinculada à concorrência “predatória” das empresas e exclusivamente direcionada à venda. A agência enquanto emissor técnico da publicidade, e o anunciante entendido como o cliente da agência, contribuem para essa compreensão quando, por vezes, exageram nos “métodos” de controle da produção publicitária.

Controle que se faz evidente na medida em que utilizam a força dos saberes sistematizados para personalizar produtos e individualizar marcas, garantindo o lucro projetado com técnicas agressivas de vendas, com clichês comuns e “*slices of life*”.<sup>110</sup> Embora, tudo isso coloque em destaque os conceitos disponibilizados pelas teorias como embasamento do fazer da publicidade, raramente a publicidade, como atividade, dá ênfase aos postulados das teorias da comunicação. Conforme nos diz Neusa Gomes (2003:19): “Normalmente não se encontram nos livros de publicidade conteúdos que se refiram às teorias e aos modelos sobre a Comunicação Social”.

Um “hiato” que se faz evidente quando toda e qualquer consideração analítica em relação à publicidade como comunicação massiva enfatiza os modelos teóricos advindos de áreas externas à comunicação. Modelos amplamente aplicados na construção das suas propostas, sem que seja feita referência a qualquer das contribuições das teorias da comunicação, em particular da *Mass Communication Research*, que enquanto conjunto teórico concentra-se na dimensão prático-aplicável dos problemas investigados. Reafirmando essa condição da publicidade, Neusa Gomes (2003:203) diz que: “Ao longo de sua trajetória, teorias e modelos (a maior parte de

---

<sup>110</sup> *Slices of Life*, propagandas que mostram detalhes da vida real. Ver. John Philip Jones (1999:89).

fora da comunicação) foram incorporadas à publicidade no decorrer do século, fazendo com que, hoje, com a máxima previsão de sucesso, produtos e serviços sejam lançados no mercado”.

A constatação dessa lacuna parece ultrapassar a dicotomia entre teoria e prática que ainda persiste na área da Comunicação Social e que se reproduz na Publicidade enquanto parte desse saber. Por isso, a reconstrução dessas relações propositais se impõe para situar epistemologicamente a publicidade e poder relacionar sua prática e suas funções com os conhecimentos científicos que consideram a sua natureza comunicacional. Reconhecendo que o valor das suas práticas se institucionalizou desde as primeiras sistematizações dos efeitos da propaganda de guerra, cujos resultados se transferiram para a área comercial, verificamos que essas relações quase não se mostram claramente.

De outra forma, a falta de uma declarada seleção básica das teorias da comunicação pertinentes ao estudo da publicidade parece corresponder ao tamanho da sua preocupação com a questão da eficácia. Naturalmente reconhecemos neste ponto a tensão de uma comunicação que tem objetivos declarados e que propõe que a sua eficácia seja mensurada pelos seus efeitos. Tudo isso provoca um conflito de origem, na sua natureza de comunicação massiva e persuasiva que ao lidar com conhecimentos diversos prefere fazer o seu profissional acreditar exageradamente nas suas aptidões, valorizando intuições espontâneas que acabam por gerar repetições sistemáticas assimiladas como tendências por outros profissionais.

A repetição de fragmentos dos modelos teóricos da comunicação, em especial da *Mass Communication Research*, reduzidos a soluções estereotipadas num esforço para colocar em evidência o poder de influenciar o comportamento dos indivíduos do qual a comunicação publicitária seria dotada, acaba por exaurir as propostas que deveriam satisfazer ao público a quem se dirige. Um equívoco que tem impingido grande ônus aos anúncios, principalmente aos dos meios tradicionais, impresso e eletrônico, que banalizados pelo excesso refletem apenas as concepções práticas e imediatistas do mercado. Colocado desta maneira, a questão ultrapassa o problema tal como é visto no meio publicitário, que não tem o hábito de colocar em primeiro plano

o caráter de comunicação da publicidade para pensá-la tanto como produção científica quanto como atividade prático-profissional.

Edgard Rebouças<sup>111</sup> apresentado a obra de Bernard Miège (2000:9), *O Pensamento Comunicacional*, enfatiza a noção de pensamento referenciado na teoria e na prática para os estudos comunicacionais. Um pensamento abrangente que descarta qualquer visão sectária ao direcionar-se simultaneamente ao mundo acadêmico e às empresas de comunicação, “onde muitos profissionais e especialistas continuam a acreditar que as reflexões teóricas de nada servem, e, no entanto, insistem em procurar, na prática, uma forma de inventar a roda”. Essa expressão reflete bem a concepção predominante na atividade publicitária, onde a cada dia o publicitário “deve” superar os limites da criatividade, “reinventando a roda” com peças divertidas e envolventes para conquistar ou manter uma fatia do mercado para o seu cliente.

Miège (2000:15) na construção da ideia do pensamento comunicacional, o considera como produto da história humana e nessa concepção, nos diz que: “(...) as ideias e as representações que fazemos da comunicação provêm igualmente dos profissionais e dos atores sociais, desenvolvendo suas próprias ações e suas estratégias informacionais e comunicacionais. Nesse sentido, devemos admitir que esse pensamento ganha forma tanto a partir da prática como a partir de proposições teóricas”. As palavras de Miège trazem a ideia de uma comunicação marcada por suas origens e por etapas delimitadoras, que lhe dão forma a partir da década de 40, com base em três correntes fundadoras, as quais se definem no conjunto dos questionamentos impostos pela própria sociedade.

A ideia de uma comunicação marcada por suas origens se faz importante para nossa pesquisa, pois, vem ao encontro ao recorte empreendido pelo nosso olhar em relação à publicidade. Da mesma maneira, que as palavras de Miège (2000) destacam uma filiação definida no conjunto dos questionamentos da própria sociedade, fazendo uma analogia com a publicidade vemos justamente esse retorno, o “estar junto” da interlocução dos consumidores, que num processo de adesão, de compartilhamento das propostas da publicidade, se tornam consciente e inconscientemente co-autores dessa

---

<sup>111</sup> Edgard Rebouças. Ex-aluno de Bernard Miège e responsável pela revisão técnica da presente obra.



cultura do consumo. Assim, trazemos o que acreditamos ser o ponto referencial para a nossa pesquisa.

O texto de Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War*, por consenso, além de precursor da movimentação científica iniciada nos anos 20 do século passado, tem o mérito de inaugurar um conjunto de investigações que tomam por base a ideia de uma sociedade de massa. Este e outros textos da mesma época eram estudos empíricos sobre o fenômeno de comunicação de massa, principalmente os efeitos dos meios sobre o público, em tempo de guerra. Eram narrativas dos episódios da propaganda na Primeira Guerra Mundial, refletindo sobre o uso e as consequências desta forma específica de comunicação. Como eram investigações financiadas por instituições públicas e privadas, que visavam compreender em profundidade o fenômeno para futura utilização, tanto se voltavam para a reflexão do que realmente significava a comunicação massiva, quanto para o poder dos meios e os efeitos desse tipo de comunicação.

A preocupação intelectual causada pelos efeitos da comunicação promovida pelos meios técnicos de comunicação se fez evidente no trabalho patrocinado pelo Fundo Payne. Uma investigação que é considerada por muitos como o primeiro trabalho científico sobre comunicação de massa, justamente por incidir numa área que não era a propaganda de guerra. Uma pesquisa provocada pela pressão pública diante da crescente importância que os meios de comunicação vinham adquirindo, em especial o rádio e o cinema, e tinha por objetivo reconhecer a influência do cinema nas crianças. Mas, ao se constituir por um conjunto de 12 volumes elaborado por psicólogos, sociólogos e pedagogos, com três anos de pesquisa, o projeto ultrapassou o simples objetivo inicial e reforçou decisivamente o caráter “subversivo e maquiavélico dos meios de comunicação”.<sup>112</sup>

Desde os primeiros anos do século XX, associações e fundações ligadas às grandes indústrias, ao que comumente denominamos de “anunciantes”, mobilizaram experimentos e o saber acadêmico financiando debates para estimular um corpo de conhecimento, que em muitas ocasiões, o conteúdo específico da área da comunicação foi apenas abordado de forma tangencial. De diversas perspectivas, essas primeiras

---

<sup>112</sup> José Rodrigues dos Santos (2001: 22). *Comunicação*.

pesquisas teóricas tinham como principal objetivo verificar cientificamente o grau de influência dos meios técnicos de comunicação, os efeitos gerados por esses veículos e a eficiência das suas mensagens numa sociedade de massa considerada sob muitos aspectos passível de influências diversas. A noção de massa, que se verifica nessas primeiras sistematizações, traz os registros de Le Bon e Ortega y Gasset<sup>113</sup> que a concebem como uma totalidade marcada pela indistinção, manipulável e contraditória.

O fenômeno da comunicação de massa é ocorrência recente, principalmente quando consideramos que o centro das preocupações em torno das suas manifestações surge a partir das primeiras décadas do século XX. No entanto, como importante fenômeno social é muito mais antigo, como vimos, trata-se de fenômeno gestado nas grandes transformações do mundo ocidental, cuja raiz determina-se por um longo período caracterizado pelo título de industrialização e urbanização. Nesse quadro de mutação, enquanto fenômeno complexo no conjunto social, é que a comunicação passou a ser a preocupação de um “arsenal” de pesquisas advindas de diferentes áreas de conhecimento, mas principalmente das de cunho sociológico, surgidas particularmente nos Estados Unidos. Tais investigações foram agrupadas a *posteriori* sob o título de Teorias da Comunicação<sup>114</sup>.

Como bem lembra Martino (2007:17), já citado anteriormente, este acervo de investigações consideradas clássicas na área da comunicação “nunca reivindicaram para si o título de teorias de comunicação” e só passaram a compor uma bibliografia para a área a partir da década de 60. Segundo sua observação, cada uma delas além de permanecer relacionada ao seu campo disciplinar de origem, só muito lentamente passou a integrar o conjunto que estrutura e consolida um setor de produção e publicação. No campo da comunicação, o panorama das investigações teóricas se mostra amplo e mais do que um problema, temos aí a compreensão da existência de um quadro das “teorias da comunicação”. Contudo, a publicidade definida como comunicação, paradoxalmente, não se preocupa em vincular a produção do seu conhecimento específico ao sistema da produção teórica em comunicação.

---

<sup>113</sup> Gustave Le Bon. *Psychologie des Foules*. Paris, Librairie Félix Alcan, 1915. José Ortega y Gasset. *A rebelião das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

<sup>114</sup> Luiz C. Martino. *Uma Questão prévia: Existem Teorias da Comunicação?* In: Luiz C. Martino et all. *Teorias da Comunicação. Muitas ou Poucas?* São Paulo. Ateliê Editorial, 2007:13-41.

A publicidade explicitando a sua natureza de comunicação massiva e persuasiva acentua a sua vertente psicológica e traz nos “manuais” que a regulamentam os modelos “testados” que não cessam de lançar aos receptores, propostas focadas na “emoção”. Não obstante, para além da persuasão, é na inter-relação de diversos fatores que ela assume, como ato comunicacional, todos os aspectos priorizados nos primeiros estudos empreendidos sobre o título do que, hoje, denominamos Teorias da Comunicação.

O ponto inicial das grandes investigações acerca da comunicação de massa foi compreender e obter o controle do ato comunicacional, conseguindo resultados precisos com possibilidade de verificar e mensurar os efeitos gerados a partir de mensagens veiculadas pelos meios técnicos de comunicação. A intenção e o poder do comunicador associado à força de difusão de cada meio de comunicação presente nos questionamentos dos primeiros estudos se transferiram, quase que integralmente, para as mensagens publicitárias, atribuindo-lhe responsabilidades para além do ato de informar. Assim, convém antes de entrar no universo das teorias, determinarmos as condições, os critérios que recortaram a nossa seleção no conjunto da *Mass Communication Research*.

Para Neusa Gomes (2003:20), uma seleção básica para a publicidade é dependente da opinião de cada pesquisador, por isso, é uma seleção discutível. Contudo, cabe aqui discordar da autora. Segundo a nossa compreensão, a questão envolve muito mais do que escolhas pessoais. A coerência de um conjunto de teorias básicas para publicidade deve ser proveniente dos critérios impostos por ela, pelos seus próprios conceitos, considerando especialmente o seu papel, a sua articulação com a sociedade<sup>115</sup> e as variadas formas que emergem dessa relação. Nesse sentido é que a apresentação das teorias da comunicação se faz pertinente para acompanhar as relações do ato comunicacional e explicitar os elementos que se agregam à mediação da publicidade no processo de influenciar o seu público.

A publicidade do ponto de vista da empresa, como componente do complexo do marketing, é essencialmente um instrumento de ação, processo comunicacional que centra sua operacionalidade na “provocação” do consumidor. Esta relação de causa e

---

<sup>115</sup> Enfatizando aqui uma compreensão da sociedade estruturada pelo comunicacional.

efeito coloca em relevo a posição privilegiada do emissor frente ao destinatário, um “alvo” pensado inicialmente como estático, amorfo e atomizado inserido nas tensões entre a massa e o indivíduo que construíram o cenário das primeiras investigações do fenômeno comunicacional. Pensado dessa perspectiva, este indivíduo que deveria responder de forma precisa aos estímulos dados, não respondeu na ocasião e gradativamente, até porque educado pelos meios técnicos de comunicação, tem se tornado uma incógnita, que qualquer prática isolada não dá mais conta de conhecer.

O tempo tem demonstrado as mudanças do *target*, (público-alvo) e também da própria manifestação da publicidade, que se volta para modelos cujo objetivo é operacionalizar de forma adequada a transformação das informações em argumentos persuasivos. A partir de estratégias cada vez mais persuasivas, a publicidade expõe os seus objetivos, a sua função e intenção educacional, deixando à mostra a extensão da sua ação motivadora e a sua importância cultural. O reconhecimento do seu valor educativo, a sua ação de fomento na capacidade produtiva e na ampliação da demanda evidencia a sua relação direta com o consumo<sup>116</sup>. Nesse sentido, expõe a atividade social que extrapola o simples ato de compra e venda, deitando por terra a questão mais cara ao marketing, que se realinha para criar clientes satisfeitos.

A publicidade declaradamente reforça uma visão de mundo marcada pelo consumo, pela abundância material onde a estilização e estetização se impõem como padrão de qualidade. Encarada como um acelerador do progresso humano, justifica os mais diferentes pontos de vista, inclusive enfatizando as formas de mediações e a seletividade da veiculação das mensagens publicitárias nos meios difusores de comunicação. Presente na sociedade da qual é parte, em consonância com o seu contexto faz uso da “atualidade”<sup>117</sup> mediática, retirando desse fluxo parcelas dos grandes temas agendados pelos meios para convertê-los em argumentos trabalhados

---

<sup>116</sup> Ver Jean Baudrillard. *A Sombra das Maiorias Silenciosas. Fim do Social e o Surgimento das Massas*. Editora Brasiliense, 2004.

<sup>117</sup> Luiz C. Martino. Anotações de aula, 1º semestre de 2007. Pós-Graduação. Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. Atualidade-“Experiência social compartilhada promovida pela atividade dos meios de comunicação como ação que se propaga de maneira contínua criando uma temporalidade, onde “algo” se torna comum a várias comunidades”. Anotações de aula, 1º semestre de 2007. Pós-Graduação, Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. Sobre o tema, artigo ainda não publicado, produzido por Rita Brasil, Polyanna Gadelha e Juliano Basile com o título de *Reflexões sobre a atualidade mediática*, 2008.

estrategicamente para convencer e seduzir seu público vencendo qualquer impedimento ao intercâmbio das suas “informações”.

## **4.2. A CAUSALIDADE NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO**

O crescimento muito rápido da influência da publicidade na sociedade revela o seu papel de comunicação. Estabelecendo uma correspondência com o início das reflexões acerca da comunicação de massa, a publicidade como comunicação massiva e persuasiva define um período de estudos voltados para o entendimento do poder dos meios técnicos de comunicação e da influência dos seus efeitos sobre suas audiências. Formulações que buscavam descrever e prever situações que refletissem as “ações dos meios” propondo explicar as relações e as regularidades das ocorrências em grupos de pessoas frente a determinados conteúdos ou veículos de comunicação. A ênfase posta na advertência de que a comunicação se verifica em um dado contexto social realça o cenário de uma sociedade em pleno processo de acentuada complexidade.

No âmbito dessa sociedade é que a continuidade entre a evolução do conceito de publicidade e os modos de comunicar se faz evidente, principalmente quando relembramos as circunstâncias que cercam os primeiros estudos sobre a comunicação de massa. Estudos provenientes da necessidade de um Estado em Guerra, que envolvido em buscar uma colaboração mais efetiva dos seus cidadãos precisou motivá-los a ação. DeFleur e Ball-Rokeach (1993:180): “Não se podia depender de que o fizessem por conta própria”<sup>118</sup>. Os Estados Unidos com o objetivo de persuadir seus concidadãos a se envolverem ou colaborarem de forma mais significativa na guerra, iniciaram várias pesquisas relativas às questões comunicacionais.

Tendo como exemplo as propagandas utilizadas na Primeira Guerra, diversos pesquisadores se voltaram para a verificação do poder dos meios e os efeitos que essa comunicação gerava no público. Os primeiros investigadores, trabalhando diretamente para o Exército Americano, identificaram os meios de comunicação massiva como ferramentas dotadas de enorme poder de influência sobre as pessoas. O sucesso dessa

---

<sup>118</sup> Os autores atentam para a memória dos americanos em relação à colonização da Inglaterra.

nova prática de comunicação colocou em destaque o rádio e o cinema, dando a perceber que além da força que essas novas formas de comunicar tinham sobre grande quantidade de pessoas, elas também conseguiam suprimir tempo e distâncias. Assim, desde as primeiras pesquisas se estabeleceu uma concepção dos meios técnicos de comunicação baseada numa demanda pragmática mais política que científica.

O poder de influência dos novos meios compôs o clima do início do século XX, que se por um lado era otimista por reconhecer nestes meios de comunicação a sua importância como instrumento de coesão social, por outro os fazia motivo de graves desconfianças.

À medida que os novos meios iam emergindo, o homem foi ficando cada vez mais fascinado e aterrado. (...). Os meios de comunicação de massas nasceram para libertar, mas continham o gérmen da opressão, e esta sua ambivalência assustou os que pararam para pensar no assunto. O receio cresceu paralelamente ao aumento de poder de cada meio, e parece ter-se transformado numa obsessão incontrolada (José R. Santos, 2001:13).

O conhecimento dos efeitos dos meios técnicos de comunicação tornou-se, então, prioridade e temática específica das pesquisas americanas, cujas formulações de natureza variada vão ser sintetizadas, entre outros, por Wolf (2008:3). Esse autor, procurando dar objetividade ao conjunto de formulações referentes ao fenômeno da comunicação de massa, congrega essas propostas no que comumente conhecemos como “teorias da comunicação”. Conforme afirma, não são todas, “referem-se a oito ‘momentos’ dos estudos da mídia” e é uma seleção definida pela convergência de contextos sociais, históricos e econômicos.

Na introdução das teorias, Mauro Wolf já enfatiza a questão dos efeitos da mídia numa sociedade de massa e a busca da compreensão dos efeitos aglutinadores dos meios de comunicação frente às condições sociais vigentes. Nesse empenho, sistematiza os estudos americanos a partir da teoria hipodérmica e propõe no percurso da sua evolução tanto os efeitos dos meios quanto o conhecimento de suas características. Nesta apresentação, além de seguir uma cronologia que considera a simultaneidade das propostas teóricas, ele contextualiza o entorno desses modelos e os seus aspectos sócio-históricos.

Na verdade, essas pesquisas teóricas elencadas a *posteriori*, isoladas no seu próprio momento, buscaram responder questões pontuais para cada área, tendo como base, principalmente, os efeitos do rádio e do cinema, meios que no começo do século XX, conforme já citado anteriormente, chegaram a causar “temor” pelo poder que demonstravam possuir sobre a opinião pública. Uma reação natural e justificada pela utilização desse poder na Primeira Guerra e na famosa transmissão radiofônica de Orson Wells.<sup>119</sup>

Como nos diz José Santos (2001:19), no final da Primeira Guerra Mundial quando os “homens que contribuíram para o esforço de manipulação de alguns fatos decidiram revelar toda a operação de propaganda de guerra”, a preocupação de grupos especializados, instituições político-econômicas, reconhecendo um grande poder aos meios, decidiram voltar-se para a extensão desses efeitos na ânsia de dominar na prática os mecanismos dessa comunicação. No âmbito desse cenário histórico, a estrutura social colocava cada vez mais explicitamente, que os meios de comunicação estavam se tornando os elementos responsáveis por sua manutenção. Assim, não foi por acaso tanta preocupação com a propaganda<sup>120</sup>.

#### **4.2.1. EFEITOS DIRETOS DA TEORIA HIPODÉRMICA**

Na elaboração do quadro das teorias da comunicação efetivada, entre outros, por Mauro Wolf (2008), a primeira é a teoria hipodérmica. Trata-se de um modelo que representa a primeira reação dos estudiosos da comunicação de massa em relação à novidade que os meios técnicos de comunicação e a difusão de suas mensagens trouxe para debate no conjunto das experiências totalitárias da época. Resumidamente, a teoria hipodérmica, como modelo explicativo, trazia a proposta de que cada indivíduo era diretamente atingido pela mensagem veiculada pelos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, os meios produziam efeitos diretos, imediatos e ilimitados numa massa de indivíduos passivos, o que conseqüentemente, caracterizava os meios como

---

<sup>119</sup> Orson Wells. *Guerra dos Mundos*, em 1938. Ver José Santos (2001:23).

<sup>120</sup> A propaganda de Guerra ideológica serve de modelo para a propaganda política e esta subsidia a propaganda comercial.

onipotentes. Estes efeitos, apesar de parecerem ser a preocupação essencial dos primeiros estudiosos, a presunção de respostas previsíveis apresentava a teoria hipodérmica mais como uma teoria de ação elaborada a partir da psicologia behaviorista do que um modelo sobre o processo comunicacional.

Proveniente da perspectiva da Psicologia Geral, o behaviorismo destaca a relação entre organismo e ambiente explicando o comportamento dos seres vivos como resposta a estímulos. Dessa perspectiva orgânica, um sistema em interação com o meio circundante apresenta o estímulo como elemento crucial de toda e qualquer relação, ao propor que somente a partir dele é que se pode compreender o desencadeamento das respostas. Estas, pela correspondência direta a certos estímulos univocamente determinam certos comportamentos. Na ocasião, como explicam DeFleur e Ball-Rokeach (1993, 182-3), a teoria vigente admitia para a natureza humana básica um caráter razoavelmente uniforme, postulando que as pessoas herdavam mais ou menos o mesmo conjunto de mecanismos biológicos, incorporando-os progressivamente, o que os dotavam de reações semelhantes a determinados estímulos. Estímulo e resposta em relação direta estavam na base de comportamentos passíveis de previsão.

A comunicação promovida pelos meios técnicos de comunicação considerando a compreensão do objetivismo behaviorista, defensor da ideia de que a partir de um dado estímulo, as respostas seriam sempre idênticas, independente dos meios utilizados. Associada a uma visão de sociedade constituída pela massa, destacando-a como uma totalidade sem forma, homogênea e passiva não permitia que a teoria hipodérmica tivesse qualquer suspeita de que a mensagem dos meios técnicos de comunicação não funcionasse de maneira semelhante em todos os “atingidos”. A compreensão do binômio estímulo/resposta no pano de fundo de um social homogeneizado como massa, segundo as palavras de Lund (1933) citado por Mauro Wolf (2008:10), destaca que “estímulo e resposta parecem ser unidades naturais em cujos termos podem ser descrito o comportamento”. Nestas condições, tal compreensão indica que para esse grupo de estudos, os efeitos não eram o foco da investigação, pois que, dados como previstos, não precisavam ser avaliados.

Dessa maneira, verifica-se que a ênfase nas teorizações da sociedade de massa é que forneceu o suporte metodológico sobre o qual se formulou esse modelo teórico



relativamente simples. Tal simplicidade, aplicada nessas primeiras teorizações estabeleceram a estreita relação entre a sociedade e meios de comunicação de massa intermediada pela ação dos indivíduos. A teoria hipodérmica postulando uma relação direta entre mensagem e comportamento, a manipulação desse comportamento, traz à luz uma concepção da ação comunicativa como uma relação automática, de causalidade linear e reduz a dimensão subjetiva da escolha em favor do controle da coletividade. A tensão entre massa e indivíduo assegura o conceito de manipulação pertinente à sustentação teórica.<sup>121</sup>

Essas primeiras sistematizações sobre a comunicação de massa iniciadas logo após a Primeira Guerra Mundial, para Mauro Wolf foram provocadas pelos relatos das pessoas que desenvolveram e produziram a propaganda de guerra. Propagandas que veiculadas pelos meios de comunicação de massa, nomeadamente pelo jornal, pelo cinema e rádio geraram uma série de preocupações e diversas reflexões de estudiosos de diversos campos de conhecimento. Entre os primeiros textos tornando público as características dos novos meios de comunicação estão: o já cita texto de Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, *Public Opinion* de Lippmann, *The Rape of the Mass*, de Chakhotine e *Psychology of Propaganda*, de Doobs, *Psychology of Social Movements*, de Cantril e *Propaganda in the Next War*, de Rogerson.<sup>122</sup>

Empenharam em responder à grande preocupação que tomou conta do cenário intelectual nos anos 20 e 30, estes textos acabaram por construir a problemática dos “efeitos” dos *mass media*, que em sua maior parte, ainda permanecem válidas nos estudos teóricos de comunicação. Essa primeira teoria assentada numa concepção específica da natureza da sociedade e dos indivíduos, preocupada com os mediação e efeitos que os meios criavam na audiência, tornou-se conhecida como teoria hipodérmica. Um título que faz referência aos efeitos diretos e imediatos dos meios. Essa teoria também é chamada de teoria das balas mágicas em referência a George Creel<sup>123</sup> que denominou a propaganda de guerra de “balas de papel”.

---

<sup>121</sup> Ver Mauro Wolf (2008:4-17). Teorias da Comunicações de Massa.

<sup>122</sup> B Smith. *The Political Communication Specialist of Our Times*. In. Smith-Lasswell-Casey (1946:31-73). Apud. Mauro Wolf (*Op. Cit.*, 2008:5).

<sup>123</sup> George Creel foi chefe do Comitê de Informação Pública, organização de propaganda norte americana criada pelo presidente W. Wilson durante a Primeira Guerra. Creel chamou a propaganda de “balas de papel” referindo-se a quantidade de cartazes e outras manifestações impressas, elementos de

A sociedade ocidental, em particular, os Estados Unidos diante do poder que os meios técnicos de comunicação demonstravam e verificando a influência deles na sociedade construíram com seus primeiros estudos, as respostas que confirmaram esse poder. No clima criado no pós- guerra, a propaganda tornada o objeto de análise dessas investigações, examinada por diversas perspectivas, dava causa de que os meios técnicos de comunicação não só eram veículos aptos a comunicar “algo” à massa como, também, eram capazes de levá-la à ação. Resultados que expuseram a eficiência e poder dos meios, estabelecendo consensualmente que os *media* eram realmente onipotentes. Contudo, os resultados apurados demonstravam que apenas reconhecer tal poder não bastava, era preciso demonstrar, também, os mecanismos dessa onipotência.

Dessa forma, uma grande quantidade de trabalhos se direcionou para os instrumentos aplicados pelos “propagandistas”, realçando os fatores retóricos e psicológicos dos estímulos disseminados pela comunicação de massa. Nesse ponto, vale trazer as ideias de Le Bon acerca da sugestão:

A grande maioria das nossas opiniões e das nossas crenças políticas, religiosas e sociais, são o resultado de sugestões. ‘Esse termo sugestão, escreve James, designa o poder que as ideias exercem nas crenças e na maneira de agir’. Essa definição parece pouco correta. A sugestão é, na realidade, o poder de persuasão exercido não somente pelas ideias, como também por uma causa qualquer: afirmação, prestígio, etc. Só as ideias e, sobretudo, o raciocínio têm, ao contrário, uma virtude sugestiva muito diminuta. Convencer não é absolutamente sugerir. Uma sugestão faz obedecer. Um raciocínio pode persuadir, mas não obriga a ceder. Os modos de sugestão são muito variados: meio, livros, jornais, discursos, ação individual, etc. A palavra representa um dos mais ativos. Falar já é sugerir; afirmar é sugerir mais, repetir a afirmação com ardor, é levar ao seu máximo a ação sugestiva.<sup>124</sup>

A distinção entre convencer e persuadir como parte da ação instrumental da propaganda, desde então está presente em todos os seus debates, principalmente no processo de redimensionamento que a configura como publicidade atual, onde soma-se as suas características a cognição. O confronto desse instrumental com os conceitos básicos da teoria da sociedade de massa e da teoria behaviorista, cuja simplicidade

---

manipulação da opinião americana contra os “inimigos”. Em 1920, publicou o livro que conta essas experiências: *How we Advertised America*. Para uma visão do uso da propaganda na Primeira Guerra, ver Fernanda Viana - *O Cartaz e o Outdoor ao serviço da Comunicação Política*. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/viana-fernanda-cartaz-outdoor.pdf>

<sup>124</sup> Gustave Le Bon. *As Opiniões e as Crenças*. Edição Ridendo Castigat Mores. Versão eBook. eBooksBrasil.com. [WWW.jahr.org](http://WWW.jahr.org). Livro V. Capítulo II §1.

passa a ser adotado na íntegra, constitui o panorama das primeiras teorias sobre comunicação de massa. O sucesso desse modelo se sustenta no fato de ser um esquema operacional e direto. Apresentando diferentes compreensões para uma comunicação eficaz, a expressão “bala mágica” faz referência à ação “direta” sobre o público entendido como alvo, estático e passivo.

Se o termo público-alvo ressalta o controle e a manipulação a que está sujeita a massa, pela alusão aos efeitos, esses estudos são nomeados de teoria da “agulha” hipodérmica, conotando a sua ação de “seringa inoculadora de efeitos subcutâneos” na massa. As imagens sugeridas por ambas as denominações pretende, como observa Jorge Pedro Sousa (2002:134), traduzir metaforicamente que as pessoas apresentavam um mesmo comportamento. Nos termos de DeFleur e Ball-Rokeach, (1993:179), tal teoria se funda num quadro explicativo de uma realidade complexa, em que as reflexões recorrem ao cenário da propaganda de guerra para encontrar nela o exemplo do elo capaz de “mobilizar sentimentos e lealdades” no interior de populações diferentes, heterogêneas e diversificadas das sociedades industriais.

A sociedade ocidental estruturada como “sociedade de massa” ao destacar a falta de vínculos psicossociais como consequência dos encargos da especialização provocada pela divisão do trabalho, como analisado por Durkheim em “Divisão Social do Trabalho”,<sup>125</sup> demonstra que a dependência entre as pessoas, a relação entre elas era a única força capaz de equilibrar a solidariedade social. Com base nesta concepção sociológica, entendendo a organização social dividida entre solidariedade mecânica e solidariedade orgânica, mas dirigindo-se para a heterogeneidade, como ponderam DeFleur e Ball-Rokeach (1993:178) é que os meios técnicos de comunicação como veículos de comunicação massiva alcançaram o seu potencial de influência. Nas palavras dos autores: “Foi contra esse pano de fundo intelectual que os veículos de massa se difundiram pelas principais sociedades ocidentais em seus primeiros anos”.

---

<sup>125</sup> Émile Durkheim. *Divisão Social do Trabalho*. “A finalidade global da prolongada análise de Durkheim foi revelar como a divisão do trabalho de uma sociedade era a principal fonte de solidariedade social nessa sociedade, e que à medida que a divisão de trabalho fosse alterada (como, por exemplo, graças à evolução social), as forças unificadoras da sociedade sofreriam mudança correspondente”. In: DeFleur e Ball-Rokeach (1993:173-174). *Teorias da Comunicação de Massa*. Jorge Zahar Editor.

Se por um lado a abordagem da Sociologia tinha a fragilidade e a impotência dos indivíduos como pré-requisito, a abordagem da psicologia fazia uso do estímulo como elemento pedagógico e da resposta como elemento de controle. Ainda como disposto por DeFleur e Ball-Rokeach (1993:183) para a psicologia da época, as pessoas herdavam um conjunto complexo de mecanismos biológicos que as dotavam de energias para reagir a dados estímulos de dadas maneiras. O que significava que os estímulos ao serem capazes de afetar os órgãos sensoriais forneciam as respostas que correspondia a eles, as quais eram imediatamente traduzidas num ato aberto e mensurável, permitindo no caso da comunicação a verificação e a manipulação das opiniões.

Nesta relação entre uma sociedade entendida de massa e as teorias psicológicas da ação, iniciam-se os modelos dos efeitos dos *media*, cujo interesse centrado nas reações dos indivíduos frente aos estímulos provocados por eles formulam o processo de comunicação, sobretudo, como um processo de reação. Uma concepção que tem como consequência, a crença generalizada e “permanente” da grande força da comunicação massiva. Por se acreditar ser este o aspecto preponderante “seus poderosos recursos”, a teoria hipodérmica coloca em relevo a passividade do receptor, como exemplifica Wolf (2008:4), utilizando a afirmação de Wright (1975:79) de que “todo membro do público de massa é pessoal e diretamente ‘atacado’ pela mensagem”.

Nessa formulação fortemente ancorada nas ideias de sociedade e indivíduo como pólos equidistantes, os meios de comunicação se apresentam como elemento mediador, mas colocando em extrema vantagem o emissor. O comunicador com esta posição de poder, desde então, arraigada ao processo comunicativo mediatizado, relega o receptor a uma condição de passividade aniquiladora, um esquema que como insiste Wolf (2008:11), “sustentava uma conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento”. A massa, desse ponto de vista, altamente sugestionável recebia dos meios as informações e as ideias que de forma programada moldavam-lhes as vontades e as induziam à ação. Uma noção que sustentava o poder da comunicação massiva sobre o público, e por isso, executava toda sorte de manipulação ideológica. Nesse sentido, como ideologia é que a “propaganda de massa estabelece um nexos direto com a manipulação da audiência” (Wolf, 2008:37).

Para Lasswell, segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993:81) a propaganda era considerada como o principal objeto de estudo da comunicação de massa, significava “um dos mais poderosos instrumentos do mundo moderno”. A propaganda demonstrando a sua eficiência como instrumento, supunha estímulos inteligentemente planejados e instrumentalizados em mensagens ao público, o qual atingido em conjunto, manifestava reações individuais mais ou menos semelhantes. As conclusões que Lasswell chega nesse primeiro estudo acerca da propaganda o fazem reconhecer que ela é um instrumento capaz de manipular as crenças e as atitudes do público, e de fato, provocar comportamentos planejados. Diante da ação da propaganda, ele declara: “O nome desse novo malho e bigorna da solidariedade social é propaganda”.<sup>126</sup>

Todo o conhecimento produzido sob o título de teoria hipodérmica, tendo como parâmetro os meios de comunicação, como instrumento de manipulação se transferiu para a publicidade desde o começo da sua sistematização. Apesar de todas as críticas, os princípios do público-alvo condicionado, iniciado então, ainda encontram eco na publicidade atual. Como diz Jean Charles Zozzoli (2007:44) em referência aos conceitos que o behaviorismo desenvolveu, “interessaram aos especialistas do marketing e da comunicação, que não cessam de direcionar estímulos em direção aos consumidores para provocar comportamentos precisos: entrar em uma loja, comprar e recomprar um produto, preencher um cupom, opinar favoravelmente a respeito de uma marca”.

Este autor, ainda chama a atenção para o fato de que segundo os modelos desse viés psicológico, a mensagem publicitária repetida diversas vezes, condiciona e age sobre o consumidor “passivo e acrítico” estabelecendo uma lógica mecânica e determinista que lembra as técnicas empregadas pelos primeiros anúncios da publicidade, os reclames<sup>127</sup>. Embora, na prática publicitária a correlação entre estímulo e resposta não possa ser direta pelo conhecimento da incidência de comportamentos diversos e de numerosas variáveis comunicacionais, ainda hoje, apesar das críticas e limites, a publicidade atual ainda faz uso das técnicas e estratégias do reclame.

---

<sup>126</sup> DeFleur e Ball-Rokeach. *Op. Cit.*, 1993:181.

<sup>127</sup> Rafael Sampaio. *Op.Cit.*, 2003:365. Reclame - Antigo nome do anúncio e da propaganda. Atualmente é utilizado apenas no sentido pejorativo.

#### 4.2.2. O MODELO DE HAROLD LASSWELL

No conjunto das teorias da comunicação de massa, especificamente nas pesquisas desenvolvidas nos Estados Unidos, o modelo que dá início à superação da teoria hipodérmica, conforme realça Mauro Wolf (2008:11) é, sem dúvida, o modelo de Lasswell. Enfatizando que “... é necessário precisar uma ‘filiação’ sua que teve grande influência na *Communication Research* ...”, ele nos diz que o modelo é considerado como “uma sistematização orgânica, uma herança e uma evolução da teoria hipodérmica”. Proposto em 1948, esse modelo da comunicação de massa traz explícita a continuidade dos estudos empreendidos por Lasswell. Mantendo em destaque a sua preocupação com a propaganda e afirmando como fundamental as pesquisas de conteúdo e dos efeitos que esses conteúdos produzem no público. De forma sintética, Lasswell demonstrou que o modo apropriado de descrever um ato comunicacional era respondendo às seguintes perguntas:

**Quem → Diz o quê → Por qual canal → A quem → Com qual efeito?**

Ao construir esse modelo a partir dos estudos e observações sobre a propaganda política da Alemanha, a propaganda comunista russa e a comercial já instalada nos Estados Unidos pretendeu determinar a “estrutura e a função da comunicação na sociedade”. Nesse empenho, ele expandiu o modelo de Aristóteles que já havia identificado o quem, o quê e a quem, ao construir um esquema preciso e reduzido representado em três estágios:

**Emissor → Mensagem → Receptor**

O modelo aristotélico baseado na Oratória, além de resistir ao tempo e apresentar os elementos fundamentais e indispensáveis à formação do circuito comunicacional, já traz em si a relação unidirecional que caracteriza o poder do comunicador. Na Antiguidade, essa unidirecionalidade tornava o esquema compatível com as Artes Retóricas, definidas como “a procura de todos os meios possíveis de

persuadir”.<sup>128</sup> Um modelo que apesar de reduzido, representa a predominância dos meios como construtores do social.

O contexto teórico do modelo de Lasswell, segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993:186) corresponde às abordagens derivadas dos paradigmas básicos que estavam sendo criados tanto na Sociologia quanto na Psicologia. Buscando compreender a natureza humana de forma mais completa, os dois campos associavam uma perspectiva personalista com um ponto de vista coletivo, objetivando explicar a ação individual e coletiva em todos os seus aspectos, inclusive, o comportamento decorrente dos estímulos da comunicação massiva. Aparentemente, este cenário diferente do anterior deveria sugerir uma teoria completamente modificada. Mas, na verdade, o modelo de Lasswell, o seu modo de realçar o impacto dos *media* nos receptores, não produziu um corte radical em relação à teoria hipodérmica. As suas perguntas compartimentavam o ato comunicacional, mas o seu interesse aumentava o foco de atenção nas questões dos conteúdos e dos efeitos,<sup>129</sup> tornando a missão do modelo aumentar a credibilidade científica no poder da comunicação massiva.

A influência das mensagens nos indivíduos, sobretudo, quando elas utilizavam apelos emocionais tornava necessário o conhecimento acerca do funcionamento e da movimentação desses conteúdos. A teoria hipodérmica ao preconizar, pela sua abordagem psicológica uma relação direta entre estímulo e resposta supunha um “público” de reações semelhantes. A teoria hipodérmica como modelo era “limitada” por ignorar as diferenças. Ao propor que as características de personalidade estivessem dissolvidas na concepção de massa, essa teoria demonstrava o seu elo fraco, ponto do qual todas as pesquisas posteriores procuravam iniciar seus estudos, e assim, superá-la.

O modelo de Lasswell também busca essa superação, uma vez que no intervalo de tempo entre a formulação da teoria hipodérmica e a construção desse novo modelo a crença nos efeitos ilimitados havia sido duramente questionada por pesquisas

---

<sup>128</sup> Luiz Beltrão (1982: 93). *O processo da Comunicação: Elementos e Dinâmica*. In: *Teoria Geral da Comunicação*. Brasília. Thesaurus.

<sup>129</sup> Luiz C. Martino (2000:104) “... este paradigma desenvolveu, sobretudo, pesquisas no pólo do emissor (quem) e da mensagem (o que), pois a adoção do modelo positivista de ciência se mostra bem aquém da tarefa do estudo dos meios de comunicação”.

externas a área da propaganda. As pesquisas,<sup>130</sup> citadas anteriormente, referente tanto à emissão de Guerra dos Mundos de Orson Welles quanto aos trabalhos financiados pela Fundação Payne destacaram-se como estudos que comprovaram o grande poder dos meios de comunicação de massa, mas também que deixaram a descoberto o limite desse poder, enfatizando que nem todos eram atingidos ou reagiam do mesmo jeito.

Diante da necessidade de conhecer, determinar e controlar as diversas fases do ato comunicativo, Lasswell inaugura com suas cinco perguntas uma tradição nos estudos da comunicação. Ressaltando que o “estudo científico do processo de comunicação tende a se concentrar numa ou noutra dessas interrogações” em seu livro *The Structure and Function of Communication in Society*,<sup>131</sup> ele procura expor todas essas relações para defender o poder dos meios. Fortalecendo a questão do poder dos meios, ele demonstra que a propaganda por sua intenção premente de “influenciar” era capaz de manipular crenças, atitudes e comportamentos gerando ações, que estavam relacionadas a cada uma das perguntas pressupostas em seu modelo. A consequência imediata dessa perspectiva, não foi apenas o início de uma tradição, mas também possibilidade de simplificação do processo comunicativo, tomando cada pergunta como ponto de partida para análises específicas.

As pesquisas sobre o “quem” se preocupam como o comunicador, o emissor e contemplam os fatores que iniciam e guiam o ato da comunicação. Uma subdivisão do campo de investigação, a qual se denomina *control analysis* (análise de mecanismos de controle). Direcionados ao “diz o quê”, os estudiosos se voltam para *content analysis* (análise de conteúdo). A essa parcela do processo comunicativo, Lasswell dedicou a maior parte dos seus estudos. Na pesquisa publicada em 1927, *Propaganda Technique in the World War*, ele promoveu um sistemático estudo dos conteúdos simbólicos e não-simbólicos das propagandas americana, inglesa, francesa e alemão entre 1914 e 1917. Como explica Mauro Wolf (2008:12): “Lasswell pode ser considerado um dos ‘pais’ da análise de conteúdo, método que, aliás, estabelece a própria tradição e o destino da teoria hipodérmica”.

---

<sup>130</sup> José Rodrigues dos Santos (2001:21-24). *Comunicação*.

<sup>131</sup> Harold Lasswell. *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Bryson, L. (ed.). *The Communication of Ideas*. Harper. New York. In: Gabriel Cohn. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo. Editora Nacional, 1975:105-117.



A subdivisão do modelo que se dedica a estudar a imprensa, o rádio, a televisão, filmes e outros canais de comunicação configuram as pesquisas de *media analysis* (análise dos meios ou análise da mídia). Quando a preocupação se volta para as pessoas que recebem a comunicação, os estudos se qualificam como *audience analysis* (análise da audiência) e se o que interessa é o impacto, a forte impressão acusada nos receptores, o problema passa a ser do âmbito da *effect analysis* (análise dos efeitos). Essa arquitetura clássica ordenou o objeto de estudo da comunicação segundo variáveis bem definidas. O fato de não negligenciar nenhum dos aspectos do fenômeno comunicacional numa época de predomínio da imprensa, garantiram ao modelo lasswelliano uma rápida aceitação como paradigma, e conseqüentemente uma credibilidade, na época quase incontestável.

A proposta lasswelliana ampliou a sua credibilidade ao estabelecer relação com o modelo matemático da teoria da informação. Modelos que se assemelham, desde que guardadas as devidas proporções, por conta da divergência de objetivos. O modelo proposto por Shannon e Weaver<sup>132</sup> limitado a problemas de ordem técnica, embora não tivesse como objetivo os conteúdos das mensagens, por outras vias, consagraram a relevância de comunicador como emissor de uma mensagem em direção a um destinatário, e como isso reafirmaram o modelo de Lasswell. Se o modelo lasswelliano acentuava o papel do comunicador, destacando o ato comunicacional como processo de via única, os engenheiros comprovam matematicamente esse papel na transmissão da informação.

O desenvolvimento dessa formulação revela um ato comunicacional concebido como um processo linear e mecanicista ainda influenciado pela psicologia behaviorista. O destaque do emissor “ativo”, único produtor dos estímulos lançados em direção a receptores, de certa forma impõe a “passividade”, limitando suas reações a identificações projetivas, anseios e expectativas. De modo global, trata-se de um conjunto teórico, onde a comunicação ainda permanece como uma teoria da ação, no entanto, as conclusões de Lasswell acerca da relação emissor- receptor dá provas do poder dos meios de comunicação de massa. A polarização e isolamento entre emissor e

---

<sup>132</sup> Claude Shannon e Warren Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana. The University of Illinois Press, 1962. *A Teoria Matemática da Comunicação*. São Paulo. Difel Difusão, 1975.

receptor confirmam a comunicação dos meios técnicos como um processo comunicacional assimétrico acionado pela intenção do comunicador com o objetivo de obter determinado efeito na audiência.

A comunicação massiva, tendo como marco esse modelo, acentua que o ato comunicacional mediático reveste-se de intencionalidade e destina-se a gerar efeitos produtores de mudanças de comportamento no público. Ao reafirmar o quanto os meios afetam o público pelos conteúdos que disseminam, esse modelo traz a debate o que a teoria hipodérmica nem considerou. Os efeitos anteriormente entendidos como previstos entram no modelo lasswelliano como equivalentes às reações manifestas do público, se de todo o público ainda não adquiriu uma autonomia, uma vez que o modelo não o considera como uma variável, de qualquer forma já vislumbra “algo” na audiência que não permite considerá-la tão passiva. A justificativa para a falta de resistência do público lastrava-se “na crença de que todas as relações informais, interpessoais eram irrelevantes para as instituições da sociedade moderna”.<sup>133</sup>

Unilateral e cientificista, este modelo desenhava a comunicação como aparelho de controle social, estimando que as reações do público se desenvolvessem em níveis consecutivos de atenção, compreensão, fruição, avaliação, para por fim levar a ação. Além disso, a dependência de tais reações a identificações projetivas do público incluiu nos seus estudos a clara influência do contexto social, cultural e ideológico formado pelos conteúdos disseminados pelos meios. Esse modelo pelo congelamento e simplificação do processo reafirma a sua preocupação com os efeitos das mensagens, ou de outra forma, com os efeitos provocados pelos meios.

De fato, a fragmentação aplicada ao processo comunicativo justificava o interesse maior de Lasswell pelo conteúdo e pelos efeitos da comunicação. O ato comunicativo dividido não apenas fazia crer no seu desenvolvimento em um único sentido, mas valorizava os efeitos da comunicação. O modelo lasswelliano, segundo a opinião de José Santos (2001:27), mostrou-se perfeito quando aplicado ao processo de propaganda, a área de maior interesse de Lasswell, mas quando observado num cenário macro, dava a perceber a artificialidade da separação de um processo comunicacional

---

<sup>133</sup> Elihu Katz (1969:113) *apud* MauroWolf, *Op. Cit.*, 2008:14.

cujas partes devem sempre estar inter-relacionadas. Em consequência, a alteração que qualquer dos elementos provocava significativa mudança nos efeitos.

O paradigma de Lasswell para Moragas Spà (1981:23) - por não ter nenhuma intenção à totalidade do processo – não deve ser tomado como causa, mas sim como sintoma de uma etapa no desenvolvimento do campo comunicacional, marcado pela forte tendência de pesquisas sobre a comunicação de massa. Este tipo de pesquisa voltada para o que a comunicação produzia na sociedade fazia correspondência às concepções sociológicas da comunicação de massa e supervalorizava o emprego dos recursos tecnológicos sobre o social. Com uma concepção de sociedade, entendida como um grupo de indivíduos dispersos e numeroso, cuja única função era ser um receptor passivo das mensagens dos *media*, é que esse modelo lança as bases de uma concepção consistente do ato comunicacional. Com o intuito de conhecer como a comunicação mediada ou como a técnica influenciava e agia sobre o público, esse modelo demonstra que a inter-relação desses conhecimentos com os seus processos históricos foram capazes de garantir a permanência dessa concepção.

Para Luiz C. Martino (2000:103-104) em *Contribuições para os Estudos dos Meios de Comunicação*, o paradigma empírico-behaviorista comporta duas causas para a sua permanência: “Na verdade, o paradigma expresso pela célebre questão-programa formulada por Lasswell - *quem diz o quê, por qual canal, para quem e com que efeito?* - sempre esteve sujeito a graves críticas, mas dois fatores foram decisivos para seu sucesso e longevidade: em primeiro lugar, a necessidade de fornecer um status científico à pesquisa de comunicação e em segundo, a capacidade de organizar e dar unidade aos diversos aspectos da questão”. Se examinarmos as críticas desenvolvidas a esse modelo, podemos verificar que elas, como Martino chama a atenção, mais do que superá-lo, apenas contribuíram para aperfeiçoá-lo.

A clareza desse esquema e sua grande capacidade didática o converteram na forma mais usual não só de representar a comunicação, mas de explicar através da interação de um conjunto de componentes, o funcionamento da comunicação massiva. Neste sentido, Martino (2000:104) atesta também que a unidade do esquema “repousa sobre a intencionalidade constitutiva do ato comunicativo. *Quem diz alguma coisa* exprime uma motivação qualquer, que em alguma medida está presente na *Mensagem*,

a qual justifica a existência dos Canais, que enfim vai a submeter a outrem (*para Quem*) sempre com a intenção de produzir um *Efeito*, sobre este”.

A unidade do ato comunicativo e a intencionalidade desse ato estão totalmente explícitas em qualquer uma das muitas definições de publicidade. Apenas para lembrar, Rafael Sampaio (2003:26-7) enfatiza que fundamentalmente a propaganda é “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamento em benefício do anunciante que a utiliza”. Ampliando essa concepção, declara que no início temos o anunciante. “Ele tem alguma coisa a comunicar e alguma intenção de influenciar o consumidor que é o final do processo. Entre o anunciante e o consumidor existe o veículo de comunicação. Este é o meio (televisão, jornal, revista, cartaz etc.) que torna a mensagem do anunciante acessível ao consumidor, o qual pode — ou não — se interessar por ela”.

Como se vê, a unidade do esquema de Lasswell está perfeitamente traduzida para as noções fundamentais da publicidade. Confirmando a aplicabilidade do modelo, Sampaio (2003:28-9) tomando a si a tarefa de expor o funcionamento básico da propaganda transpõe as questões do esquema para: Quem faz? Por que se faz? Onde se faz? Como é feita? E como age a Propaganda sobre o consumidor? No marketing o conceito denominado 5W + 1H na base dos modelos de briefing<sup>134</sup>, por exemplo, revela o modelo de Lasswell apresentando na sequência, *What? Who? When? Where? Why? How?* Dessa maneira, a comunicação publicitária demonstra ser um processo administrado ao destacar fases bem marcadas de planejamento, de execução e de controle.

Mattelart (2004), em referência ao modelo lasswelliano, mencionando Berelson (1952),<sup>135</sup> expõe o seu entendimento de que, em princípio, essa técnica de pesquisa visa a “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações. Em suas próprias palavras:

---

<sup>134</sup>Luiz C. Zenone e Ana Maria Buairide (2003:54). *Marketing da Comunicação. A visão do administrador de marketing*. “Briefing é normalmente utilizado pelas agências de comunicação e nele deve-se ter um conjunto de informações necessárias para o desenvolvimento adequado do composto de comunicação, além da base para o melhor uso da criatividade”.

<sup>135</sup>B. Berelson. *Content Analysis in Communication Research*. Free Press. New York, 1952.

A atenção aos efeitos da mídia sobre os receptores, a constante avaliação, com fins práticos, das transformações que se operam em seus conhecimentos, comportamentos, em suas atitudes, emoções, opiniões e em seus atos são submetidas à exigência de resultados formulada por acionistas preocupados em por em número a eficácia de uma campanha de informação governamental, de uma campanha publicitária ou de uma operação de relações públicas das empresas e, no contexto da entrada na guerra, das ações da propaganda das forças armadas (Mattelart, 2004:40).

A publicidade na hora de representar seu processo comunicativo adota a perspectiva expressa nesse paradigma. Estruturando-se a partir desse esquema, delimita sua prática dentro dos parâmetros que impõe a sua representação através de três elementos fundamentais: um emissor, um receptor e um canal. Confirmando a transposição e a objetividade desse modelo Sanchez Guzmán (1995) nos diz:

*Um primer y sensilho modelo de la comunicación publicitaria se compondría de três elementos: um emisor de información (la prensa productora del bien o servicio a anunciar y, em representación, la empresa de publicidad) que a través de unos canales (los mass media, sobre todo) se dirige a um receptor (el consumidor) con ánimo de modificar su comportamiento de compra (1995:537-538).*

Assim, torna-se evidente a reprodução de um modelo dos meios em um meio específico, a publicidade.

Não resta dúvida de que a importância dos estudos de Lasswell centra-se, principalmente, na busca da compreensão da ação persuasiva da propaganda, objetivo claro diante das suas perguntas e a sua forte preocupação com os efeitos e os conteúdos disponibilizados por esse ato comunicacional. Contudo, esses estudos como Martino (2000:105-106) demonstra, apesar de ajudarem a organizar uma linhagem de pesquisas a partir do “deslocamento do centro da intencionalidade dos diversos termos do esquema” segundo as exigências da indústria da comunicação massiva, não tomam como objeto de estudo os meios de comunicação. O que de forma alguma, invalida a importância do que os meios fazem ao indivíduo.

Essa maneira de conceber o ato comunicacional deve destacar mais do que o sucesso público da fórmula, a influência que tal esquema exerceu na emergente pesquisa de comunicação. Lasswell traçou um programa de trabalho para os pesquisadores com uma proposta que “delimitando bem as competências de cada especialidade, e a linearidade do esquema se apresentava além das evidências”. Baseado em coletas de dados empíricos, o programa traz implícitas fortes

considerações ideológicas ao propor uma teoria funcionalista dos meios de comunicação.

A teoria funcionalista da mídia como veremos adiante, tem na fórmula de Lasswell o seu programa de pesquisa, e faz tanto da visão instrumental quanto da onipotência dos meios as suas ideias iniciais. Estes dois pontos, além de privilegiados pela sociologia dos meios, ainda destacam os conteúdos como manifestações explícitas veiculadas pelos meios e os efeitos como as mudanças de atitudes e comportamentos experimentados pelo público. Essas perguntas, ao se tornarem axiomas para as práticas comunicacionais, colocaram em relevo a função e o funcionamento dos meios, como eles davam conta da sociedade e como tornavam explícita a produção de conhecimento na esfera da sociedade de massa.

Enfim, esses primeiros modelos descritos por sua preocupação com os efeitos diretos que os meios podiam imprimir na sociedade, devem ser entendidos, segundo Wolf (2008:5) como teorias da propaganda: “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 da mídia”. No entanto, independente da particularidade dos modelos o que chama a atenção é o “valor de tradição” desse desenvolvimento teórico como ponto de partida do acervo “das teorias da comunicação”.

DeFleur e Ball-Rokeach (1993:165), apesar de ressaltarem que essas explicações e formulações da influência direta da comunicação de massa agora serem encaradas como obsoletas, também reiteram a importância inaugural desses primeiros estudos dizendo que: “Elas nos ajudam a entender as teorias da comunicação de massa que se seguiram e substituíram as formulações iniciais”. O olhar que esses autores lançam a essa formulação tomam por base as variáveis que redimensionam a capacidade de manipulação dos meios sobre os indivíduos.

### **4.3. EFEITOS LIMITADOS**

Os estudos sobre os meios de comunicação iniciados num clima de curiosidade e desconfiança produziram um conjunto de investigações que, como visto,

os impôs como promotores de efeitos diretos sobre a massa. Considerando o cenário intelectual proveniente da Psicologia e da Sociologia Geral, tanto a teoria behaviorista quanto o pensamento sociológico atribuem aos meios técnicos de comunicação a ideia de uma comunicação social todo-poderosa cristalizada num processo lógico e linear. A sociedade, enquanto organização social entendida como o resultado da industrialização e da urbanização reforça a paisagem na qual se abriga a visão conservadora e elitista de Ortega y Gasset, entre outros, para quem a massa se constituía como entidade amorfa, marcada pela indistinção e por isso, manipulável e contraditória.

A massa como organismo social e conceito essencial no pensamento dos meios de comunicação, em 1948, se vê redimensionado pela visão pragmática de Blumer (1975:177) que a entende como grupo de “*pessoas que participam de um comportamento de massa*, como por exemplo, aqueles que se agitam com um acontecimento nacional, os que tomam parte no surto de uma nação, os interessados pelo julgamento de um crime divulgado pela imprensa ou aqueles que participam de uma grande migração”. O conceito blumeriano, como se vê, distancia-se da conotação negativa predominante e ao incluir como objeto de interesse da massa, tudo em condições de atrair a atenção das pessoas para fora de suas esferas de vida e deslocar “sua atenção para um universo mental mais amplo” leva essa compreensão a outro patamar. No momento dessas formulações, Blumer convive com as discussões do poder dos meios de comunicação e testemunha a ação desses na propaganda de guerra.

Neste mesmo texto, Blumer diz ainda que a massa se constitui por um agregado de indivíduos separados e anônimos, mas que formam um grupo homogêneo. Uma visão que influencia o conhecimento sobre a natureza do comportamento da massa, que pela falta de vínculos, busca responder individualmente as suas necessidades. O reconhecimento de linhas individuais de ação se confunde com a noção política de liberdade de escolhas e as possibilidades de seleção disponibilizadas no período de reconstrução econômica do pós-guerra. Paradoxalmente, é esta convergência das escolhas individuais que torna a massa uma influência poderosa. Nas suas palavras:

Muitas vezes, seu comportamento assemelha-se ao da multidão, sobretudo em condições de excitação. Outras vezes parece influenciada por apelos sedutores que aparecem em jornais e estações de rádio - apelos que atuam sobre impulsos primitivos, antipatias e aversões tradicionais. Este fato não deveria eliminar a possibilidade de que

possa comportar-se sem o arrebatamento da multidão. A massa pode ser muito mais influenciada por um artista ou um escritor que consegue perceber seus sentimentos difusos, expressá-los e configurá-los de maneira articulada (Blumer,1975:180).

Nessa passagem, Blumer mais do que trazer elementos para a superação da teoria hipodérmica, parece descrever a ação da publicidade atual. Contudo, se suas propostas não foram imediatamente adotadas, a noção de que os receptores dos meios massivos eram passivos e inertes só começa a perder força, na medida em que a compreensão dos estudos de comportamentos da massa exige outros recortes. Desta perspectiva, conjuntos de indivíduos heterogêneos criam segmentos sociais a partir de características sócio-demográficas iguais e a construção e reconstruções desses segmentos correspondem às amostras necessárias para os parâmetros desse outro conceito de massa. Em termos de pesquisa, todos os olhares se voltam para o receptor, consumidor dos meios e da publicidade, individualmente.

A superação e ou a inversão da teoria hipodérmica, como Wolf (2008:16) se refere à continuação das investigações relativas aos meios de comunicação, agora, além de seus efeitos, se preocupa também com as suas funções, e ocorre em três direções: duas centradas em abordagens empíricas experimentais e a terceira representada pela abordagem funcional. A primeira estuda os fenômenos psicológicos individuais, a segunda explica os fatores de mediação entre os indivíduos e os meios de comunicação e, por fim, a terceira elabora hipóteses sobre a relação entre os indivíduos a sociedade e os meios de comunicação.

#### **4.3.1. A ABORDAGEM DE CAMPO**

Wolf (2008:17) na construção panorâmica das teorias da comunicação, ao dizer da continuidade desses estudos com a teoria hipodérmica, limita os traços que singularizam esse “tipo de estudo da mídia”, e adverte que em primeiro lugar deve-se precisar de imediato que a abordagem empírica de campo se dá em conjunto com a abordagem empírico-experimental, lembrando que as aquisições de uma ocorrem em relação às conquistas da outra e que juntas conduzem ao abandono da teoria hipodérmica. Neste sentido, ambas se colocam no âmbito das teorias de influências



seletivas diferindo pelo respaldo teórico voltado para as contribuições da sociologia e da psicologia respectivamente.

A teoria dos efeitos limitados com sua orientação sociológica, ao reafirmar os efeitos dos meios de comunicação de massa e os questionar de uma perspectiva diferente se tornou, no conjunto dos estudos da *Mass Communication Research* uma das teorias clássicas da comunicação. De forma geral, trata de indicar que a capacidade de influenciar o público é condição de todos os *media*, mas ao guardar tanto uma avaliação diferente sobre a quantidade do efeito quanto uma configuração própria para avaliar quantitativamente essa influência, se opõe a teoria hipodérmica ao deslocar onexo causal direto entre propaganda de massa e manipulação da audiência para efeitos mediados de influência. Nas palavras de Wolf:

Se a teoria hipodérmica falava de manipulação ou propaganda, e se a teoria psicológica-experimental ocupava-se da persuasão, esta teoria fala da influência, e não apenas da exercida pela mídia, mas da mais geral, que flui nos relacionamentos comunitários, da qual a influência das comunicações de massa é apenas um componente, uma parte (2008:32-3)

Claramente administrativa, essa teoria valoriza a dimensão prático-aplicativa dos problemas indagados. De linhagem sociológica funcionalista, algumas das pesquisas desse conjunto foram desenvolvidas por Lazarsfeld e têm o mérito de, como afirmam Polistchuk e Trinta (2003:90), definirem as premissas de base que estabeleceram a importância da característica humana de “fazer escolhas”, negando de imediato que um público tido por “massivo” somente “reaja”. Mas, como o próprio Wolf (2008:33) alerta esse ponto é mais complexo do que se costuma apresentar, ao considerar a importância do problema teórico da própria pesquisa administrativa e a interpretação simplificada dos fenômenos sociais, entre os quais, a formação das opiniões políticas. Como ele diz, o “coração” da teoria da mídia como pesquisa sociológica de campo é a união dos processos de comunicação de massa às características do contexto social em que se realizam. Condição fundamental para a revisão crítica da teoria hipodérmica.

O título “Abordagem de campo” recobre duas correntes de estudos referindo-se em primeiro lugar à composição diferenciada do público e os modos de consumo de comunicação de massa desse público. O conceito de um público constituído de elementos com individualidades em oposição à teoria hipodérmica que via a massa

como um todo indiferenciado é proveniente, como mostramos, da distinção de público que se firma com a aquisição do conceito blumeriano de massa. E uma segunda corrente considerada, por consenso, a mais significativa, volta as suas investigações para a mediação social que caracteriza esse consumo. Wolf explica que as pesquisas têm um caráter descritivo, em decorrência da sua natureza administrativa, mas que tal aspecto não impede a relevância teórica de ambas, inclusive, reputada como “incontestável”.

Moragas Spà (1981:31) chama a atenção para os problemas relativos à opinião pública e à propaganda política, já convertidos em arma de interesse político e intensificados pelos motivos econômicos, que trouxeram para o centro do debate das pesquisas de comunicação a investigação dos problemas das audiências. Neste contexto, o rádio adquiriu a máxima atualidade nos processos de comunicação massiva, devido em parte, aos estudos do sociólogo Paul Lazarsfeld, diretor da *Princeton Office of Radio Research* que agregou o caráter científico às pesquisas de audiência. Para Moragas Spà as pesquisas desenvolvidas por Lazarsfeld, financiadas por grandes empresas e fundações deram início a *Mass Communication Research*, e são consideradas os marcos iniciais dos trabalhos da ciência da comunicação massiva.

Exemplificando esse tipo de investigação, Moragas Spà (1981:32) analisa a pesquisa financiada pela Rockefeller Foundation, onde Lazarsfeld expõe o papel do rádio em relação aos diversos públicos. Um estudo que representa o esforço de correlacionar as características dessa audiência com os programas preferidos. Denominada *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas (1940)*, esta pesquisa preocupava-se também com a análise dos motivos pelos quais a audiência ouve um programa e não outro. Com essa dupla perspectiva, esse estudo demonstrou a complexidade de que fala Wolf (2008), demonstrando que as circunstâncias da comunicação ultrapassam a simples questão de relações quantitativas.

O constante cruzamento entre a finalidade prática da pesquisa, a sua importância teórica e a necessidade de uma metodologia adequada tornaram o trabalho de Lazarsfeld uma análise conceitual bastante profunda. Preocupado em saber por que as pessoas ouvem certos programas, como diz Wolf (2008:35), ele considerou a

melhor conceituação dos problemas e inseriu essa relação num projeto global de pesquisa congruente com a estrutura social, equacionando a atração dos programas de rádio frente as suas audiências. Metodicamente, no processo de saber o que um programa significa para o público, ele utilizou as análises de conteúdo e dos ouvintes em conjunto com os estudos sobre as gratificações.

O objetivo de saber quem segue certos meios de comunicação e por que, levou Lazarsfeld a falar, em referência ao rádio, de efeitos pré-seletivos e de efeitos sucessivos. Segundo os resultados da sua pesquisa, o rádio seleciona o próprio público e apenas posteriormente exerce alguma influência sobre ele. Esse resultado também é comprovado pela análise dos fatores que explicam as preferências de consumo para certo meio ou para um gênero específico, e nesse sentido se une estreitamente a análise da estratificação dos grupos sociais que manifestam esse hábito de consumo ou essa perspectiva. Conforme adverte Wolf (2008:36), essa sobreposição de análise antecipa a pesquisa sobre a mídia chamada hipótese dos usos e gratificações. Contudo, o que fica comprovado é que as dinâmicas sociais se cruzam com os processos de comunicação destacando que “para compreender as comunicações de massa é necessário focalizar a atenção no âmbito social mais amplo em que elas agem e de que fazem parte”.

Edward Shils e Morris Janowitz (1948) no imediato da Segunda Guerra, ao analisarem os efeitos da propaganda aliada, dirigida aos alemães, objetivando a deposição das armas, evidenciaram que “a eficácia dos meios de comunicação de massa pode ser analisada apenas dentro do contexto social em que estes agem. Sua influência deriva mais das características do sistema social a eles circundante do que do conteúdo que difundem”.<sup>136</sup> Este estudo reafirmou as proposições de Lazarsfeld já presentes no estudo de 1940, que ressaltava que os efeitos dos meios eram limitados e que não apenas os meios de comunicação influenciam os indivíduos, mas que existem outras forças na esfera social mediando os conteúdos disponibilizados pelos meios de massa. Em 1944, num estudo em conjunto com Berelson e Gaudet afirma que essa mediação era feita pelos líderes de opinião.<sup>137</sup>

---

<sup>136</sup> Edward Shils e Morris Janowitz – a noção de grupos sociais primários.

<sup>137</sup> Líderes de opinião – pessoas com poder de influenciar a opinião de grupos menores a respeito de informações transmitidas pelos meios de comunicação de massa.

### 4.3.2. A MEDIAÇÃO DOS LÍDERES DE OPINIÃO

A teoria da abordagem empírica de campo ou dos efeitos limitados como demonstrado, inclusive no texto de Wolf (2008:37), desloca o foco das pesquisas “(...) para *um processo mediato de influência*, em que as dinâmicas sociais se cruzam com os processos de comunicação”. A relevância dessa abordagem se firma ao destacar que os meios de comunicação de massa não agem sobre a audiência de forma incisiva, conforme proposto pelas formulações anteriores. Pelo contrário, outras forças de influências ao perpassarem as relações comunitárias quebram a concepção de comunicação direta dos meios para os receptores e constroem contextos específicos que mediam a ação da comunicação sobre o social.

Mauro Wolf (2008:37-8) dando ênfase ao duplo deslocamento propostos por essa investigação, destaca a passagem do conceito de massa para o de grupos sociais, e a influência desses grupos nos processos comunicacionais. Com isso, coloca em relevo o “arquetipo” desses estudos, *The Peoples Choise: How the Voter Makes up his Mind in Presidential Campaign*<sup>138</sup> de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet. Este estudo deu início às pesquisas de campo, as quais não se interessavam em saber de que maneira as pessoas agem a partir da comunicação massiva, mas sim como elas mudam de opinião. Os resultados conseguidos a partir dessa preocupação destituíram a linearidade do processo comunicacional das propostas anteriores, exigindo um constante cruzamento entre as pesquisas sociológicas acerca dos pequenos grupos e os estudos sobre meios de comunicação de massa.

Estudando as variações e os condicionantes das condutas dos eleitores na eleição presidencial de 1940, essa investigação centrava-se em definir como se formaram e o que motivou as opiniões políticas num período de grande pressão. A sedução e a propaganda características do desenvolvimento da campanha a presidência levaram a ciência da comunicação, como chama Moragas Spà (1981:44), a conquistar entre os seus resultados mais importantes, a compreensão de que a decisão de voto resulta mais da experiência de grupo do que da influência pontual das mensagens

---

<sup>138</sup> Tradução em Mauro Wolf (2008:37). *A escolha das pessoas: Como o eleitor elabora as próprias decisões numa campanha presidencial.*

transmitidas pelos meios de comunicação de massa. A comprovação de que a função destinada às mensagens da comunicação massiva, apesar dos seus elementos persuasivos, se reduz ao reforço das atitudes já preexistentes traz para o centro da comunicação massiva, outro tipo de comunicação mediando a mudança de opinião.

Nesse primeiro trabalho, Lazarsfeld e seu grupo articulam a pesquisa privilegiando os fatores de predisposição dos votos organizando os grupos de acordo com o grau de exposição à campanha. Contudo, no desenvolver da pesquisa, ao considerarem aspectos como status socioeconômico, religião e faixa etária, entre outros fatores sociológicos, recortaram os eleitores em grupos relacionados aos seus interesses, motivação e participação procurando enfatizar o papel do grupo no processo comunicacional. Tudo isso, direcionou os resultados que tornaram *The People's Choice* permanente na *Mass Communication Research*. Os conceitos de líderes de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis tornaram-se elementos parciais dentro de fenômenos comunicativos mais amplos.

Na articulação das variáveis apresentadas, os pesquisadores puderam observar o grau máximo de interesse e conhecimento que alguns indivíduos apresentam. O próprio Lazarsfeld como menciona Wolf (2008:38), ao descrever os líderes de opinião diz que eles correspondem aos “muitos envolvidos e interessados no tema e dotados de conhecimentos sobre ele”. E completa: são eles que “representam a parte da opinião pública que tenta influenciar o resto do eleitorado e mostram uma reação e resposta mais atenta aos eventos da campanha presidencial”.

Os líderes de opinião<sup>139</sup> no conjunto da população se constituem como um setor transversal à estratificação socioeconômica. Para além dos fatores culturais, motivacionais e intelectuais, são elementos mais ativos e influentes no processo de formação das opiniões de voto quando se considera o efeito total da campanha e não apenas as comunicações de massa. Em outros termos, os líderes de opinião estão presentes em distintas camadas sociais e aptos a influenciar de maneira significativa as atitudes individuais, incidindo nos padrões coletivos de comportamento. Nesse sentido, todo o material de campanha exerce sua influência segundo três direções: *o efeito de*

---

<sup>139</sup> Lauro M. Aires Neto. *Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica do campo da Comunicação*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, 2008.

*ativação* transformando as tendências latentes em decisão de voto; *o efeito de reforço* preservando a decisão tomada e *o efeito de conversão*, este “ativado pela mídia realiza-se mediante uma redefinição dos problemas” (Mauro Wolf, 2008:38).

Ultrapassando a ilustração desse mecanismo que antecipa a hipótese da “Agenda Setting” em pelo menos trinta anos, Wolf (2008:39) nos diz que as conclusões do grupo de pesquisadores liderados por Lazarsfeld ressaltaram, principalmente, que o fluxo de comunicação em dois níveis ou *two-step flow of communication* é determinado pela mediação que os líderes desenvolvem entre a mídia e os outros indivíduos do grupo. Esses líderes integrando grupos socialmente bem definidos, não se comportam como indivíduos isolados. Dessa forma, se as mensagens elaboradas e transmitidas pelos meios de comunicação de massa sempre parecem atingir os potenciais receptores de forma direta, isso se dá segundo Polistchuk e Trinta (2003:92), em função de um “repasso informativo” que fazem “pessoas bem informadas” e socialmente influentes, de elevado grau de instrução e que inspiram confiança.

*Voting. Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, de 1954 é o segundo trabalho voltado para o tema. Nesta investigação Lazarsfeld acompanhado de Berelson e McPhee, reafirmam a preocupação com a formação da opinião política, e repetem a experiência anterior, se não com resultados e métodos idênticos, pelo menos muito parecidos. Por isso, em relação à proposta de pesquisa não trazem nenhum descobrimento substancial, apenas reforçam as ideias anteriores e confirmam a lei da exposição seletiva e a influência dos líderes de opinião. Foi um trabalho que ocorreu sob forte crítica da Sociologia por não considerar que este tipo de estudo (quase uma continuação da pesquisa anterior) pertencesse nem ao campo da Psicologia e nem ao próprio campo da Sociologia, especialmente os estudos em torno da natureza dos grupos e suas inter-relações.

Contudo, como Moragas Spà (1981:46) adverte, o valor dessa pesquisa está em delinear a percepção seletiva e dar a conhecer as condicionantes que o receptor impõe aos meios de comunicação de massa. O mecanismo da percepção seletiva deixa a descoberto que os eleitores são mais receptivos às posições que reforçavam e ratificavam as suas próprias ideias. A delimitação dessa ideia impondo que em lugar de

estudar o que os meios fazem em relação às pessoas, deve-se pesquisar o que as pessoas fazem com os meios de comunicação e suas mensagens, além de mudar o foco das investigações ampliando consideravelmente os aportes no terreno da percepção seletiva, determinaram diversos tipos *a priori* de recepção.

A captação seletiva dos receptores em relação aos meios destaca, por exemplo, as ansiedades, as expectativas, os mecanismos de defesa diante das mensagens, bem como as gratificações a que se entregam os receptores, entre os diversos elementos intervenientes na relação comunicacional mediada. Neste momento, é importante destacar como estas contribuições se apresentam na publicidade. O conhecimento da percepção seletiva, mesmo que em associação com outros mecanismos, é sempre um fator de mensuração da eficácia das propostas publicitárias, uma vez que explica a causa ou causas do impacto num ou noutro segmento social. O profissional da publicidade, especialmente os da mídia, fazendo uso destes conhecimentos o aplicam também na escolha do melhor meio de comunicação, enquanto veículo, para a relação mais direta com o público-alvo.

Em 1955, um novo trabalho de Lazarsfeld agora em parceria com Katz, *The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* indicava o processo de memorização seletiva como consequência da recepção seletiva. A lei da memorização destaca que as pessoas tendem a memorizar essencialmente a informação mais compatível com as suas ideias, o que vem acrescentar informações a cerca da complexidade da recepção dos conteúdos dos meios de comunicação de massa. Tudo isso, colocou em crise as crenças da onipotência dos meios, manifestando a influência dos contatos pessoais e das relações de grupo.

Na publicidade, a memorização seletiva se destaca como um fator de influência permanente dado que, se há escolha por parte do consumidor e este se volta para os processos a que mais está exposto, as campanhas de manutenção das marcas se explicam como reforço das convicções do público e a exposição prolongada a estes conteúdos acabam por gerar um processo de fidelização, resistência as mudanças, que frustra as iniciativas da concorrência. De outra forma, num quadro bem amplo, podemos dizer que as campanhas publicitárias de forma geral estão constantemente solidificando estes conhecimentos.

No estudo das atitudes, Lazarsfeld e seu grupo, analisaram o hábito de ler jornais e ouvir programas de rádio que se coadunasse com os seus pontos de vista, a pesquisa os levou à constatação de que os receptores são capazes de tomar atitudes das quais têm plena consciência. E de modo igualmente consciente, selecionam e interpretam tais mensagens, num fenômeno que os psicólogos denominam cognição. Ao afirmar que cada indivíduo é capaz de procurar e encontrar um meio de comunicação cujo conteúdo mostre compatibilidade com as suas convicções e com seus modos de ver, os resultados de Lazarsfeld apontaram que o obstáculo da exposição e percepção seletiva ao incidirem na comunicação de massa realça em oposição uma maior flexibilidade na comunicação interpessoal. A influência pessoal sobre a eficácia dos meios, limitando os efeitos dos mesmos, como alerta Wolf (2008:44), deve ser relativizada pelo entendimento de que a pesquisa é dos anos 40 onde a presença limitada dos meios de comunicação marcava tal distinção.

De modo geral, no modelo de influência interpessoal, os efeitos proporcionados pelos *media* situados na categoria do “reforço” e não no da “mudança” destacavam de um lado a não-linearidade do processo com que se determinam os efeitos sociais da mídia e, de outro a seletividade intrínseca a dinâmica da comunicação. Os efeitos proporcionados pela mídia, segundo a observação de Wolf (2008:45), destituído do poder ilimitado, reafirmavam seu alcance limitado, uma vez que os eleitores, ou o público, não se comportavam de maneira passiva ou inteiramente desprovida de intenção crítica.

Para Wolf, os estudos da persuasão e de campo, trazem “uma diversidade de conclusões que esconde, na verdade, um fator crucial, “*a situação da comunicação*”. A forma diferente nas duas abordagens, para além da decorrência da quantidade de variáveis, o que as distingue é a importância relegada aos efeitos, “alguns elementos definidores do processo de comunicação mudam significativamente de uma situação para a outra”. A diferença também se mostra no tipo de tema ou argumento sobre o qual se avalia a eficácia dos meios de comunicação de massa. Nas palavras de Mauro Wolf (2008:49), a situação de comunicação balizada por uma relação que historicamente se determinou entre os principais paradigmas e as condições sociais, econômicas e culturais do contexto em que ela se desenvolveu. Há um caráter cíclico sobre o tema da capacidade dos meios de comunicação de influenciar o público. “O



modo de pensar o papel da comunicação de massa parece estreitamente ligado ao clima social que qualifica um determinado período histórico: as mudanças desse clima correspondem às oscilações do comportamento e influência da mídia”

#### **4.3.3. O MODELO DE KLAPPER**

Ainda com referência aos estudos dos efeitos e o percurso que leva a um processo indireto de influência, Joseph Klapper (1975:165) numa variação das pesquisas de Lazarsfeld apresenta numa nova orientação, o “enfoque fenomênico”. Neste modelo, é analisado o grande interesse da comunicação de massa sobre as opiniões e atitudes humanas e já não acreditando nos efeitos diretos, o autor reconhece que os meios de comunicação são, entre tantas outras, apenas uma das causas dos efeitos. Reforçando uma mudança de perspectiva nos estudos dos efeitos, ele observa que: “A velha busca de efeitos específicos que são diretamente derivados da comunicação deixou lugar para a observação das mudanças ou condições existentes – seguidas de um estudo dos fatores, incluindo a comunicação de massa, que produziram essas condições e mudanças, e a função que esses papéis desempenham numa relação recíproca”.

Nessa passagem, em referência direta aos estudos Elmira e Decatur<sup>140</sup>, Klapper (1975:167) realça a tendência desses trabalhos de determinar os fatores críticos de vários tipos de decisões. Estas, observadas num efetivo deslocamento do problema sobre se os meios de comunicação tiveram ou não efeito sobre o público. Na condição de “relação recíproca”, nos diz ele, é que “o conjunto de dados suporta as generalizações, e que as generalizações, por sua vez, organizam o conjunto de dados e sugerem novos caminhos”.

É a partir da declaração de Berelson<sup>141</sup> de que “certos tipos de comunicação em certos tipos de questões, levados a atenção de certos tipos de pessoas, sob certas condições, produzem certos tipos de efeitos”, Klapper (1975:165) pensando a

---

<sup>140</sup> Ver entre outros, Lauro M. Aires Neto. *Op. Cit.*, 2008.

<sup>141</sup> Elmira, 1948.

comunicação como um agente colaborador no processo de reforço das condições existentes, indica que os *media* não determinam os gostos dos receptores, mas podem agir em conformidade com eles. Ao focar sua atenção no reforço e na mudança como generalizações aplicadas aos efeitos sobre o gosto, o autor propõe uma distribuição equivalente entre meios e grupos primários dentro de uma dinâmica geral em que exige a compreensão da inserção dos indivíduos na vida social e a construção das suas subjetividades influenciadas por uma série de fatores.

A comunicação como agente de persuasão, segundo a sua perspectiva, incorpora a vivência das pessoas, a sua rede de relações interpessoais e coloca em suspenso a concepção de um receptor completamente exposto aos ditames dos meios de comunicação de massa. Por considerar as complexidades comunicacionais, sociais e cognitivas realça “o impacto das mensagens e os recursos da memorização seletiva” passando a priorizar alguns aspectos sutis que agem sobre a percepção. Em defesa da teoria dos efeitos ilimitados, realça o papel dos grupos primários, secundários e de referência na base da concepção dos líderes de opinião e os dois níveis do fluxo comunicacional à comunicação. No entanto, sua conclusão o leva a conferir pesos iguais tanto à comunicação de massa quanto à comunicação interpessoal, conforme suas palavras:

Não devemos perder de vista as características peculiares dos *media* (...). Não é o caminho da teorização abstrata, nem tampouco o caminho – do qual muitos desertaram – que consiste em buscar os efeitos simples e diretos, dos quais os *media* seriam a causa única e suficiente. Parece mais o caminho da aproximação fenomênica que trata de dar conta do fato conhecido e de determinar as diferentes influências que o produzem, e que tenta ver os receptores não como indivíduos selecionados ao acaso, cada um dos quais é substituível por outro, mas como pessoas que agem dentro de determinados contextos sociais. É também o caminho do acúmulo de experiências controladas, onde os múltiplos fatores extra-media que se pesquisam são incorporados ao planejamento da pesquisa (Klapper,1975:173).

Deste conjunto podemos reter principalmente que o processo desenvolvido pela comunicação de massa origina mudanças e comportamentos, mas de forma relativa.

#### 4.4. TEORIA FUNCIONALISTA

Nos estudos dos *media* a teoria funcionalista representa o “desmentido da crise disciplinar” entre a Teoria Social Geral e a *Mass Communication Research*, que entre outros episódios se fez evidente, conforme já referenciado anteriormente, nas restrições ao trabalho *Voting. Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* de Lazarsfeld e seus discípulos. No entanto, como Wolf nos diz (2008:50), para a grande parte dos estudos da mídia isso “não aparece como um problema real”, até porque se há carência de um paradigma geral, “ele é mais na vertente da comunicação”. Contudo, o “quadro interpretativo se refaz programaticamente sob a forma de uma teoria sociológica bastante complexa como o estrutural funcionalismo”.

A teoria funcionalista da mídia também representa uma abordagem global dos meios de comunicação em seu conjunto, embora faça distinção das articulações internas entre gêneros e meios específicos, sua ênfase é explicitar as funções desenvolvidas pelo sistema de comunicação de massa. Sendo, portanto, os *media* um conjunto de sub-sistemas que funcionam dentro do sistema constituído pelas condições sociais e culturais próprios da sociedade que o abriga, eles agem como um dos principais fatores de integração das sociedades. Em outros termos, como elemento de coesão, refletem esse sistema mais amplo e são analisados na perspectiva do equilíbrio e do funcionamento da sociedade.

Indagando sobre as funções desenvolvidas pelos meios de comunicação de massa e não mais pelos seus efeitos na sociedade, essa teoria completa um percurso que se concentrou primeiro nos problemas da manipulação, passou para a persuasão e depois para a influência atingindo justamente as funções. Esse deslocamento conceitual advindo do abandono das ideias de um efeito intencional e subjetivamente perseguido do ato comunicacional, se volta para as consequências objetivamente verificáveis da ação dos meios na sociedade como todo ou em seus subsistemas. Nesse sentido, o funcionalismo representa uma ruptura quando busca uma abordagem mais global em relação aos meios, ou seja, a ação social dos *media*. No entanto, numa aparente incoerência promove a continuidade das abordagens anteriores, quando deixa

explícita a sua associação com a tradição empírica fragmentadas das situações de campanhas.

Esta posição se explica pela necessidade de construir o seu objeto a partir das abordagens de campo e a empírico-experimental adotando uma definição da situação de comunicação. Definição que, como sabemos emerge do conjunto de conclusões diversas apresentadas por essas duas abordagens em decorrência da configuração dos efeitos particularizadas por suas próprias perspectivas teóricas. No âmbito da teoria funcionalista, o corte é feito em referência a esse outro contexto de comunicação, abandonando o foco da campanha informativa passa-se a situação de comunicação habitual da produção e da difusão de mensagens de massa. Nesse sentido, Mauro Wolf afirma (2208:50) que as funções analisadas são vinculadas “à presença ‘normal’ da mídia na sociedade”.

A situação de comunicação considerada pela teoria funcionalista lhe garante a importância no cenário da *Mass Communication Research*, quando compreendemos que ao descartar as situações de comunicação particularizadas, ela faz a ponte entre as teorias dos efeitos de curto prazo e as sucessivas hipóteses sobre os efeitos de longo prazo, inclusive, a Agenda Setting também foco deste trabalho. Embora, no conjunto dessa compreensão tenhamos em mente, como Wolf (2008:50) chama a atenção, o diferente quadro teórico que coloca “o estrutural-funcionalismo no primeiro caso; a sociologia do conhecimento e, em parte, a psicologia cognitiva para as hipóteses sobre os efeitos de longo prazo”.

A teoria funcionalista ao definir a problemática da mídia a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da possibilidade do funcionamento total do sistema social e da contribuição dos componentes, que considera os meios de comunicação, amplia os vínculos entre os fenômenos de comunicação e o contexto social. Dessa forma, no campo das teorias, o particular interesse desse modelo deixa de ser definido pela dinâmica interna dos processos de comunicação, característica essencial da teoria psicológico-experimental, e se volta para a dinâmica do sistema social e para a função que as comunicações de massa nela desenvolvem. Um interesse que, com diz Wolf (2008:51), apesar de todas as diferenças ligadas ao pano de fundo intelectual determina que a perspectiva da teoria funcionalista se reproduza em parte

nas sucessivas teorias gerais da mídia que compartilham a sua preocupação com as comunicações de massa a partir do problema do equilíbrio e do conflito social.

A função compreendida como consequência objetiva da ação torna-se o conceito mais importante nesse conjunto teórico. A função se configura no papel que determinados fenômenos repetitivos cumprem dentro de um sistema para a sua permanência, garantindo a sua estabilidade. Assim, a situação inversa se valida como uma disfunção. O termo função, trazido da Biologia, descreve como os processos vitais contribuem para a manutenção do organismo, e na sua transposição para a preocupação com a ação social dos *media* traz também o sentido dos modos como os processos sociais garantem o equilíbrio e a continuidade dos sistemas sociais. Atribuir funções a um subsistema significa que a ação em conformidade com ele possui determinadas consequências para o sistema social em seu complexo, e que essas ações podem ser objetivamente equacionadas.

Com essas determinações, Wolf (2008:55) nos lembra que os meios de comunicação de massa, na teoria sociológica funcionalista são entendidos como um subsistema e que sua análise se coloca na perspectiva das funções sociais que ele cumpre. O exemplo que o autor nos apresenta é o ensaio de Wright (1959) *Functional Analysis and Mass Communication*, que contém “uma estrutura conceitual que deveria permitir inventariar em termos funcionais as relações complexas entre mídia e sociedade”.

“Em particular, o objetivo é articular

1. as funções e
2. as disfunções
3. latentes e
4. manifestas das transmissões
5. jornalísticas
6. informativas
7. culturais
8. de entretenimento com relação
9. à sociedade
10. aos grupos
11. ao indivíduo
12. ao sistema cultural”.

Wright para chegar a esse modelo, conforme explica Pfromm Netto (1972:39), prefere usar, seguindo Merton, a palavra função para designar os efeitos ou

consequências das atividades dos meios. Assim, a partir da distinção proposta por Merton<sup>142</sup> entre funções manifestas e funções latentes demonstra que as consequências indesejáveis, do ponto de vista da sociedade, seriam disfunções e mais, que uma mesma mensagem poderia ter efeitos tanto funcionais como disfuncionais. Ao produzir o seu modelo combinando o esquema de Merton, destaca que essas funções se relacionam a quatro tipos de fenômenos comunicativos: a) a existência de um sistema global dos meios de massa numa sociedade; b) os tipos de modelos específicos de comunicação, ligados a cada meio de comunicação particular (imprensa, rádio, etc.); c) a ordem institucional e organizacional com que diversos meios de comunicação operam; d) as consequências do fato de as primeiras atividades de comunicação se desenvolver por intermédio dos meios de comunicação de massa.

O trabalho de Wright vem expor as intensas relações das funções numa clara demonstração de aprofundamento dos indícios das pesquisas que já traziam explícita ou implicitamente o referencial funcionalista. Lasswell<sup>143</sup> em 1948 foi o primeiro a enunciar uma tipologia das funções que os meios técnicos de comunicação cumprem na sociedade. Ele, considerando três funções, destaca primeiro a vigilância sobre o meio ambiente, revelando as ameaças e as oportunidades que afetam a posição da comunidade e das suas partes componentes ao nível de valores; em segundo a correlação dos componentes da sociedade na sua resposta ao meio ambiente, e por fim, a transmissão da herança social, abre o espaço para a continuidade desse tipo de investigação. Além dessas funções, determinadas por Lasswell, o texto de Lazarsfeld e Merton (1948), *Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada*<sup>144</sup> acrescenta uma quarta função ampliando este esquema conceitual e admitindo a possibilidade de haver disfunções no sistema.

Nessa análise do papel social dos meios de comunicação, Lazarsfeld e Merton (1948:237-8) examinam, como eles mesmos dizem, apenas três funções. A primeira: a atribuição de status que os meios promovem se insere no âmbito da ação social organizada pela legitimação de determinadas políticas, grupos e pessoas que

---

<sup>142</sup> Funções manifestas quando os resultados são desejados, ou latentes, quando se trata de resultados não desejados.

<sup>143</sup> H. D. Lasswell. *Op.Cit.* 1948:117

<sup>144</sup> In: Gabriel Cohn (1975:230-253). *Comunicação e Indústria Cultural.*

recebem o apoio dos *media*. A segunda faz referência à aplicação reforçada de normas sociais, uma vez que os meios de comunicação dão início à ação organizada ao revelarem situações discrepantes dos padrões morais do público. Neste sentido, a função do desvendamento público surge institucionalmente nos meios de comunicação de massa, e a terceira consequência social dos meios, trata de uma disfunção que segundo os autores: “Tem passado despercebida ou pelo menos não vem sendo alvo de atenção manifesta e, aparentemente, não tem sido utilizada de maneira sistemática, para servir a determinados objetivos planejados. Trata-se da disfunção narcotizante dos meios de comunicação”

A disfunção narcotizante, *narcotizing dysfunction*, proveniente do excesso de informações ou da forma como as informações são disseminadas sem qualquer hierarquização revelam a expressão de ubiquidade que os meios criam em certas audiências. Esse conjunto de informações geralmente se acompanha de um entretenimento ruidoso que provoca uma sensação de atordoamento, o entorpecimento da sensibilidade do público, provocando um acentuado desinteresse. O conceito disfuncional, portanto, baseia-se no pressuposto da existência de amplas massas da população politicamente apática e inerte. Como indicam os autores: “Os meios de comunicação conseguiram, sem dúvida, elevar o nível de informação de amplas populações. Longe, entretanto, de ser essa sua intenção, doses crescentes lançadas por esses meios vêm voluntariamente canalizando as energias dos homens para um conhecimento passivo, em lugar de uma participação ativa” (Lazarsfeld e Merton 1948:241).

Além disso, Mauro Wolf (2008:58) destaca o fato de que se passarmos para a análise funcional da ordem institucional e proprietária dos meios em si, aparecem no cenário comunicacional outras funções, uma das quais o conformismo. A título de exemplo, ele destaca que o conformismo respeitando o objetivo primeiro das funções, embora lidando com a evidência da mudança constante, se dirige para a manutenção do sistema. Um controle que é exercido na afirmação *do status quo* conforme a citação de Lazarsfeld-Merton<sup>145</sup>: “Os meios de comunicação comercializados ignoram os objetivos sociais quando estes se chocam com a vantagem econômica [...] Ao ignorar

---

<sup>145</sup> Lazarsfeld-Merton (1948:85).

sistematicamente os aspectos controversos da sociedade, a pressão econômica impulsiona em direção ao conformismo”

Melvin L. De Fleur (1970:196), do ponto de vista das análises institucionais apresenta outras funções ao realçar, principalmente, que em termos do equilíbrio financeiro e econômico dos meios ou a sua estabilidade enquanto subsistema, a mídia se apresenta numa progressiva e estreita integração com toda a estrutura econômica produtiva. A capacidade de resistência dos meios diante dos ataques, das críticas e das tentativas de elevar a baixa qualidade cultural e estética da produção de comunicação de massa, mote da teoria crítica e da crítica culturológica, como ele mesmo coloca “parece uma arma sem ponta, visto que as relações de funcionalidade dentro do sistema da mídia e entre estes e os outros subsistemas sociais se consolidam em nível econômico e ideológico”.

A isso, relembramos que a capacidade de resistência dos meios também é proveniente da relação íntima dos meios com a publicidade, que numa feliz parceria se sustentam e se instrumentalizam. A publicidade, na sua condição de financiadora dos meios de comunicação, contribui e reforça para um nível padronizado da produção, uma vez que a satisfação de gostos diversificados é exigência do índice de audiência e conseqüentemente do mercado.

#### **4.4.1. HIPÓTESE DE USOS E GRATIFICAÇÕES**

A abordagem funcionalista dos meios de comunicação de massa, segundo Wolf não desaparece completamente, prolonga-se até hoje em parte nas pesquisas atuais sobre os efeitos de longo prazo. Mas, é no estudo dos efeitos dos meios de comunicação conhecidos como hipótese dos Usos e Gratificações que ela influencia de forma mais direta. Vejamos a contextualização desse setor de análise. Trata-se de uma corrente trabalhada por um discípulo de Lazarsfeld, Eliuh Katz, que na década de 70 traz uma nova abordagem para a problemática dos efeitos e aponta um quadro bastante modificado em relação aos primeiros modelos. Aqui, o questionamento se desloca da



ação dos meios ou o que os meios fazem com as pessoas para a ação dos receptores ou para pensar no uso que as pessoas fazem dos meios.

O efeito da comunicação de massa, entendido como consequência das gratificações as necessidades experimentadas pelo receptor traz, conforme explica Carlos Alberto Araújo (2003:129), a ideia de “leitura negociada”. As pesquisas passam a permitir e a investigar a atividade de apropriação promovida pelos receptores em atenção ao desenvolvimento que descreve a eficácia da comunicação como resultado dos múltiplos fatores intervenientes no processo. A inversão de perspectiva, o foco no receptor, parte do entendimento proposto por Katz<sup>146</sup> de que a mensagem mais potente não tem o poder de influência sobre o indivíduo se não for utilizada no “contexto sociopsicológico em que ele vive”. Nestas circunstâncias, os meios de comunicação se tornam eficazes na medida em que o receptor lhes atribui essa eficácia.

Em total rejeição aos efeitos totais, a presente abordagem pretende identificar o tipo e o grau de satisfação alcançado pelo uso de determinado meio e quais as suas consequências. Em outros termos, o que pode e o que representa a influência dos *media* para os receptores. Essa preocupação dá espaço para uma percepção da audiência ativa e capacitada, hábil em escolher os meios e a interpretar as mensagens que lhes são convenientes, colocando em suspenso as tradicionais perspectivas de um ato comunicacional unidirecional. Essa mudança de foco confere ao receptor tanto o poder de dar origem a mensagens de retorno quanto encaminhar processos de interpretação com certo grau de autonomia.

Considerar que o efeito desloca-se do conteúdo único da mensagem para todo do contexto de comunicação, como cita Wolf (2008:60), dá ao receptor a condição de agir sobre a informação que lhe é disponível e a usá-la. Essa autonomia, embora restrita diante da permanência da função assimétrica do receptor em relação ao emissor, tem o valor de assegurar ao receptor outro papel no processo comunicativo. Desde então, ele é *um sujeito da comunicação*. Essa concepção de que emissor e receptor são companheiros ativos no processo comunicacional realça a dupla importância da hipótese dos usos e gratificações. Uma vez que além da sua inserção no movimento de revisão e de superação do esquema de informação da comunicação,

---

<sup>146</sup> Elihu Katz (1959: 2). Apud Mauro Wolf. *Op. Cit.*, 2008: 60.

realçando a ruptura decisiva da direção única da comunicação, esta proposta também se inscreve na teoria funcionalista, dando-lhe prosseguimento e representando seu desenvolvimento empírico.

Na vertente sociológica, a teoria dos usos e gratificação ao acompanhar a elaboração de uma teoria da comunicação diferente da teoria da informação estabelece para si, na evolução da *Mass Communication Research*, um papel mais importante do que apenas a sua ligação à teoria funcionalista. Wolf chama a atenção para o fato de que a hipótese de usos e gratificações explica tanto o consumo quanto os efeitos dos meios de comunicação de massa em função das motivações e das vantagens recebidas pelo destinatário. Os modelos diferenciados de consumo dos meios, os usos que os receptores dão a cada meio implicam em características diferenciadas de comportamento social, o que em última instância influencia a estrutura total do sistema dos meios de massa.

Historicamente, na base dessa hipótese podemos identificar três precedentes teóricos. O primeiro, um estudo de Waples-Berelson-Bradshaw (1940) sobre a função e os efeitos da leitura. Um trabalho, no qual seus autores sustentam o resultado de que a análise da difusão e das suas características deveria refletir os usos da leitura que influenciam as relações sociais. Em outros termos, a leitura tem uma influência social que vai sempre ao encontro das questões de determinado grupo. O segundo trabalho indicado por Wolf (2008:61) refere-se à investigação de Berelson (1949) sobre as reações dos leitores de diários durante uma greve dos jornais em Nova York. Nesta pesquisa Berelson estabelece a relação entre as funções exercidas pela imprensa e as que os leitores consideram como as mais importantes e destaca: a) informar e fornecer interpretações sobre os acontecimentos; b) construir um instrumento essencial no cotidiano; c) ser uma fonte de relaxamento; d) atribuir prestígio social; e) constituir instrumento de contato social; f) ser uma parte importante dos rituais do cotidiano. O terceiro trabalho que antecipa a hipótese é a análise de Lasswell (1948), que como citado anteriormente, enfatiza três funções desenvolvidas pela comunicação de massa, as quais se somam uma quarta função. A de entretenimento, função que dá ao receptor a condição de “evadir das ansiedades e dos problemas da vida social” (Mauro Wolf, 2008:61-2).

A linha que conduz esses trabalhos permite conectar o consumo, o uso e os efeitos dos meios com a estrutura de necessidades que caracterizam o destinatário. Nesse sentido, os atributos teóricos apresentados apontam para uma tipologia de necessidades que os media satisfazem. Katz-Gurevitch-Haas (1973) determinam cinco necessidades, a saber: a) necessidades cognitivas, aquisição e reforço dos conhecimentos e da compreensão; b) necessidades afetivo-estéticas, reforço da experiência estética, emocional; c) necessidades integrativas no âmbito da personalidade, segurança, estabilidade emocional, aumento da credibilidade e do status; d) necessidades de integração em nível social, reforço dos contatos interpessoais, com a família, os amigos, etc.; e) necessidade de evasão, o abrandamento das tensões e dos conflitos.

Apesar das probabilidades demonstradas, algumas dúvidas de natureza teórica foram suscitadas pelos próprios autores. Katz-Blumer-Gurevitch (1974) como indica Wolf (2008:65), admitiram a possibilidade dos meios serem eles próprios os criadores das necessidades que eles satisfazem, ao reafirmarem entre outras modalidades do contexto social, o fato de que “a situação social faz surgir determinados valores, cuja afirmação e reforço são facilitados pelo consumo de comunicação de massa”. Dito de outra forma, as próprias premissas teóricas tornam possível questionar se os meios determinam antecipadamente a gama de satisfações e os gostos entre os quais a audiência pode escolher. Tudo isso, de certa forma, coloca em suspenso a pretensa objetividade do uso dos meios pelos receptores.

No empenho de fortalecer os aspectos do uso que os receptores dão aos meios, pode-se observar, em primeiro lugar que o fato da origem do efeito se deslocar do conteúdo único da mensagem para todo o contexto da comunicação muda completamente a situação da comunicação, mas não determina que a gratificação do receptor seja proveniente exclusivamente do meio de comunicação. Com efeito, a fonte das gratificações que o destinatário eventualmente extrai dos meios de comunicação pode ser o conteúdo específico da mensagem, a exposição ao meio por si só ou a situação da comunicação particular, ligada a um determinado meio. Assim, o significado do consumo dos meios não pode ser evidenciado apenas a partir da análise de seu conteúdo ou a partir dos parâmetros sociológicos tradicionais, com os quais se descreve o público.

Para sustentar o consumo dos meios, a atividade seletiva e interpretativa do destinatário, sociologicamente fundada na estrutura de necessidade do indivíduo, passa a fazer parte estável do processo de comunicação, constituindo-se como componentes permanentes. Contudo, essa dificuldade realça justamente o que precisa ser superado pela hipótese, uma vez que sua proposta de audiência como parceira ativa subentende o uso dos meios de comunicação como uma atividade racional. A relação entre a satisfação da necessidade e a escolha do meio de comunicação a que se expor é representada como uma opção do destinatário, num processo de adequação dos meios disponíveis para os fins almejados.

É nesse contexto que toda a hipótese do efeito linear do conteúdo dos meios de comunicação de massa sobre as atitudes, os valores ou o comportamentos do público é invertida, uma vez que é o receptor quem determina se haverá ou não um processo efetivo de comunicação. Colocando em debate o problema das alternativas funcionais, a interação entre as diversas características pessoais interferem no consumo mediático e destacam que os meios de comunicação de massa não são os únicos meios de satisfação das variadas necessidades experimentadas pelos indivíduos. No entanto, não se pode esquecer que num processo de equivalência nem todas são igualmente acessíveis ou significativas: o contexto sociocultural e relacional em que as alternativas funcionais são vividas concorre por si mesmo para formar, descrever e “prescrever” a acessibilidade, o uso e a funcionalidade dos meios de comunicação.

Em referência a publicidade, devemos lembrar que o departamento da agência de publicidade que se volta para as propostas de usos e gratificações dos meios é a “mídia”. Segundo Zeca Martins (2002:99) a mídia pode ser definida como a distribuição racional do investimento publicitário através dos vários meios de comunicação. “Em outras palavras, quantos anúncios— e dinheiro! — vão para cada meio de comunicação, em que intensidade e com qual frequência”. O que significa que as peças de campanhas também são produzidas a partir das pesquisas dos hábitos de consumo dos meios. Esta dependência, a forma de relacionamento do público-alvo com os meios de comunicação, determina como a proposta publicitária vai ser veiculada, o tempo e a sua necessária repetição. Vinculando-se estas variáveis às características dos meios, baliza-se o retorno do investimento do cliente, ou seja, a audiência que se deseja alcançar.

#### 4.5. EFEITO DE LONGO PRAZO

Os estudos dos efeitos entendidos como consequências de longo prazo são as tendências atuais da *Mass Communication Research*. Grosso modo, Mauro Wolf (2008:138) nos diz que, suas propostas se dirigem para a superação do impasse ideológico criado pela tradição e, em paralelo, foca também problemas específicos, que propõe integrações entre esferas disciplinares diversas que preconizam que as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito do receptor, mas que tende a influenciar o modo como ele, consumidor dos produtos mediáticos, organiza a própria imagem do ambiente. Wolf ao fazer referência à evolução desse paradigma se reporta a estudos que estabelecem a relação entre meios de comunicação de massa e a construção da realidade.

A mudança de perspectiva nos estudos dos efeitos traz como referência um tipo de efeito que se volta para os aspectos cognitivos, deixando de lado os efeitos relativos às atitudes, aos valores e aos comportamentos por reconhecê-los como questões relacionadas à teoria da informação e ao seu referencial de mensuração. A perspectiva de efeitos de longo prazo ao incidir sobre os sistemas de conhecimentos preconiza que os indivíduos ao consumirem as comunicações de massa, assumem e estruturam a realidade com estabilidade a partir dessas aquisições. Além disso, a comunicação como ação sobre esse sistema traz a questão temporal como essencial, realçando o caráter processual da comunicação à medida que enfatiza as ações dos meios técnicos de comunicação como ações cumulativas.

A sedimentação evidencia uma interação e interdependência de fatores permanentes colocadas em jogo nesse processo de influência. Neste particular, Wolf (2008:38) opina que é este o elemento que fundamenta a via interdisciplinar empreendida por essa linha de pesquisa. A acumulação é o principal motivo de explicação para a mudança de paradigma. Aliás, uma mudança que pode ser explicada por diversas perspectivas, mas em especial pela configuração cíclica do clima de opinião acerca do poder da comunicação de massa. Ilustrando essa problemática, Wolf faz referência ao texto de Noelle Neumann, publicado em 1973, *Return to the Concept of Power Mass Media*. O retorno do poder dos meios, como componente de base se

junta ao elemento interno da lógica administrativa das investigações da *Mass Communication Research* e provoca a ruptura da questão funcionalista. De outra forma, o que se coloca em suspenso é a concepção consensual, inclusive nos Estados Unidos, de que a comunicação social não operava diretamente sobre a sociedade, já que a influência pessoal relativizava, limitava e intermediava os efeitos dos meios de comunicação.

A compreensão de que os efeitos diretos dos meios continuavam se manifestando no conjunto com os efeitos limitados abre espaço para a reflexão da capacidade não intencional dos meios de agendar temas que são objetos de debate público. De forma cumulativa, os efeitos diretos se presentificam nos processos comunicacionais mediatizados. No entanto, apesar dessa forte ação, dois outros fatores contribuem de forma decisiva com a consolidação dos estudos de médio e longo prazo. Primeiro a orientação de cunho mais sociológico e, segundo, o abandono “definitivo” da teoria da informação como matriz capaz de conceituar como efeitos significativos apenas os mensuráveis, visíveis, comportamentais que se manifestam enquanto reação a um estímulo (MauroWolf, 2800:139).

A sociologia do conhecimento, como um fator de considerável importância na mudança dos efeitos de curto prazo para os de longo prazo, se volta para a importância e a função dos processos simbólicos e de comunicação como pressupostos da sociabilidade. Esse direcionamento ao se tornar guia da fase atual das pesquisas de comunicação se justifica, inclusive, pela temática da identificação dos efeitos com os processos de construção de realidade. O que de certa maneira não causa nenhuma surpresa, como Wolf (2800:140) realça, já que trabalhos como o Lippmann e o de Lazarsfeld, davam mostras da existência de efeitos relativos à aquisição de conhecimento e de representações da realidade.

Lippmann, por exemplo, no seu livro *Public Opinion* lançado em 1922 já destacava o papel desempenhado pelos meios informativos para a definição do nosso mundo.<sup>147</sup> Interrogando a relação sobre o que dizem os *media* e o que pensa o público, ele acaba por deduzir que dependemos dos meios de comunicação para nos

---

<sup>147</sup> Leandro Colling (2001:89). *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*. Revista Famecos, nº14.

informar sobre os assuntos e as situações desse mundo. Destacando que os meios fazem a ligação do mundo exterior com as imagens na mente das pessoas e que é através delas, num processo de correspondência, que formamos a base sobre a qual tomamos posição de apoio ou repulsa sobre os acontecimentos. A intenção de Lippmann, embora centrada nas formas objetivas da construção das sondagens de opinião e o modo de mensuração dos pontos de atenção que compõem esse tipo de pesquisa, enfatiza que a maneira como as informações são trabalhadas nos seus processos de significação são determinantes para a formação da opinião pública.

G. E. Lang e K. Lang (1962)<sup>148</sup> ao criticarem o paradigma dos efeitos limitados referindo-se à parcialidade dos efeitos estudados, em parte, fazem eco a uma tendência ou vertente mais ampla que toma por base a sociologia do conhecimento. Para Wolf (2008:140) o problema que eles apresentam é a sobreposição dos efeitos de estabilidade e de reforço estudados nas situações de comunicação de campanhas, condições que obscurecem outros tipos de influência. De certa forma, eles também estão tematizando o abandono da teoria da informação como matriz conceitual, mas a forma de encarar o problema, segundo a argumentação dos autores, precisa ser redefinida exemplificando, inclusive, que “o índice principal para medir os efeitos não pode ser a quantidade de consumo e de atenção prestada à comunicação de massa; é necessário também possuir alguma medida a respeito do conteúdo e do significado daquilo a que se expõe”

Essa mudança de foco traz para debate, segundo Lang e Lang (1962), a influência dos meios de comunicação de massa, que de simples canal passam a fornecer perspectivas. Especificamente no âmbito das campanhas (tema de suas pesquisas) os meios modelam as imagens dos candidatos e dos partidos ajudando a promover temas sobre os quais versará a campanha. Afirmando que “muito do que as pessoas conhecem sobre a vida política é apreendido de segunda ou terceira mão por meio da mídia”, eles enfatizam a ação dos meios de uma forma mais dinâmica. O que, não se pode esquecer, quando levado para os outros setores, caracteriza a ação dos meios tanto do ponto de vista da influência ampla quanto do ponto de vista dos efeitos cumulativos dessas apreensões. No centro da problemática dos efeitos, diz Wolf (2008:142) “coloca-se a relação entre a ação constante dos meios de comunicação de

---

<sup>148</sup> G. E. Lang e K. Lang (1962) *apud*. Mauro Wolf *Op. Cit.*, 2008:140.

massa e o conjunto de conhecimentos sobre a realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e nela age dinamicamente”.

Noelle Neumann (1973) <sup>149</sup> na sua *Espiral do Silêncio* destaca três características dos meios relevantes aos estudos de efeitos de longo prazo, a saber: acumulação, consonância e a onipresença. A acumulação é o conceito que faz referência à capacidade dos *media* de criar e sustentar a relevância de um tema por certo tempo. O excesso que o sistema dos meios de comunicação dá aos temas e as consequências da repetitividade dessa produção acabam por se refletir no resultado total da familiaridade do público em relação ao tema. A consonância, de certa forma homogeneiza as notícias, a partir da forma semelhante como elas são produzidas e veiculadas permitindo uma continuidade de todos os meios.

Por fim, na mudança dos efeitos de curto prazo para o longo prazo a onipresença dos *media* é significativa. Trata-se não apenas da difusão quantitativa, mas da ubiquidade dos meios que os situa em todos os lugares e aparentemente ao mesmo tempo. Juntos esses mecanismos determinam o poder que detêm sobre o público, no entanto, trata-se de um poder que não é mais como preconizava a teoria Hipodérmica, um poder de forma absoluta. Agora, trata-se de um poder que se afirma decisivamente intervindo em níveis diferenciados do conhecimento, como formador da nossa percepção da realidade. Em outros termos, é a plena ação educativa dos meios.

#### **4.5.1. AS FORMULAÇÕES DA AGENDA-SETTING**

Maxwell McCombs e Donald L. Shaw são os responsáveis pela área de pesquisa conhecida como agenda-setting formulada a partir dos anos 60. Essa linha de pesquisa, segundo Antonio Hohlfeldt (2003:188) está bastante documentada no Brasil, tendo nas obras de Mauro Wolf e Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach suas principais referências. Embora, DeFleur e Ball-Rokeach (1993:219) reservem pequeno

---

<sup>149</sup> Noelle Neumann (1973) *apud*. Mauro Wolf, *Op. Cit.*, 2008:142.



espaço para a hipótese do agendamento e a mencionem “em pouco mais de uma página”, como cita Hohlfeldt, eles reconhecem a importância dessa perspectiva. Em suas próprias palavras: “Há razões para desconfiar que o verdadeiro significado das comunicações de massa na sociedade reside não nos seus efeitos imediatos sobre audiências específicas, mas nas influências indiretas, sutis e a longo prazo”.

A hipótese da agenda setting sustenta justamente que, “em consequência dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”. McCombs e Shaw, em 1972, ao darem início aos estudos dos efeitos dos meios considerando essa nova dimensão buscavam estabelecer um quadro cognitivo adequado às escolhas que o eleitor é chamado a fazer. Apontando que os meios influenciam na forma como as pessoas apreendem as informações e formam seu conhecimento sobre o mundo, os pesquisadores procuram explicar um tipo de efeitos cumulativos, ou estabelecimento de agendas mediáticas.

A hipótese não “sustenta que os meios tentam persuadir o público”, pelo contrário, o conjunto dos *media*, segundo a visão dos autores, simplesmente descrevem e apresentam as suas audiências uma lista de fatos selecionados, e a respeito dos quais, elas podem formar uma opinião que passa a ser discutida. Na verdade, conforme citação de Wolf (2008:143), Shaw <sup>150</sup> diz que a “asserção fundamental da agenda-setting é que a compreensão das pessoas em relação à grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa”. Hohlfeldt explica que, desse ponto, os pressupostos da hipótese são claros ao considerar em primeiro lugar que as informações se dão num fluxo contínuo, um sistema aberto, o qual em franca oposição às teorias anteriores, não fragmenta a realidade. Numa verdadeira avalanche informacional, tal sistema pode levar a um processo de entropia, dispersão e desordem, provocado pelo excesso de informações que quando não trabalhadas devidamente pelos receptores, por vezes, se perdem ou até, criam situações equivocadas.

O excesso de informação que esse fluxo informacional tende a gerar nos receptores, McCombs chama de efeito enciclopédico. Um efeito criado pela

---

<sup>150</sup> E. Shaw (1986:96-105). *Agenda-setting and Mass Communication Theory*. Gazette (International Journal for Communication Studies) Vol. XXV,

circularidade da informação, sempre que isso venha a interessar aos meios para atualizar o “leitor” em torno de determinado fato. Com o pressuposto de que o fluxo informacional antecedente o efeito de agenda, a hipótese de McCombs e Shaw descarta a concepção do efeito imediato das situações particulares recortadas pelas investigações anteriores e realça que os meios de comunicação influenciam o receptor a médio e longo prazo. Neste sentido, os efeitos provocados pelos meios de comunicação se posicionam em relação a duas variáveis, ao tempo de cobertura e lapso de tempo entre o “tornado público” e concretização em termos de ação consequente por parte do receptor (Hohlfeldt 2003:215).

Além desses, um terceiro elemento também circunscreve a base da hipótese do agendamento e preconiza que os meios de comunicação não impõem o que temos que pensar sobre um tema como pregava a teoria hipodérmica, mas influenciam o que pensar e o que falar sobre esse tema. Dessa forma, os assuntos agendados pelos meios de comunicação determinam, a médio e longo prazo as preocupações do público, tornando-se tanto agenda individual quanto social. É interessante verificar que o ciclo do agendamento se completa com o retorno da agenda dos receptores para os *media*.

Hohlfeldt (2003:192) ainda nos chama a atenção para o fato de que as bases teóricas dessa hipótese não são tão recentes, se desenvolveram ao longo de alguns séculos no conjunto das grandes transformações do mundo ocidental apoiadas no conceito de opinião pública. Por isso, destaca tanto a obra de Gabriel Tarde quanto a de Walter Lippmann, as quais centradas neste conceito fazem das formas de orientação pública os antecedentes do debate que a hipótese traz à tona. Em outros termos, ele nos diz que a nossa relação com a realidade é construída por opiniões debatidas publicamente, estabelecidas por consenso, que não ocorrem de maneira direta. Segundo a argumentação de Lippmann, “os meios informativos esboçam grande parte das imagens em nossas mentes e é a partir delas que construímos o nosso mundo”.

Segundo Lippmann, entre o mundo que “existe” e as nossas percepções, “quase” todas as nossas “imagens” são formadas pelos *media*.<sup>151</sup> Exigimos a intervenção dos meios técnicos de comunicação, senão por não podermos acessar a maioria dos acontecimentos diretamente, mas principalmente pela nossa condição de

---

<sup>151</sup> Ver Leandro Colling. *Op. Cit.*, 2001: 89. Revista Famecos, nº14.

integrantes das sociedades industriais e urbanas, sociedades complexas que nos impingem múltiplos papéis. Os meios de comunicação como a principal forma de ligação entre os acontecimentos e as imagens que formamos desses acontecimentos fazem do acesso ao fluxo informacional continuado, o nosso elemento de atualização. Um processo que nos condiciona cada vez mais a receber os diversos recortes das realidades produzidas em função mesmo da continuidade desse fluxo. Ainda como diz Hohlfeldt (2003:192-3) “dependendo da mídia, sofremos sua influência, não a curto prazo, mas a médio e a longo prazo, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas, que de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda”

Bernard Cohen, em 1963, escreveu que “a imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas o que pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos próprios leitores sobre o que pensar”. Com essas observações, embora tratando especificamente do jornal, ele se junta a tantos outros que já evidenciavam as influências cumulativas dos meios de comunicação. A partir dessas colocações é que McCombs e Shaw tentam provar essa nova perspectiva da influência dos meios. Na concretização dessa proposta<sup>152</sup> os autores realizaram uma pesquisa em 1968, na localidade de Chapell Hill, pequena cidade na Carolina do Norte visando verificar o impacto dos meios nos eleitores no cenário da eleição entre Hubert Humprey e Richard Nixon. Atendendo aos critérios de posição econômico-financeira, social e racial dentre os que ainda estavam indecisos quanto ao voto, nos 24 dias que antecederam as eleições foram aplicados cem questionários entre essa seleção de eleitores. O resultado da pesquisa nesse universo variado surpreendeu ao apresentar além do forte impacto que os meios causam nos eleitores, a influência dos próprios meios sobre os candidatos, fazendo com que eles incluíssem em suas agendas temas que inicialmente não eram parte das suas preocupações de campanha.

Após essa experiência muitos estudiosos testaram as hipóteses da agenda-setting e alguns trabalhos foram orientados pelos próprios McCombs e Shaw. Com o objetivo de refinar as ideias da hipótese McCombs e Shaw iniciaram nova pesquisa na localidade de Charlotte Ville. Essa cidade, também na Carolina do Norte com características diversas de Chapell Hill, serviu de cenário para as respostas aos seu

---

<sup>152</sup> Antonio Hohlfeldt (2003:193-95). *Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação*.

cinco pontos de concentração. Esse novo estudo se dirigiu para: a- definição do conceito; b - fontes de informação para a agenda pessoal; c - desenvolvimento temporal como variável maior; d - característica pessoal do eleitor; e - política e agendamento.

Em torno da própria conceituação da hipótese, a atenção dos eleitores passou a constituir um conjunto de informações comuns, que produziu a base para a formação de uma atitude ou mudança de atitude diante dos candidatos. Esta atitude sociabilizada entre os membros da comunidade traz à cena os líderes de opinião. Assim, o próprio McCombs<sup>153</sup> enfatiza que as suas pesquisas atestam que os efeitos são limitados. A formação das agendas pessoais e as diferentes influências permitiram verificar o duplo fluxo informacional através dos chamados líderes de opinião. Quanto às características pessoais do receptor, a formação de uma agenda e a dependência aos graus de relevância do tema mostrou-se de fato bastante significativa quando os consumidores demonstraram tender a considerar mais importante os assuntos veiculados pela imprensa sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. O agendamento do receptor, no entanto, só ocorre em condições de alto nível de percepção combinado com alto grau de incerteza em relação ao assunto. Assim, a influência do agendamento por parte dos meios depende do grau de exposição do receptor, ao tipo de mídia e a relevância do tema.

Atestando que a influência da mídia advém da dinâmica organizacional com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade,<sup>154</sup> avança-se nas pesquisas do agendamento. Como as pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo, a ênfase constante em certos temas, aspectos e problemas formam uma moldura interpretativa, um esquema de conhecimentos, um “frame” que se aplica, de maneira mais ou menos consciente, e de forma a dar sentido ao que observamos. Ao que as pesquisas de Roberts (1972) citado por Wolf (2008:144), acrescentam “à medida que o destinatário não é mais capaz de controlar a exatidão da representação da realidade social, com base em algum padrão externo da mídia, a imagem que ele forma

---

<sup>153</sup> Maxwell McCombs (1996:20). *Influencia de las noticias sobre nuestra imágenes del mundo*.

<sup>154</sup> Ver Mauro Wolf. *Op Cit.*, 2008:93-201. Evento noticiável. O reconhecimento de acontecimentos significativos e interessantes na fonte das notícias, ou na “superabundância de acontecimentos”.

para si mesmo mediante essa representação acaba por ser distorcida, estereotipada ou manipulada”.

Diante da mudança de uma perspectiva quantitativa para uma abordagem representativa dos efeitos, Wolf (2008: 143) destaca que o nível desse tipo de pesquisa, apesar de apresentar a agenda-setting como um conjunto integrado de assuntos e estratégias, guarda semelhança com as investigações anteriores, pois, trata-se também de um núcleo de ocasiões e conhecimentos parciais suscetíveis de serem articulados numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade praticados pelos meios. Contudo, independente das articulações que se possa propor, como o próprio Shaw (1979) declara, fica evidente que “os meios de comunicação de massa fornecem algo que é mais do que simplesmente um número de notícias. Eles fornecem também as categorias em que os destinatários podem facilmente situá-las de modo significativo”.

Desta forma, a sustentação da hipótese, o fato das pessoas agendarem seus assuntos e suas conversas em função do que os meios veiculam salienta, principalmente, que a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social ampliam a dependência cognitiva da audiência e a evolução desse paradigma como conceito teórico, será aqui sublinhado em dois aspectos: 1- a crescente amplitude e complexidade do conceito inicial; 2- o reconhecimento cada vez mais claro de um poder mediático, jornalístico muito superior ao inicialmente postulado.

A ideia de paradigma centrada na capacidade de influência dos meios, na projeção dos acontecimentos na opinião pública, confirma o seu papel na configuração na nossa realidade social ou na construção de um pseudo-ambiente montado quase que completamente pelos eles. No entanto, como nos diz Wolf (2008:147), a pesquisa de McClure e Petterson (1976) traz a evidência de diferentes níveis de poder de agendamento dos meios, “(...) Há uma confirmação limitada à hipótese da agenda-setting. Em alguns temas, mas não todos, os níveis de exposição aos meios de comunicação de massa mostram uma influência direta exercida pela agenda-setting. De todo modo, normalmente o efeito direto correlaciona-se com o consumo de jornais locais, e não com os noticiários televisivos”.

Em relação aos efeitos cognitivos, desde a primeira pesquisa Shaw (1976), vem enfatizando que os atributos psicológicos e sociais dos eleitores determinam o uso político que eles dão aos meios de comunicação. McClure e Patterson por sua vez, afirmam que “a agenda-setting é verossimilmente um efeito indireto, mediado pelas disposições precedentes dos eleitores destinatários das mensagens”. O reconhecimento dos contatos interpessoais, diz Shaw (1979), no impacto dos conteúdos dos meios no público explica as condições nas quais os efeitos da agenda são mais pronunciados. A hipótese do agendamento sustenta que os *media* são eficazes na construção da imagem da realidade que o indivíduo estrutura. A imagem como metáfora representativa de toda a informação sobre o mundo que cada indivíduo organizou e acumulou para construir seu repertório interior. Este, entendido como a matriz na qual ele vai confrontar toda e qualquer informação nova. Este padrão, diz Roberts (1972), inclui o “quadro de referência e as necessidades, valores, crenças e expectativas que influenciam o que o destinatário extrai de uma situação de comunicação” (Mauro Wolf, 2008:153).

De um lado, destaca-se a vontade de inserir a problemática mais tradicional sobre os efeitos na hipótese de agendamento explicitando a sua complementaridade, do outro, enfatiza-se a dificuldade de construir uma teoria dos efeitos puramente cognitivos distinto dos componentes de valor. No entanto, as relações entre efeitos cognitivos e estruturas de valores aparecem como componentes das diversas pesquisas se delineando como uma tendência da persuasão temperada pela persistência. As opiniões dos destinatários parecem agir no sentido de integrar a agenda subjetiva com a proposta dos meios. Com essa asserção implícita, avança-se na perspectiva de uma maior articulação interna ao efeito de agenda: a capacidade de influência dos meios sobre o conhecimento do que é importante e relevante varia com os temas tratados. “Quanto menor for a experiência direta das pessoas em relação a uma determinada área temática, mais ela dependerá da mídia para obter as informações e os quadros interpretativos relativos aquela área” (Mauro Wolf, 2008:155).

Ao contrário da longa tradição dos efeitos que estudam a mudança de atitudes e opiniões, os trabalhos iniciados por McCombs e Shaw procuravam analisar o papel dos *media* na formação e modificação dos processos de cognição. A passagem para os efeitos cumulativos ao substituir o modelo transmissivo da comunicação, a teoria

hipodérmica, por um modelo centrado no processo de significação aponta para efeitos que não parecem tão deterministas a partir de certa consciência do público. Além disso, como paradigma da acumulação, é preciso longo tempo para saber da influência dos meios no modo como as pessoas agendam os assuntos e suas concepções sobre eles.

Com referência à publicidade, a hipótese do agendamento coloca em debate a proximidade do tema, o qual incorporado pela audiência, como agenda pessoal ao se fazer presente na mensagem publicitária, passa a ser entendido como fator de acentuada credibilidade. Como conteúdo atualizado, relaciona-se a proposta do anunciante como elemento de distinção, como por exemplo, o tema de responsabilidade social presente especialmente nos anúncios de empresas do sistema financeiro, que até pouco tempo eram consideradas as fiéis representantes do capitalismo mais feroz. Além disso, a hipótese do agendamento ao articular mudanças através de efeitos cognitivos fortalece os processos persuasivos da publicidade, como veremos no capítulo a seguir, uma vez que ao alterar o fator cognitivo, modela comportamentos ostensivos e de forma sequencial, muda a direção dos comportamentos dos consumidores e agrega significado ao processo publicitário para além da simples proposta de venda.

## Capítulo 5

### 5. AS ESTRATÉGIAS DO CONTEÚDO MEDIÁTICO

A preocupação com os efeitos que os meios de comunicação produzem na sociedade, e mais ainda, com a amplitude desses efeitos sobre o público levou, no período do pós-guerra, alguns estudiosos à descoberta de que, apesar da concepção inicial, esses efeitos eram limitados. Embora a ideia de uma comunicação social poderosa responda pela formulação científica que permitiu o desdobramento de todas as outras noções do que os *media* significam para a nossa sociedade, a abordagem empírico-experimental ao trazer para o debate das teorias da comunicação a contribuição dos processos psicológicos intervenientes confirma esses limites expondo-lhe as condições.

A capacidade da persuasão da comunicação de massa, em função dos diferentes níveis de influência sobre a massa, promove investigações que evidenciam a ação da eficácia dos meios de comunicação. Tais pesquisas se direcionaram a fornecer dados para tornar as mensagens mais eficazes ou, pelo menos, levantar os obstáculos dessa eficácia. Postulando a neutralidade dos fatos científicos, este tipo de investigação se multiplicou em descrições quantitativas e painéis representativos do público em geral, para dar ênfase à maneira “certa” de persuadir.

O presente capítulo apresenta a teoria da persuasão iniciada pelos estudos de Carl Hovland<sup>155</sup> realçando o modo deliberado com que as propostas dos conteúdos dos *media*, os conteúdos persuasivos são usados para modelar e controlar o comportamento do público. Nesse sentido, retornamos à concepção da publicidade como mediação de complexas relações sociais, que devido as suas peculiaridades persuasivas disputa a receptividade da(s) massa(s).

---

<sup>155</sup> Ver Mauro Wolf, *Op. Cit.*, 2008: 20.



## 5.1. A ABORDAGEM DA PERSUASÃO

O aprofundamento das questões da teoria hipodérmica ocorre na continuidade das suas análises promovendo a sua superação por meio de um processo de conscientização do “real” significado dos termos receptor e mensagem. Se de um lado, a audiência diferentemente do que se pensava não era mais a “massa” constituída de indivíduos isolados, nem a aparente falta de relação entre eles significava simplesmente passividade, por outro, as mensagens também não eram nem diretas e, nem tampouco, transparentes. Compreendendo que certos mecanismos incidiam nas mensagens e que, até então, eles não haviam sido considerados significativos pelas análises de conteúdo, os efeitos diferenciados adquiriram sentido a partir de certas condições de emergência das próprias mensagens.

Embora esses mecanismos já motivassem algumas expectativas, como já mencionado anteriormente, o conjunto de pesquisas se concentrava numa ação mais homogênea dos efeitos voltados para a massa. No entanto, algumas questões consideradas adjacentes e condicionadas por elementos subjetivos, aos poucos começam a sobressair, opondo-se as afirmações dos teóricos da sociedade de massa que continuavam a descrever as audiências como submissas ao assédio dos meios. Neste cenário de modificações, como alerta Moragas Spà em *Teorias de La Comunicación. Investigaciones sobre médios em América y Europa* (1981:57) é que se forma o pano de fundo para os estudos da comunicação massiva coadunados com o desenvolvimento da psicologia, ciência aplicada que vai fundamentar as exigências da persuasão publicitária e da competitividade do mercado ao aprimorar os conhecimentos acerca da rentabilidade da mensagem e da capacidade do receptor.

A abordagem empírico-experimental, do ponto de vista psicológico enfatizando a intervenção de fatores individuais e subjetivos no processo comunicativo, aprofunda a percepção de que a sociedade não obedecia maquinalmente a sugestão dos meios de comunicação. A simples constatação dessa possibilidade, além de minar as diretrizes da teoria hipodérmica, abriu espaço para um entendimento mais completo do ato comunicacional. Estes estudos, parecendo fragmentados devido os aspectos específicos de cada pesquisa, descartavam qualquer abordagem global, e

justamente por priorizarem análises mais detalhadas da comunicação, acabaram por deixar à mostra a sua condição instrumental. Condição confirmada por declarações como, por exemplo, as de Raymond Bauer<sup>156</sup> de que “a comunicação podia não provocar qualquer efeito ou até mesmo provocar efeitos não previstos”.

O impacto dessas observações além de evidenciar que o modelo mecanicista do ato comunicacional não oferecia as garantias que preconizava, deu mostras de que a comunicação mediada não gozava da onipotência que lhe declaravam. A simplicidade da causalidade direta e imediata entre estímulo e resposta indicada pela teoria hipodérmica se desestabilizava diante do impasse de acolher a evidência de que todo ato comunicacional abriga mais complexidade do que aparenta. A crença generalizada na capacidade dos *media* de moldar a opinião pública declinava diante das exigências das novas observações, deslocando parcialmente a ênfase do poder do emissor para a mensagem. Numa adequação do poder dos meios a abordagem empírico-experimental passou a respeitar a individualidade de uma “audiência que se mostrava intratável”.

O reconhecimento do poder de escolha dos indivíduos acrescentou elementos de grande complexidade aos estudos dos efeitos dos meios. As características de cada indivíduo, entre outros aspectos, dando início a esse conjunto de investigações propôs, sobretudo, a revisão do processo de comunicação. No dizer de Wolf (2008:19), a partir desse ponto de vista, a comunicação dos meios como objeto de estudo passou a ser analisada de dois níveis simultâneos, primeiro destacando as características dos destinatários que intervêm para a obtenção dos efeitos e, o segundo, enfatizando a organização das mensagens com fins persuasivos. Os indivíduos percebidos dessa nova perspectiva adquiriram o status de critérios de seleção dentro do que, até então, se considerava uma massa uniforme, amorfa e passiva.

Estas particularidades, entendidas como os “fatores psicológicos intervenientes” passaram a ser os parâmetros definidores das “escolhas” empreendidas pela audiência. Os limites dos interesses e o posicionamento prévio de cada indivíduo em relação à mensagem passaram a ser caracterizados como os elementos balizadores da condição “ótima” dos conteúdos. Neste contexto, a capacidade de influência do

---

<sup>156</sup> “A Audiência revelava-se intratável. As pessoas decidiam sozinhas se queriam ouvir ou não”. Citado por Mauro Wolf (2008:16) e José R. dos Santos (2001: 38).

processo comunicativo, ao se identificar com a capacidade de persuasão da mensagem, demonstrou que os efeitos dos meios de comunicação diferentemente do que a teoria das balas mágicas preconizava não podiam ser mensurados de forma global. José Santos (2001:38), inclusive, afirma que, “na verdade, os psicólogos estavam também eles surpreendidos pelo facto das populações não obedecerem maquinalmente às sugestões veiculadas pelos meios de comunicação (...)”.

Essa abordagem, segundo a observação de Carlos Alberto Araújo (2001:127), apontou para uma realidade, cada vez mais percebida pela sua rede de relações. O indivíduo, ao interpor entre a ação dos meios e os seus efeitos o interesse em obter determinado tipo de informação, a preferência por determinado tipo de meio, a predisposição a determinados assuntos e as diferentes capacidades de memorização, demonstrava a utilização de determinados elementos como forma de se apropriar dos conteúdos dos meios de comunicação. Estes elementos como definidores da ação deixavam exposto que apenas na aparência esse modelo permanecia semelhante à teoria hipodérmica.

Embora permanecesse a mesma concepção de causa-efeito e a mesma negligência quanto às relações interpessoais, no quadro de análise que essas pesquisas desenham, instaura-se um grau de complexidade que não apenas destrói o imediatismo dos efeitos, ao quebrar a linearidade do processo ao contemplar os fatores psicológicos que intervêm na comunicação, como também mede os efeitos pelo desempenho dos destinatários. De outra maneira, o que Araújo (2001:127), nos diz é que o peso das escolhas individuais passou a “reestruturar” o modelo de Lasswell, adequando-o às exigências dos aspectos da persuasão. Focando o conjunto de quem diz o quê e a quem ou considerando as novas condições que se colocam no jogo da relação entre emissor, mensagem e receptor, os estudiosos dos efeitos da persuasão procuraram responder sobre a eficácia persuasiva ou o seu inverso, o insucesso de algumas mensagens em persuadir.

As finalidades da persuasão prescritas pela forma e organização das mensagens como a credibilidade do comunicador, a ordem da argumentação, a integridade das argumentações e a explicação das conclusões interferem na eficácia do processo e na natureza dos efeitos. Apesar da semelhança ao modelo mecanicista, o

reconhecimento da importância dos processos intervenientes rompe com o caráter imediato das mensagens sobre a massa. É interessante notar, que se inicialmente os “consumidores” eram tratados como iguais, os resultados dessas investigações vão sustentar as suas diferenças trazendo no conjunto das estratégias de comunicação o conceito de segmentação. Um conceito trabalhado pelo marketing, mas que para a publicidade, enquanto mensagem persuasiva se torna fundamental para lidar com o *target*, como veremos a seguir. A quebra da uniformidade dos efeitos singularizando-os provoca, inclusive, outra representação da relação estímulo- resposta:

**Causa** – (estímulo) → **processos psicológicos intervenientes** → **efeitos** (respostas).

A teoria empírico-experimental visando observar a eficácia persuasiva de determinadas mensagens priorizou a avaliação dos mecanismos intervenientes na composição de seus conteúdos, quer em situações específicas de campanha informativa, quer em campanhas eleitoral e publicitária. O grau de “otimização” das mensagens, segundo as premissas destas pesquisas, se fez pela observação das condições de sua produção, no investimento, no reconhecimento e no aperfeiçoamento dos elementos que interagem na construção dos conteúdos simbólicos que garantem a persuasão do público. Wolf (2008:19) ao se referir a essas condições de campanhas, lembra que são proposições com objetivos determinados, limitadas por um planejamento detalhado, aplicadas ao público por meio de uma vasta cobertura e por um tempo definido. Além disso, são campanhas promovidas por instituições ou organizações dotadas de certo poder e autoridade, sendo, portanto, possível mensurar e avaliar os resultados das mesmas.

A natureza administrativa desse tipo de pesquisa se explica pela preocupação destas investigações em determinar como uma mensagem adquiria a condição de mensagem persuasiva e quais os mecanismos que as campanhas utilizavam para alcançar o seu “ápice”. Em meio a tantas dúvidas, as respostas só poderiam vir a partir de pesquisas que considerassem as especificidades do público em relação ao grau de persuasão dos argumentos das mensagens. Nesse conjunto de variáveis, foi que se desenhou o ambiente onde a comunicação técnica foi pensada na sua capacidade de atingir intencionalmente o público. Em consequência, conforme José Santos (2001:38),

“multiplicaram-se as experiências com painéis representativos do público em geral” para analisar os aspectos da persuasão.

Com ênfase em pressupostos de que a natureza e o grau de exposição do público ao material informativo são determinados, em grande parte, por certas características psicológicas é que Carl Hovland e sua equipe de pesquisadores iniciaram na Universidade de Yale, “o que se poderá designar por ‘experiências de laboratório’” Wolf (2008:20). Hovland, representante dos estudos da persuasão construiu sua experiência desde os tempos da guerra e os aplicou quando estava à frente de uma divisão do Exército dos Estados Unidos. Deste posto conduziu experimentos com a programação de filmes destinados a manter elevada a moral dos soldados americanos e aferiu estes impactos para identificar a situação “ótima” de persuasão.

Moragas Spà (1981:59) diz que Hovland traz dessa experiência para a vida acadêmica, tanto o conhecimento sobre as possibilidades teóricas quanto as técnicas de persuasão apreendidas nesse período, passando a aplicá-los em pesquisas que vão desde a credibilidade da fonte até aos aspectos da argumentação na intencionalidade dos efeitos. Em suas próprias palavras Spà diz: *“En definitiva, se trata de investigar las características de todos los elementos comunicativos que forman parte del proceso de comunicación. Los estudios de persuasión han de analizar las características que en cada proyecto persuasivo deben caracterizar al emisor, el canal, la estructura y las características del mensaje, la situación de comunicación, etc.”*<sup>157</sup>.

### **5.1.1. A MENSAGEM**

A capacidade de manipulação da comunicação de massa reestrutura-se na medida em que a abordagem da persuasão demonstra que não existe uma relação

---

<sup>157</sup> Em tradução livre: *“Em conclusão, trata-se de investigar as características de todos os elementos comunicativos que formam o processo de persuasão e que são os mesmos que constituem os processos de comunicação. Os estudos de persuasão devem analisar as características de cada projeto persuasivo caracterizando o emissor, o canal, a estrutura e as características da mensagem, a situação da comunicação etc”*.

homogênea e linear entre a mensagem e os efeitos. De manipulação passa a influência demonstrando que esse tipo de comunicação ocorre em diversos níveis. Embora interdependentes, e mesmo sem fronteiras rígidas as mensagens, considerando-se principalmente a singularidade da percepção, se direcionam para os receptores enfatizando fatores de credibilidade do comunicador, da ordem da argumentação, da integridade das argumentações e da explicitação das conclusões às formas comportamentais dos receptores.<sup>158</sup>

Os estudos sobre as mensagens questionam a fonte, grupo ou indivíduo que é a origem da mensagem, como um dos fatores de influência responsável pela mudança de opinião da audiência. José Santos (2001, 39), por exemplo, tratando de uma das experiências de Hovland, a qual analisava justamente a ação da credibilidade do conteúdo para verificar em que nível uma fonte pode influenciar na opinião do público e promover mudanças significativas, nos conta que o pesquisador apresentou a dois grupos distintos artigos idênticos sobre a bomba atômica, um assinado por um cientista americano e o outro por um cientista soviético. O resultado é que o número de pessoas que concordou com o artigo ‘americano’ foi quatro vezes maior do que o outro, apesar do conteúdo ser o mesmo. Nesta mesma experiência, Hovland e seus colaboradores verificaram também que esse nível de credibilidade aconteceu logo após o consumo da mensagem, e que num prazo mais longo, após quatro semanas, a situação em relação ao artigo “soviético”, anteriormente desacreditado, havia se modificado aumentando gradativamente o nível de credibilidade da mensagem, principalmente, porque as pessoas com o tempo esquecem quem proferiu a mensagem, lembrando apenas do seu conteúdo.

A influência de quem diz ou a credibilidade do comunicador devido à grande importância para a elaboração de qualquer campanha informativa, é considerada como um dos principais fatores dos estudos de persuasão das mensagens. Segundo Wolf (2008:27) essa variável pelo peso que assume nos processos persuasivos deve ter seus pontos essenciais considerados: a) a reputação da fonte é um fator que influencia mudanças de opinião, a falta de credibilidade do emissor incide negativamente na persuasão; b) mensagens idênticas passadas por fontes diversas têm efeitos e eficácia

---

<sup>158</sup> Ver Mauro Wolf. *Op. Cit.*, 2008:27-32.

diferentes; c) pode existir apreensão do conteúdo, mas a escassa credibilidade da fonte seleciona a sua aceitação.

Contudo, como o próprio Wolf (2008:27) adverte os estudos sobre a melhor organização das mensagens com fins persuasivos apresentam todos os resultados vinculados e dependentes às outras variáveis explicitadas nas respectivas experiências. Tanto que, enfaticamente declarando a permanência das conexões, ele nos alerta que “o que se conhece a respeito de determinados assuntos influencia claramente as opiniões relativas, assim como as opiniões em relação a determinados temas influenciam o modo de organizar o conhecimento em torno deles, a quantidade e a sistematização de nova informação que se adquire sobre eles”. Paradoxalmente é essa constante conexão que revela a adaptação de tais variantes na mensagem.

Acentuando este aspecto como forma de cumprir as exigências de uma recepção eficaz, destaca-se que os diferentes fatores que agem no interior da mensagem, embora devam ser em primeiro momento analisados individualmente, devem também ser considerados em função das suas “conexão”. Isso, porque os diversos estudos empreendidos por Hovland e sua equipe, em situação de laboratório, como diz Santos (2001:40), demonstraram que o poder da fonte relativizava-se, e diante de outros fatores produz resultados diversos. A garantia da eficácia da mensagem lastrada na credibilidade, ao mostrar-se relativa, destacou principalmente que a simples alteração do peso dessas variáveis era capaz de alterar todo o processo persuasivo. De outro modo, em dadas situações do ato comunicacional, as diferentes posições das variáveis intervenientes criavam graus distintos para a eficácia da persuasão.

O problema da credibilidade da fonte é que, como diz Wolf (2008:28), os processos persuasivos constitutivos das mensagens, especialmente das mensagens voltadas para campanhas se configuram também pelas indicações que acompanham as informações. Na realidade das investigações, o que se verifica é que diferentemente das premissas implícitas inicialmente ou da visão de uma relação direta e imediata entre variável e efeito, uma concepção herdada da teoria hipodérmica, o papel dessas variáveis na construção de conteúdos persuasivos se faz relevante. Essa compreensão leva as pesquisas da persuasão ao exame da ordem das argumentações, distinguindo os

elementos persuasivos em efeitos “pró” e “anti” para explicitar a forma pela qual o argumento se torna mais eficaz.

No detalhamento desses elementos persuasivos, os estudos se dirigem para o estabelecimento de níveis diferenciados na ordem argumentativa, conforme explica Wolf (2008:28) compartimentando a argumentação em efeitos *primacy* e *recency*. Numa mensagem bilateral, composta por argumentos a favor e contra a uma posição, o primeiro ocorre quando a persuasão é influenciada, sobretudo, pelos argumentos iniciais da mensagem, e no segundo caso quando o peso argumentativo se apresenta no final da mensagem. A intenção nesse tipo de pesquisa é verificar se são mais eficazes os argumentos na primeira ou segunda posição. Como Wolf chama a atenção, os estudos mostram “que a alteração dos argumentos ‘pró’ ou ‘contra’ desenvolvidos no processo comunicativo, em situações específicas, são capazes de provocar efeitos diferenciados”.

José Santos (2001:39), por sua vez, ao explicar as condições das pesquisas, menciona que apesar dos investigadores terem se debruçado sobre o problema visando verificar se de fato um argumento ‘pró’ antecedendo um argumento ‘contra’ tornava a mensagem mais eficaz, eles não conseguiram chegar a uma única conclusão. Em suas palavras: “Foram feitos diversos estudos, com resultados contraditórios. A questão nunca ficou resolvida”. Mas, ressalta que o empenho nessas pesquisas levou os pesquisadores a compreenderem que em condições especiais, principalmente, nas situações em que as mensagens trouxessem em seu corpo tanto os aspectos a favor quanto os contra, os efeitos poderiam ser identificados e as conclusões tornariam mais evidentes os elementos concernentes à eficácia das mensagens.

Apesar de faltar tendências gerais unívocas, os destinatários com conhecimento e familiaridade com o tema parecem ter mais afinidade com as mensagens onde predomina o efeito *recency*, enquanto que os com pouco ou nenhum conhecimento do tema tendem a ser influenciados por efeitos *primacy*. De todo modo, diz Wolf, parece evidente que, “se uma influência ligada à ordem de apresentação dos argumentos se manifesta a favor ou contra uma determinada conclusão, esta se correlaciona a inúmeras outras variáveis, que às vezes não permitem uma explicitação adequada” (Wolf, 2008:29).



A partir desses resultados, Hovland inserindo sua investigação no campo do caráter exaustivo das argumentações chega à compreensão de que o impacto provocado pela apresentação de ambos os aspectos de um tema controverso, oferecia mais possibilidades de mudar a opinião da audiência. Embora, para as pessoas já convencidas sobre a questão, a inclusão dos dois argumentos contra e a favor, em qualquer ordem, não produziam um impacto relevante, ou seja, o grau de eficácia da mensagem não apresentava níveis muito significativos. Para os indecisos, como diz Wolf (2008:29), a apresentação do tema de forma ampla com os dois aspectos da questão produz certa “transparência” influenciando significativamente na mudança de opinião.

Essas conclusões foram desenvolvidas pela pesquisa realizada por Hovland-Lumsdaine-Sheffield (1949)<sup>159</sup> que com o objetivo de determinar a forma de persuasão mais adequada para convencer os soldados americanos de que a guerra teria sido produzida ainda por algum tempo antes da queda definitiva do eixo, sobretudo, no *front* do Pacífico. Para essa verificação foram produzidas duas mensagens radiofônicas uma apresentando apenas um motivo e a outra apresentando os dois motivos, mas ambas sustentando que a guerra ainda seria longa. A eficácia da estrutura das mensagens ao variar de acordo com as características dos destinatários dispunha que a estratégia de uma única direção argumentativa agia de forma impactante nas classes sociais mais baixas, enquanto que as mensagens que incluíam os dois lados da questão tornam-se mais interessantes para as classes sociais com um grau mais elevado de instrução.

A segmentação por nível de instrução passou a permitir mais um ponto de vista para a abordagem dos mecanismos persuasivos. Considerando ainda apenas os elementos variáveis da mensagem, a dúvida mais persistente neste tipo de estudo foi, sem dúvida, a respeito da explicitação das conclusões. Uma mensagem se torna mais eficaz se explicitar as conclusões a respeito do que se quer persuadir, ou em contrapartida, é mais eficaz a que se coloca implicitamente e deixa as conclusões para serem elaboradas pelos destinatários. Diante desse questionamento, outro impasse, que como Wolf explica:

---

<sup>159</sup> Mauro Wolf. *OP. Cit.*, 2008: 29.

é impossível definir uma resposta absoluta: as pesquisas desenvolvidas mostram algumas correlações tendencialmente estáveis entre esse aspecto particular da mensagem e outras variáveis psicológicas individuais. Uma delas diz respeito ao grau de envolvimento do indivíduo com o assunto tratado: quanto maior for o envolvimento, mais útil será deixar as conclusões implícitas. Do mesmo modo, quanto mais aprofundado for o conhecimento do público em relação ao assunto, ou quanto mais elevado for o nível de rendimentos intelectuais, menos necessária será a explicitação das conclusões (2008:31).

Notemos que os pesquisadores descobriram que o fenômeno da persuasão não passa apenas pela forma como as mensagens são estruturadas com o objetivo de desempenhar a sua ação, mas passam também pela maneira como ela é construída ao considerar a diversidade da audiência.

### 5.1.2. AUDIÊNCIA

Detectado o mecanismo da atenção seletiva, verificou-se que as pessoas tendem a expor-se e a aceitar as informações que estão de acordo com suas opiniões e rejeitar ou deturpar as que vêm de encontro a suas atitudes. O interesse em adquirir informação, a exposição seletiva provocada por opiniões existentes no grupo, a interpretação das mensagens e a memorização seletiva são os fatores que Wolf reputa como relativos à audiência, e destaca que:

(...) embora o vínculo entre motivação e aquisição de conhecimento se encontre correlacionado com a possibilidade de exposição a certas mensagens (portanto, as pessoas desinteressadas em parte são expostas, na medida em que não têm sequer a possibilidade de acesso a essas mensagens), sempre permanece o fato de que o sucesso de uma campanha de informação depende do interesse que o público demonstra em relação ao argumento e a extensão dos setores de população não-interessada (2008:31).

De outra maneira, isso significa que, nem todas as pessoas podem ser consideradas como meta potencial dos *media*. Além disso, aliado aos diversos mecanismos que interferem no interesse em adquirir informação incidem, também, fatores como a falta de motivação em relação a certos temas, a dificuldade de acesso à própria informação, e por vezes, até a apatia social intervém de forma decisiva no processo de recepção da mensagem. No entanto, como elementos correlacionados, esses fatores demonstram que as condições de interesse e motivação variam segundo os indivíduos, os quais pela exposição a determinado assunto, tendem a buscar mais informações adicionais sobre ele. Estas proposições como parte do trabalho de

Lazarsfeld, Berelson e McPhee, mas que desenvolvidas em conjunto com as preocupações experimentais, como indica José Santos (2001:43), afirmam nas pesquisas de campo, que “quanto maior for a exposição a uma campanha nos meios de comunicação de massa, menos eleitores mudarão as suas posições”.<sup>160</sup>

As pesquisas experimentais interessadas na persuasão de pequenos grupos e nos processos de formação das opiniões individuais revelaram o mecanismo da atenção seletiva como um dos pontos cruciais do processo persuasivo. Desde o início, as pesquisas empíricas da persuasão levaram em conta as diferenças pessoais constituídas pelo próprio perfil psicológico, deixando sobressair os fatores que caracterizam os indivíduos, suas necessidades, sua predisposição e a maneira como eles organizam seu mundo de significados. Naturalmente, que deste ponto, os valores e conhecimentos pessoais intervêm como limites dos processos interpretativos. Tudo isso, incidindo e refletindo na aceitação ou rejeição da mensagem enquanto fenômeno de persuasão.

A compreensão de que as percepções estão organizadas de acordo com o sentido congruente com as estruturas conceituais individuais, levou Hovland e sua equipe à conclusão de que as campanhas de persuasão são acolhidas mais efetivamente quando as pessoas concordam com seus conteúdos. A descoberta da atenção seletiva, empreendida por estas pesquisas, tornou-se então, fundamental para os estudos da comunicação massiva. Nesse sentido, Santos (2001:40) complementa, “o que os cientistas sociais perceberam foi que a tendência das pessoas de se exporem mais ao que lhes é familiar confirmou o que apenas se intuía na época”, ou seja, que o público não se expõe desprotegido aos meios de comunicação, pelo contrário, as audiências se apresentam psicologicamente revestidas e impregnadas de expectativas e predisposições que direcionam suas interpretações..

Mencionando Klapper<sup>161</sup>, José Santos (2001:43) entende que esse pesquisador foi o que melhor resumiu a desconfiança da comunidade científica em relação à teoria das balas mágicas, “o público não se apresenta perante a rádio, a televisão ou um jornal

---

<sup>160</sup> Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, William McPhee. *Political Processes: the Role of the Mass Media*. In: Wilbur Schamm e Donald Roberts (1977:677). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press. *apud*. José R. dos Santos. *Op. Cit.*, 2001:43.

<sup>161</sup> Joseph Klapper. *The Social Effects of Mass Communication*. In: Wilbur Schamm. *The Science of Human Communication*. Basic Book, Nova York. 1963 *apud*. José R. dos Santos. *Op. Cit.*, 2001:43. Ver Ilana Polistchuk, Aluisio R. Trinta. *Op. Cit.*, 2003:95.

num estado de nudez psicológica”. Com essa intervenção, esse teórico confirmou que a audiência não é facilmente persuadida, e ressaltou a dificuldade de uma campanha convencer alguém a mudar de opinião, principalmente, em relação a um assunto sobre o qual a sua atitude já está estabelecida. Tal descoberta demonstrou que a audiência tem mecanismos de defesa contra os processos persuasivos, o que leva ao entendimento de que a mudança de opinião se faz de forma consensual. Um pensamento diverso ao da teoria hipodérmica que questiona declaradamente o poder dos meios técnicos de comunicação.

Um estudo revelador dos componentes que a audiência coloca em jogo com a sua tendência de se expor a informação que está de acordo com suas atitudes e a evitar aquelas que agridam seus valores foi efetuado por Cooper e Johoda,<sup>162</sup> e publicado no *Journal of Psychology*. Segundo Santos (2001:41), a pesquisa demonstrou o funcionamento do mecanismo de defesa contra as tentativas de persuasão e centrou-se numa campanha contra os preconceitos étnicos na América. A mensagem transmitida sob a forma de desenho animado tinha como principal personagem o “Senhor Preconceito” que exibia seus diversos preconceitos ao longo dos episódios. Os autores da campanha e as pesquisadoras esperavam que a atitude do personagem principal, diante do ridículo da situação, fosse questionada e levasse os que partilhavam dos mesmos preconceitos, a uma reflexão sobre suas atitudes promovendo, assim, uma mudança.

Teoricamente os espectadores tinham duas hipóteses: ou combatiam a mensagem ou mudavam de comportamento. Mas, as coisas não se passaram exatamente do modo previsto, como declaram as próprias pesquisadoras, “o nosso estudo mostrou que muitas pessoas não estavam dispostas a enveredar por nenhuma das hipóteses, o que elas fizeram foi fugir psicologicamente da questão ao recusar-se simplesmente a compreender a mensagem. Ocorre que, na prática, Mr. Biggott demonstrou que muitos aprovaram as suas atitudes preconceituosas, ou por causas dos efeitos de assimilação ou contraste, por verem espelhadas nos desenhos as suas

---

<sup>162</sup> Eunice Cooper e Marie Jahoda. *The Evasion of Propaganda: How Prejudiced People Respond to Anti-Prejudice Propaganda*. *Journal of Psychology*, 1947. *apud*. José R. dos Santos. *Op. Cit.*,2001:41-42.

próprias atitudes, ou pela consequência direta da falta de diferenciação entre a opinião do emissor e as suas próprias opiniões. Ou nos casos, em que diante da sua própria falta de compreensão global da noção principal, eles destinatários, passaram a interpretar a atitude do personagem como uma atitude até certo ponto simplória, identificando-se com as opiniões esparsas expressas na mensagem, e acharem que elas são “objetivas e aceitáveis”.

Associada à percepção de que os receptores realizavam ações em contextos específicos, verificou-se que certas camadas da população se interessam por determinados meios. Uma escolha que colocou em relevo o fato de variáveis como classe social e inclinação pessoal, além de intervirem como fatores preponderantes podiam, sob certas circunstâncias, influenciar na decisão de que *media* o receptor queria consumir. Assim, numa conclusão definitiva os pesquisadores destacaram que para o lançamento de uma campanha eficiente nos seus diversos sentidos, se faz necessária a observação de que meio de comunicação é mais eficaz para determinada mensagem e para o público, cuja atenção se quer atingir.

O processo de interpretação também depende da memorização das mensagens e evidencia como a memória contém elementos de seletividade análogos aos anteriores. Neste sentido, para explicar o processo de memorização, as pesquisas destacaram os aspectos que estão em consonância com os valores e atitudes do receptor. Wolf (2008:26) ao citar a pesquisa de Bartlett (1932) como um exemplo de estudos da memorização, procura ressaltar que a pesquisa tem como pano de fundo a relação do tempo de exposição como os elementos mais significativos das mensagens. Deste ponto, o processo de memorização seleciona os elementos que se mostram mais próximos aos indivíduos que apreendem de forma mais imediata aquilo que é facilmente reconhecido por ele. Contudo, o tempo interferindo significativamente no processo, promove, a partir de exposições mais prolongadas, uma ação mais ampla de reconhecimento.

O efeito latente ou  *sleeper effect*  guarda semelhante e diferença com o efeito Bartlett. As pesquisas que sistematizaram o  *sleeper effect*  explicam porque em certos casos a eficácia persuasiva não ocorre no imediato da exposição à mensagem. Semelhante ao efeito Bartlett o tempo também é significativo para a análise desse

efeito no processo de persuasão. Contudo, a diferença entre eles é marcada por fatores fora das condições especiais de investigação. Como explica a citação de Wolf (2008:26) a respeito do trabalho de Hovland, Lumsdaine, Sheffield: “Se no início o comportamento negativo do destinatário em relação à fonte constitui uma barreira eficaz contra a persuasão, a memorização seletiva atenua esse elemento, e os conteúdos da mensagem passam a persistir, aumentando pouco a pouco, sua influência persuasiva”. A ênfase em cada um desses elementos refere-se não apenas ao efeito latente, mas principalmente à rede de elementos inter-relacionados que constituem a persuasão.

As pesquisas psicológico-experimentais comprovaram a interdependência de fatores diversos no interior do ato comunicacional, e com isso, redimensionaram a capacidade indiscriminada dos meios de comunicação para manipularem o público. Os meios de comunicação destituídos do efeito imediato do estímulo-resposta que os tornavam manipuladores supremos, deixaram que as pessoas demonstrassem que elas podiam resistir as suas propostas, e de fato, o faziam. Como nos diz José Santos (2001:44), as relações sociais, a experiência direta da realidade, as circunstâncias específicas, os fatores psicológicos individuais e seus processos seletivos “vieram revelar-se barreiras ao processo de estímulo-resposta previsto pela teoria das balas mágicas”.

A complexidade do processo comunicacional avaliada desde então pelos estudos da psicologia tem deixado explícita a impossibilidade de estabelecer regras rígidas para um processo tão dinâmico. No entanto, esses primeiros estudos ao se ocuparem da eficácia das mensagens considerando a singularidade dos indivíduos e a introdução de variáveis na sua produção ou transmissão, não apenas desempenharam o seu papel histórico de responder às necessidades políticas da propaganda, mas ofereceram principalmente subsídios teóricos e empíricos para a avaliação do resultado dessas campanhas. Assim, a melhor compreensão que se deve reter sobre os efeitos da comunicação de massa, de acordo com essa abordagem, vincula-se à dependência que se estabelece entre as diversas variáveis que interagem nas mensagens.

Tendo em mente que influência e persuasão são fatores trabalhados intencionalmente e não se explicam apenas pelo fato de ter havido transmissão de uma

mensagem, podemos compreender o papel desses estudos para a prática publicitária. Ela como comunicação persuasiva, apesar do poder do anunciante, se volta para o consumidor e a ele como o foco das mensagens se dirigem as propostas sobre os produtos. Produtos que refletem e correspondem a algum desejo do consumidor, que conhecido desde a sua produção pelas pesquisas de seu perfil, especialmente, o psicológico, se apresenta diante de nós como a “falta” no nosso mundo simbólico. Desta forma, entendemos que na prática publicitária todas as contribuições das pesquisas experimentais reforçam a intenção do comunicador em agir sobre as atitudes e o comportamento do consumidor influenciando a sua decisão.

## **5.2. AS CONEXÕES DA PERSUASÃO**

As mudanças empreendidas pela perspectiva da abordagem empírico-experimental impuseram aos estudos da comunicação de massa a passagem de um ato comunicacional simples para uma conceituação bastante complexa. De acordo com essa apresentação da persuasão, o entendimento dos efeitos dos meios sobre a sociedade abriu várias frentes de pesquisa e propostas para explicar o motivo pelo qual alguns conteúdos criam efeito numa audiência e, de forma oposta, outros não criam nenhum. Desse ponto, DeFleur e Ball-Rokeach (1993:215) declaram que “de repente, todos os fatores— tanto psicológicos quanto sociológicos que distinguiam as pessoas umas das outras viraram variáveis potencialmente intervenientes”.

Essas formulações, como orientações de pesquisas demonstraram que cada grupo de fatores contribuía de maneira diferenciada para a seletividade com que as audiências delegavam poder de influência aos meios de comunicação. Ao enfatizar como as pessoas percebem o significado dos conteúdos dos *media*, como adquirem conhecimentos através desses conteúdos e como os utilizam para responder ao seu meio ambiente, estes estudos procuraram formas de mensurar o impacto destes efeitos na sociedade. A preocupação central de Hovland e sua equipe, a questão da eficácia dos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa trouxe a estes estudos um conjunto de instrumentos conceituais e sólidas técnicas de investigação.

O fato dessas primeiras pesquisas empíricas, na ótica de Breton e Proulx (2002:144) terem se centrado na função de persuasão dos meios de comunicação, em detrimento das funções de informação ou de diversão, dependeu principalmente do contexto que incitava a buscar meios de propaganda que apoiassem a educação popular e a mobilização dos cidadãos a favor dos esforços de guerra do Estado Americano. Além, claro, de sensibilizar a população para os perigos da propaganda inimiga. Esta perspectiva delimitando o tempo das pesquisas em função da demanda da guerra, realça que as requisições mais imediatas para o conhecimento dos efeitos dos meios sobre a massa se referiam, como os autores chamam os trabalhos que Hovland dirigia na Universidade de Yale, exatamente “as técnicas a serem elaboradas para aumentar a combatividade dos soldados norte-americanos”.

A unilateralidade do meio de comunicação poderoso ao ceder espaço para a compreensão dos limites desse poder trouxe à tona, aspectos diferenciados de estímulos e, portanto, de diferentes respostas. As variáveis que atravessam a relação estímulo e resposta acabaram por promover em paralelo, uma compreensão das atitudes e motivações. Melvin L. DeFleur (1970:165) nos diz, por exemplo, que essa mudança encontra respaldo na teoria das diferenças individuais destacando os princípios da atenção e percepção seletiva. Um entendimento proveniente das preocupações dos psicólogos sociais, que desde o início de 1930, se voltaram para os processos de aprendizado abandonando as premissas de um comportamento humano baseado apenas em mecanismos herdados.

Os psicólogos mobilizados por estas descobertas foram “convencidos” de que alguns impulsos motivacionais poderiam ser adquiridos através de aprendizado e que nem todos os indivíduos são motivados pelos mesmos incentivos. O reconhecimento das diferenças de aprendizado embasou as formas diferenciadas da motivação individual e das respostas aos processos de comunicação e as suas diversas formas de difusão de conteúdos. Com base nessa teoria, o autor, avaliando as aquisições que levam a esse acréscimo científico, declara:

Além desse reconhecimento maior da modificabilidade e diferenciação psicológica humana, havia a aceitação de que as variáveis da personalidade adquiridas de meios sociais forneciam a base para o indivíduo enxergar ou perceber fatos particulares de perspectivas muito diferentes de uma pessoa para outra. (...) Com essas novas teorias servindo de fundo, os estudiosos da comunicação de massa tiveram que modificar suas opiniões a respeito dos veículos. (...) O princípio da atenção e da percepção seletiva foi



formulado como uma proposição fundamental relativa ao comportamento comunicativo do homem comum. A teoria da Psicologia Geral havia estabelecido o conceito da percepção seletiva sobre características da personalidade individual. Não era difícil mostrar que tipos diferentes de pessoas, numa determinada audiência, selecionavam e interpretavam o conteúdo da comunicação de massa de maneiras bastante diversas (Melvin L. DeFleur, 1970:167-8).

Considerando os princípios básicos que governam as ações dos indivíduos, DeFleur (1970:168) afirma que a teoria das diferenças individuais subtende que as mensagens dos veículos de comunicação de massa contêm atributos particulares de estímulo que possuem uma interação diferencial segundo as características da personalidade dos membros da audiência. Neste sentido, é interessante notar que é justamente essa correspondência entre atitudes e convicções que confirmam os valores das audiências que vai se reproduzir nos produtos via as estratégias do marketing, e que os publicitários vão ressaltar em suas campanhas. De forma mais explícita, o que Breton e Proulx já nos apresentaram como a “coisa para alguém”.

De Fleur (1970:170), ainda chama a atenção para essa lógica da teoria das diferenças individuais, ao ressaltar a sua estrutura de causa e efeito semelhante à teoria mecanicista anterior, contudo não deixa de destacar que os processos atuantes entre as causas e os efeitos são mais uma consequência do aprendizado do que da hereditariedade. A ênfase nesta concepção estabelece a importância desses conhecimentos para a publicidade, o que o autor reconhece como parte fundamental da comunicação: “Considerou-se que a mensagem persuasiva é aquela que possui propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que ele reagirá francamente (em direção ao produto que é o objeto da persuasão) na forma desejada ou sugerida pelo comunicador”.

Apesar das variantes do modelo de persuasão, as mensagens persuasivas se dirigem a atitudes individuais ou opiniões, entendidas como respostas aos estímulos advindos do meio circundante, segundo a suposição de que existe uma relação íntima entre a estrutura atitudinal do indivíduo e a maneira como ele se comporta em situações sociais manifestas. Com isso, De Fleur (1970:171) observa que o emprego de variáveis atuantes como elemento de transformação está na origem psicológica do apelo, confirmado por “provas experimentais”, respaldado por uma base teórica extensa que associa importantes teorias de diversas áreas disciplinares, incluindo entre outras, as teorias da motivação, da percepção, do aprendizado e até mesmo da

psicanálise. O autor com uma percepção desse funcionamento conjunto representa graficamente um modelo da persuasão:

**Mensagem persuasiva → Altera processos psicológicos latentes  
→ Alcança transformação na ação manifesta.**<sup>163</sup>

A proposta da teoria das diferenças individuais sugere que as variações nas estruturas da personalidade possuem uma função importante na maneira pela qual o indivíduo reage a determinadas mensagens. Em igual medida, esta constatação traz para primeiro plano o fato de que alguns traços de personalidade ou características individuais possuem, conforme o resultado de diversas pesquisas, certa função na determinação de um tipo de efeito. A diversidade de variáveis como componente estrutural do indivíduo estabelece a relação entre a disposição para a ação, trazendo todo o processo de aprendizagem referente a circunstâncias semelhantes, em que o uso (percepção dos conteúdos dos meios) e as satisfações (os efeitos dos meios para o receptor) na base dos estudos de Klapper reafirmam a necessidade de considerar as diversas variáveis que interagem no processo da comunicação.

A compreensão de que a causalidade não é um componente direto entra como moldura a todo esse processo e destaca que a intenção para a ação não pode ser prevista na sua totalidade. A impossibilidade de controle total dessa ação advém do fato da percepção e do processamento de informação passar por etapas, nas quais tanto as variáveis quanto as características do indivíduo se fazem relevantes. Christiane Gade (1998:29), por exemplo, com base nesta proposição realça que a percepção deriva de processos de exposição, atenção e interpretação seletivos. Apresentando um esquema que propõe as etapas sequenciais do processamento da informação:

**Estímulo → Exposição seletiva → Atenção seletiva → Interpretação → Retenção seletiva → Processamento da informação.**

A compreensão desse processo busca esclarecer a incidência das diferentes abordagens do receptor ao demonstra que é a partir de um montante de informações advindas do meio circundante, em especial dos meios de comunicação, que o indivíduo constrói e movimenta o “acervo” que influencia o seu comportamento. Como a autora

---

<sup>163</sup> Modelo apresentado por De Fleur. *Op. Cit.*, 1970:171.

explica, (Idem, 56-58) são os estímulos de ordem física e social que trazem novas percepções, as quais são comparadas às percepções anteriores, informações já armazenadas na memória para a promoção de novos e atualizados conteúdos. Este confronto constante de informações adquiridas com novas percepções carregadas de valores cria a motivação formadora das atitudes e das características pessoais que resultam na estrutura cognitiva do indivíduo. A frequência dos estímulos determina a intensidade e a dinâmica do processamento de informações. O comportamento, de modo geral, dependente dessas variáveis do meio ambiente representa a estrutura cognitiva que é única e particular para cada indivíduo.

A relatividade dos efeitos dos meios sobre os indivíduos ao provocar uma quantidade de aquisições e proposições teóricas que se tornaram mais complexas na medida em que avançaram sobre a subordinação das relações entre as diversas variáveis que incidem no ato comunicacional destacaram a existência de causas cooperantes. Neste sentido, devemos marcar que a persuasão e o seu poder como princípio orientador dos trabalhos de Hovland deram início às proposições sistemáticas a cerca da efetividade da comunicação de massa.

### **5.2.1. A PERSUASÃO COMO AÇÃO**

A ideia da persuasão tem raízes antigas. Com essa afirmativa De Fleur e Ball-Rokeach (1993:290) lembram que muito antes da era da comunicação de massa, a Retórica definida como a arte de convencer ou persuadir integrava a primeira experiência de democracia influenciando os julgamentos e a conduta dos outros. Embora persuasão para a nossa sociedade faça referência direta aos meios de comunicação de massa, ao emprego premeditado de mensagens massivas com o objetivo de influenciar as ações dos indivíduos, os ensinamentos fundamentais dessa prática tradicional não foram de todo descartados.

A comunicação massiva tendo como essencial a premeditação das mensagens para gerar diferentes formas de comportamento, promove ações que, de forma geral, são as que a sociedade acredita serem as mais compatíveis com esse social. Os autores (1993:291), inclusive, esclarecem que quando nos referimos ao impacto de tais

mensagens ou, em outros termos, a sua capacidade de influência, nos reportamos às mudanças de atitudes, aos comportamentos ostensivos e observáveis que essas mudanças implicam. Nesse sentido, adotamos a definição de persuasão que eles propõem, donde “persuasão refere-se primordialmente ao emprego da mídia de massa para apresentar mensagens visando deliberadamente aliciar formas específicas de ação da parte de audiências”. Tais ações representadas pelo ato de votar, comprar um produto, doar para uma causa cedendo às solicitações de um comunicador ressaltam o emprego da persuasão.

Observando que a dimensão persuasiva da comunicação de massa implica em mecanismos psicológicos, os autores reforçam a ênfase no comportamento ostensivo como uma variável dependente francamente rígida. Uma variável que apesar de ser criticada por alguns teóricos da comunicação devido à existência de outras formas para definir persuasão, segundo a argumentação que De Fleur e Ball-Rokeach (Idem, 291) propõem, se faz essencial diante da meta a ser verificada. A modificação do comportamento como objetivo os faz declarar que “há duas razões para conceituar persuasão dessa forma realista. Uma é que ela introduz comparabilidade no processo de desenvolvimento e avaliação das teorias. A outra razão diz respeito a salientar o comportamento ostensivo como critério de persuasão bem-sucedida”.

Desta forma, no primeiro caso, a persuasão ao construir explicações competitivas da mesma coisa exige a definição de conjuntos de variáveis independentes, descrevendo-as e sintetizando-as em sistemas de proposições que as vinculem a alguma variável dependente. E no outro caso, a modificação real de comportamento como a meta a ser alcançada é a ação, a mudança de atitude, o fator significativo no mundo prático da propaganda, campanhas políticas, solicitações financeiras, campanhas de saúde pública e todas as outras formas de influenciar ações.

Direcionados para a ação ostensiva da persuasão, estes autores propõem três estratégias diferentes para o fenômeno da persuasão. Como eles mesmos indicam, são apenas diretrizes que se voltam para os tipos de fatores e variáveis que podem e devem ser introduzidas em explicações mais minuciosas da persuasão. A primeira refere-se ao paradigma cognitivo, a segunda relaciona-se à teoria da organização social e a terceira ao paradigma do significado. Uma divisão que organiza essas estratégias em relação

aos paradigmas da comunicação e que se inicia pela mesma ordem da sistematização das teorias, e marcam uma hierarquização dos fatores internos sobre os externos nos processos de mudança de comportamento.

Para realçar as formulações teóricas destinadas a explicar o comportamento humano e se o processo de persuasão foi ou não bem sucedido, precisamos saber sobre as atitudes e as suas funções. A observação de que as nossas atitudes são constituídas para satisfazerem as nossas necessidades do dia-a-dia e que através delas construímos sentido ao nosso mundo, nos levam à compreensão de que com base nesta estrutura todos os nossos comportamentos encontram respostas e, conseqüentemente, se explicam. Gade (1998:126) nos diz que essa estrutura composta de crenças e avaliações fornece predisposição e padrões de respostas que facilitam os nossos processos decisórios. Exemplificando a ação das atitudes, revela que uma atitude favorável em relação a um produto, um serviço ou uma ideia acelera tanto a sua escolha quanto a sua aquisição, e que na situação inversa, de forma drástica, a atitude negativa ao invés de retardar a escolhas passa a evitar qualquer tipo de relacionamento com esses “objetos”.

Pela instrumentalidade das nossas atitudes a autora (*Op. Cit.*,1998:137-8) se propõe a demonstrar suas funções básicas. Para tanto, adota a divisão de Katz<sup>164</sup> para quem as atitudes são: a) função instrumental ajustativa ou utilitária; b) Função ego-defensiva; c) função de expressão de valores e d) função de conhecimento. Realçando que devido ao nosso posicionamento diante dos objetos do mundo, estaríamos em constante adequação entre as atitudes que procuram maximizar os ganhos e minimizar os custos. Uma dinâmica motivada para a proteção do eu, que inclusive é capaz de distorcer a realidade, caso ela se apresente incongruente com a nossa auto-imagem e com os nossos valores.

Além disso, destacando a analítica freudiana como a teoria subjacente a essa função ego-defensiva, a autora realça que os mecanismos de defesa chegam ao ponto de projetar e imputar aos outros os sentimentos de inferioridade que nos concernem na tentativa de, mesmo que momentaneamente, podermos nos sentir superiores. Expressando atitudes apropriadas a nossos valores pessoais e ao nosso autoconceito, a

---

<sup>164</sup> D. Katz. *The Funcional Approach to the study of Attitudes*. Public Opinion Quartely, 24 Apud. Christiane Gade . *Op. Cit.*,1998:137.

função de expressão de valores permite ao indivíduo obter uma satisfação em termos de experimentar um estado de congruência, uma função que faz referência à opinião como a expressão aberta da atitude. Por fim, a função de conhecimento constrói o nosso universo e de forma organizada procura dar sentido as nossas percepções. Especificamente esta função reorganiza, para integrar ao todo, os elementos que são percebidos como inconscientes ou incompletos.

Na sequência, Gade observa que o enfoque dado por Smith, Bruner e White<sup>165</sup> categoriza as funções das atitudes como, avaliação do objeto, ajustamento social e externalização. Na avaliação dos objetos agimos para fornecer a posição dos objetos do mundo em comparação aos outros, determinando a partir disto a postura que devemos tomar em relação a eles. “Na linguagem freudiana serve como teste de realidade”.<sup>166</sup> O ajustamento social, por sua vez, referindo-se às atitudes que facilitam as relações sociais, a acomodação das situações de relacionamento com o outro. Por fim, a externalização, que remete aos conflitos internos externalizados de forma racionalizada e socialmente aceitos, e passa a ser entendida como uma verdade do indivíduo.

As atitudes revelam seu caráter funcional e utilitário ao procurarem satisfazer as nossas necessidades internas e externas. Por isso, como a autora menciona (Idem, 138), elas se estruturam num “complexo psíquico cujo funcionamento ótimo parece depender de uma consistência interna, isto é, de uma coerência entre os componentes e as funções das atitudes”. Como o objetivo das atitudes é dar sentido e ordem ao universo percebido pelo indivíduo, sua tendência é buscar o equilíbrio. Um estado sempre precário, por tratar-se de um universo em constante mutação, um movimento causado pelo próprio indivíduo, que se torna o “real” fator de mudança do seu próprio mundo. Verificar e adequar-se a este continuado processo de transformação é o cerne de todas as áreas de conhecimento, em especial, da publicidade.

Considerando que entre os diversos fatores que devem ser levados em conta nos estudos da modificação das atitudes, Gade (1998:143) realça que a personalidade e a inteligência, únicas para cada indivíduo, são essenciais para o processo atitudinal. Alguns estudos, como os de Hovland no período das guerras e mesmo com seus alunos

---

<sup>165</sup> M. Smith, J. Bruner e R. W. White. *Opinions and Personality*. New York. Wiley, 1956. *apud*. Christiane Gade. *Op. Cit.*, 1998:138.

<sup>166</sup> Christiane Gade. *Idem*, 1998:138.

na Universidade de Yale demonstraram que pessoas com menor grau de inteligência são mais propensas às pressões dos grupos e, conseqüentemente, mais persuasíveis. Mencionando um estudo de Hovland e Janis,<sup>167</sup> Gade nos mostra que esses investigadores destacaram alguns traços básicos de personalidade estabelecendo também uma forte correlação entre a personalidade e a persuasibilidade.

Por outro lado, a autora (Idem, 144) adverte que as atitudes como predisposições internas fundamentadas em processos perceptivos têm funções que atendem às necessidades do indivíduo e suas mudanças ocorrem segundo os vários fatores individuais, sendo inclusive coordenados por premissas subjacentes entendidas como engajamento. De outra forma, discute-se também a possibilidade da situação contrária entre comportamento e atitude, como observa a autora, quando se considera o inverso, “se hipotetiza que talvez uma mudança de comportamento leve a uma mudança de atitude”. As influências do grupo, a aceitação social e os processos de identificação e internalização também são fatores de mudança e numa sociedade competitiva como a nossa, tais mudanças se fazem representar, de forma explícita na publicidade.

Diante de tantas variáveis, retornamos a De Fleur e Ball-Rokeach, que em referência à ação persuasiva da comunicação afirmam que,

a essa altura não sabemos por certo porque a maioria dos esforços publicitários, campanhas eleitorais ou outros tipos de promoção têm sucesso ou falham”. Às vezes o fazem — até espetacularmente. Aí, novamente não o conseguem, e são insucessos desoladores. Predizer quando uma estratégia de persuasão será uma ganhadora e outra um desastre, é na melhor das hipóteses, um negócio ariscado (1993:292).

Reconhecer que o uso da persuasão pela publicidade é evidente não significa que essa evidência forneça às estratégias persuasivas a necessária validação científica.

De Fleur e Ball-Rokeach (1993:293), realçam que “mesmo diante dessa situação desoladora” é importante continuar tentando entender e explicar adequadamente o processo de persuasão. Com essa disposição eles se voltam para a ação ostensiva da persuasão e propõem que o fenômeno da persuasão seja estudado de

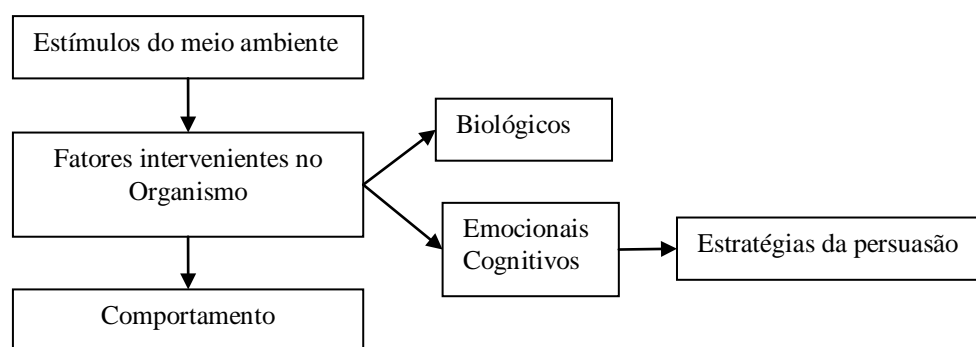
---

<sup>167</sup> C. Hovland, I. Janis e H. Keley. *Communication and Persuasion*. New Haven. Yale University, 1953. C. Hovland e I. Janis. *Personality and Personality*. New Haven. Yale University, 1959. *apud*. Chistiane Gade. *Op. Cit.* 1998:143.

forma tripartida e relacionada às abordagens estratégicas dos paradigmas psicológico, social e do conhecimento. No primeiro paradigma, as suposições fundamentais da psicologia acham-se incorporadas na expressão  $E \rightarrow O \rightarrow R$ , expressão própria do behaviorismo, e por isso, indicativa de acontecimentos que se supõe estarem envolvidos na determinação de comportamento. Nessa perspectiva, como amplamente debatido, a persuasão trata dos estímulos detectados pelos sentidos no meio ambiente provocando, segundo as características do organismo um tipo de resposta adequada à situação. Ao estabelecer que o comportamento, de forma geral, se origina nesta relação, os autores procuram ressaltar o papel dos fatores intervenientes.

O interesse no processo de modificação do comportamento na base da persuasão leva os autores a listarem os fatores intervenientes, incluem, entre eles, as características biológicas, os fatores herdados, e outros que são em parte baseados na biologia e em parte de aprendizagem, como as condições e os estados emocionais e, por último, destacam os fatores apreendidos que constituem a estrutura cognitiva do indivíduo. Assim, o “O” da expressão ao corresponder aos fatores que intervêm no organismo, enfatizam uma estrutura complexa de componentes biológicos, emocionais e cognitivos da personalidade que dão a direção ao “R”, o comportamento, ou a conduta. Desta feita, na impossibilidade de alterar fatores biológicos herdados, a mensagem persuasiva se volta para os fatores cognitivos.

Quadro 5.1. ESTRATÉGIA DA PERSUASÃO



Fonte: Adaptado de De Fleur e Ball-Rokeach, 1993:293.



As estratégias da persuasão, como sabemos, buscam a motivação se concentrando tanto em fatores emocionais quanto nos cognitivos e, na maioria das vezes, a orientação para despertar estados emocionais não é a mais indicada. Os elementos mais propensos, como via de acesso ao comportamento, segundo estes autores, são principalmente os cognitivos, pela suposição de que as mensagens persuasivas ativam e se apóiam em estruturas lógicas ou quase lógicas próprias dos processos argumentativos, portanto, são estruturas adquiridas em um processo de socialização. Na realidade, na base de qualquer processo decisório estão os nossos sentimentos, mas as campanhas de persuasão não tentam criar impacto por meio exclusivo da excitação dos sentimentos, movimentando tanto sentimentos quanto memória, a mensagem em si se constitui, preferencialmente, promovendo nova aprendizagem sobre os fatores já internalizados.

A perspectiva de uma argumentação articulada para ativar a verossimilhança, ou com base no que nós acreditamos ser possível, serve a dois propósitos. Leva a comunicação massiva imediatamente a sua meta principal, criando impacto em uma grande audiência e na sequência, promove a mudança de comportamento “da maneira desejada pelo comunicador”. Nas palavras de De Fleur e Ball-Rokeach (1993:294), “fatores cognitivos são fatores relevantes no comportamento humano. Por conseguinte, se fatores cognitivos puderem ser mudados, então com certeza o comportamento poderá ser mudado” E concluem dizendo que foi essa “a visão, que há décadas, impulsionou a busca do conteúdo da mensagem e de estruturas mágicas”.

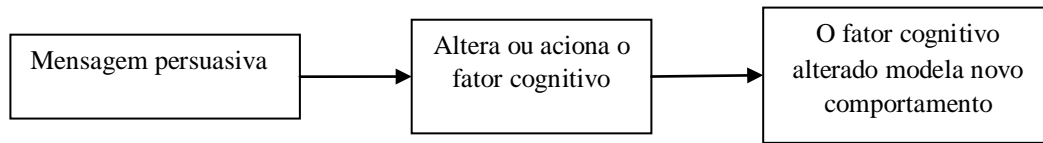
Aceitar que a ação humana é determinada por processos subjetivos além de uma crença bastante consistente para explicar os comportamentos, traz consigo uma série de conceitos amplamente utilizados em parceria com a persuasão. Necessidades, impulsos, interesses, ansiedade, valores, opinião, entre outros, todos fazem referência a “processos herdados como necessidades fundamentais ou apreendidos como atitudes e ansiedades” (De Fleur e Ball-Rokeach, 1993:294). Além disso, motivos ou motivações como conceitos associados à persuasão se juntam aos termos necessidade e impulso para explicar, pela via da psicologia, as diversas formas de influência no comportamento.

Entendendo uma necessidade como essencialmente um estado de privação, realçamos que um organismo desprovido de alguma substância ou atividade essencial para o seu adequado funcionamento tenderá a superar esta privação. Tal estado, ao gerar uma ação em busca da satisfação, participa de um estado de estimulação que conhecemos como impulso. Neste cenário é que, como colocam De Fleur e Ball-Rokeach (Idem, 295), as nossas necessidades se movimentam, algumas de natureza biológica permanecem e outras provenientes da aprendizagem em um ambiente social se modificam externando comportamentos diversos. As necessidades de realização, de aprovação social, de construir ordem no mundo, de divertir-se, consideradas como parte das chamadas necessidades adquiridas, estão entre as candidatas a serem modificadas pelos processos da persuasão e, em especial, pela publicidade.

A atitude é o fator psicológico mais debatido acerca da modelagem do comportamento complexo graças à persuasão. Desde que esse conceito foi apresentado no começo do século, tornou-se consenso que grande parte das categorias de comportamento se vincula diretamente às atitudes. De certa maneira, acredita-se que ao conhecer as atitudes mais comuns de uma pessoa, pode-se prever o seu comportamento ostensivo diante de uma dada atitude objetiva. Essa crença na relação entre atitude e comportamento, apesar das ressalvas a respeito, pela visão psicodinâmica do comportamento, realça a poderosa influência na conduta para a modelagem do comportamento. Em outros termos, ao modificar fatores cognitivos se influencia comportamentos.

A essência da estratégia psicodinâmica é que uma mensagem eficaz tem propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de maneira tal que ele reaja ostensivamente à informação. A informação, o conteúdo da mensagem, o objeto da persuasão coadunado com comportamento desejado ou sugerido pelo comunicador, indica o grau da persuasão. Deste ponto de vista, a persuasão reside no processo de aprendizagem proporcionada pelo persuasor, uma aprendizagem que pode, enquanto comportamento ostensivo ser observável (De Fleur e Ball-Rokeach, 1993: 296). Diante da diversidade tanto de fatores psicológicos quanto das ações decorrentes da manipulação desses fatores, esses autores oferecem como representação geral das estratégias da persuasão, o diagrama a seguir:

## Quadro 5.2. ESTRATÉGIA PSICODINÂMICA DA PERSUASÃO



Fonte: De Fleur e Ball-Rokeach (1993:297)

A relação entre as mensagens persuasivas e as atitudes individuais na base da modificação de comportamento dá sustentação a essa estratégia, que apesar de bastante lógica, pela quantidade de inter-relações, por vezes, não leva ao efeito esperado. Como destacam os autores, “um dos problemas desagradáveis com esta estratégia é que ela não parecer funcionar coerentemente”.<sup>168</sup> No entanto, por conta dessa mesma estrutura, essa representação da persuasão se justifica com base no bom senso, o qual determina ser este o modo pelo qual as mensagens dos meios, em especial a publicidade, devem ser usadas para conseguir a persuasão, mesmo com a ausência de provas que a corroborem.

De Fleur e Ball-Rokeach trazendo as ideias de John Phillip Jones,<sup>169</sup> o qual diz que: “Tudo — aprendizagem, atitudes e comportamento — é de alguma forma influenciado pela propaganda, mas para entender como esta funciona precisamos conhecer a ordem dos acontecimentos...”. Assim, citando a teoria primitiva descrita pela causalidade como “aprender-sentir-fazer”, ele exemplifica que as pessoas ao receberem conhecimentos factuais sobre determinada marca, têm a partir dessas informações mudanças de atitudes e, conseqüentemente, de comportamento em relação a ela, passando a preferi-la e, posteriormente, a comprá-la.

A publicidade ao se voltar para o consumidor influenciando em suas atitudes para que ele consuma o produto anunciado e não o do concorrente, o envolve em uma valorização positiva que constrói uma atitude identificatória ou o engajamento com a

<sup>168</sup> De Fleur e Ball-Rokeach. *Op. Cit.*,1993: 297.

<sup>169</sup> John Phillip Jones pesquisador da comunicação e diretor de agência de propaganda durante 25 anos. John Phillip Jones and Jan S. Slater. *What's in a name? Advertising and the Concept of Brands*. Second edition, 2003.

John Phillip Jones. *When Ads Works. New Proof that Advertising Triggers Sales*. Second edition, 2007. Visualização parcial In: <http://books.google.com/books>

marca ou produto e, até mesmo, com o estabelecimento comercial, que assimilado em termos de facilidade de localização vem a ser o diferencial para a mudança de comportamento que leva ao consumo. A abordagem aprenda-sinta-faça, segundo o entendimento de Jones, permanece no centro da publicidade, embora os publicitários, como ele mesmo ressalta, também tenham “encarado outras teorias promissoras”.

Ao entendermos que as mudanças de atitudes são processos interligados e, principalmente, que a meta da publicidade para obter determinado comportamento movimenta um composto de crenças e valores, verificamos que as mudanças do consumidor ou as respostas da audiência cada vez mais exercem influência sobre o ambiente. Os comportamentos manifestos mensurados, enquanto ações de consumo, apresentam mais variáveis que os fatores internos dão a perceber. A esse respeito De Fleur e Ball-Rokeach (1993:298) concluem que “a despeito da duradoura popularidade, as provas simplesmente não apoiam a estratégia cognitiva como uma abordagem confiável para se conseguir mudanças comportamentais por meio de persuasão, especialmente tomando a atitude como variável decisiva”.

Apesar dessa constatação, mesmo sem provas científicas que confirme os aspectos cognitivos da estratégia da persuasão esquematizada na figura 5.2, ela tornou-se institucionalizada na prática da comunicação persuasiva. A comunicação persuasiva direcionada para as crenças ou para as avaliações do indivíduo ao pretender mudar atitudes e comportamentos direcionando à ação pode ser considerada possível, mas de que forma e em que medida, ainda permanece, em parte, uma incógnita. A própria publicidade deixa clara essa condição, quando repete continuamente fórmulas que já foram testadas, cujo grau de eficácia já foi comprovado. Na verdade, grande parte da literatura da publicidade, os seus famosos manuais tratam justamente dessas técnicas.

Como não é nosso objetivo avançar sobre as conquistas mais atuais das pesquisas da psicologia acerca das estratégias persuasivas, conformamo-nos com essa explicação de caráter experimental e passamos a opor as suposições fundamentais da psicologia com outras ciências sociais. Admitindo-se que forças externas aos indivíduos incidam sobre o comportamento humano e pode conseqüentemente modelá-lo, as ciências sociais vão da força cultural aos exercícios de poder no interior das organizações sociais, oferecendo condições para prever a natureza da ação humana. As

estratégias da persuasão consideradas destas perspectivas parecem agir de forma mais amena sobre o processo comportamental do que os fatores que a psicologia tem indicado. Contudo, não é difícil mostrar a força da cultura sobre o comportamento humano.

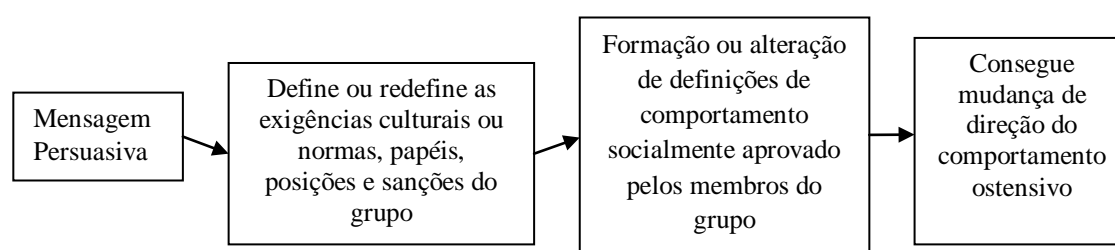
Num retorno às questões históricas, verificamos que todas as culturas mostram comportamentos que, por vezes, parecem inusitados. Mesmo na nossa própria sociedade podem ser identificadas, como dizem De Fleur e Ball-Rokeach (1993: 300), “algumas formas de comportamento que para os outros parecem até irracionais”. Estas formas na concepção social se revelam como um conjunto de poderosas influências na conduta individual permitindo que as pessoas façam opção por linhas de ação opostas a seus sentimentos e as suas predisposições íntimas. De fato, muito do nosso comportamento é controlado por expectativas sociais balizadas pelos nossos processos de interação com os outros, de tal forma que é perfeitamente compreensível que o nosso comportamento seja fortemente influenciado pela cultura. Em consequência, o nosso consumo também recebe esta influência e seja por ela determinado.

Ao entendermos cultura como o conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que regulam e facilitam as ações de seus membros, enfatizamos que essa noção, não apenas considera as premissas da psicologia social, mas também coloca em relevo o conjunto de ideias que perpassam essa sociedade, inclusive, as ideias de consumo. Uma vez que o consumo está diretamente derivado da cultura na qual o consumidor está inserido, a influência cultural se mostra como um processo social adaptativo. Como diz Gade (1998:207) se considerarmos que a cultura serve para atender a nossas necessidades básicas, podemos pensar que os elementos que não mais se mostrem como reforçadores ou gratificantes serão abolidos dessa cultura.

Em permanente mudança, a sociedade responde a esse processo adaptativo gerido pela cultura, balizando um código de conduta e de expectativas de ação no contexto social. De Fleur e Ball-Rokeach (1993:302) ao representarem essa adaptação por meio da sequência aprender-conformar-se-ou-ser-punido, demonstram que nosso comportamento, além dos fatores internos, é controlado por expectativas sociais diversas. Por tais razões, estes fatores externos ao indivíduo acabam por fornecer uma

base sólida para a persuasão. Desta forma, a maior parte das pesquisas em torno da relação persuasão e cultura ou persuasão e organismo social concentram-se mais na maneira pela qual estes fatores são obstáculos ao exercício das mudanças de comportamento do que o inverso. No entanto, como os autores expõem, o que uma estratégia sociocultural eficaz exige, conforme a figura abaixo, é que as “mensagens persuasivas definam para o indivíduo regras do comportamento social, ou as exigências culturais para a ação. (...) Ou, se já existirem definições, a missão converte-se em redefinir tais exigências”.

### Quadro 5.3. ESTRATÉGIA SOCIOCULTURAL DA PERSUASÃO



Fonte: De Fleur e Ball-Rokeach (1993:304).

De acordo com esse esquema, a estratégia sociocultural da persuasão é com frequência pensada como pressão interpessoal e, conseqüentemente, associada ao conformismo. Uma vez que, uma das formas consagradas por essa prática é apresentar as expectativas do grupo no qual a ação deve ocorrer, fornecendo modelos de qual conduta se mostra apropriada a determinada circunstância, a mensagem oferece a aparência do consenso esperando a adesão, termo que para Menna Barreto (2006:56) é fundamental na publicidade, e que corresponde literalmente à assimilação do comportamento apoiado pelo grupo. Como dizem De Fleur e Ball-Rokeach (1993:308): “Gente sorridente e contente representa pequenos dramas referente à cerveja, laxativos, desodorantes e pasta dentifrícia. Explicam para os expectadores normas aprovadas e condenadas, comportamento aceitável, como conseguir ou conservar *status* e que controles sociais podem despencar sobre a cabeça da pessoa caso se desvie das regras”

A aceitabilidade social na base dos relacionamentos constrói a rede de interdependências entre os fatores externos e internos que caracterizam os nossos

processos comunicacionais, reforçando as características da terceira abordagem proposta por De Fleur e Ball-Rokeach, “aprender-conformar-se-ou-ser-punido”. Nesta perspectiva, os autores estabelecem o vínculo entre conhecimento e comportamento e, neste particular, destacam a centralidade<sup>170</sup> dos meios de comunicação na formação deliberada dos nossos significados. Para eles, os *media* funcionam como as principais fontes de informação, instrumentalizando e estruturando a sociedade, moldando, monitorando ou modificando os significados que as pessoas atribuem a todas as coisas.

Os meios de comunicação, de forma ampla, moldam o nosso horizonte de conhecimento sobre determinado número de realidades, especialmente sobre o aqui e agora e nos informam sobre os produtos, os acontecimentos do mundo e nos orientam em todos os nossos diversos papéis, inclusive, determinando o nosso consumo. Como veículos eles apresentam modelos simbólicos de todas as formas “aceitáveis” de comportamento, ao que Jorge Pedro Sousa (2002:122) acrescenta: “que os meios “jornalísticos” são o principal veículo de comunicação pública através dos quais as estruturas de poder se comunicam com a sociedade”. Ressaltando que os meios são parte da estrutura política dessa sociedade tanto quanto da estrutura social, econômica, histórica e cultural da comunidade em que se insere e na qual se desenvolveu, ele reforça a concepção de construção de realidade indicada anteriormente.

Assim, os meios de comunicação de massa construindo as “imagens em nossas cabeças”, influenciando nas formas pelas quais agimos nos problemas cotidianos, ou cultivamos nossas crenças acerca do mundo real, influenciam a nossa conduta, ajudando, particularmente, a ordenar significados internos sob a forma de uma “agenda” de temas, que incide sobre o que pensar na medida em que estabelece uma hierarquia entre os diversos assuntos. Sem dúvida, as comunicações de massa estabelecem, ampliam, substituem e estabilizam os nossos conhecimentos.

Como observa Jorge Pedro Sousa (2002:309) “a sociedade tornou-se tendencialmente mais conhecida e reconhecida por ela própria” e, no conjunto das mudanças sociais profundas que os meios têm provocado, as atualizações de

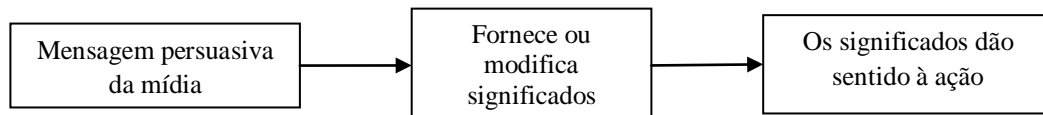
---

<sup>170</sup> Luiz C. Martino. Comunicação com campo de saber autônomo determinado por uma tradição de pensamento em torno da centralidade dos meios técnicos de comunicação.

significados configuram os padrões pelo qual respondemos a todas as coisas e como rotulamos todas as questões. Para De Fleur e Ball-Rokeach (1993:309), “há escassas dúvidas quanto ao relacionamento entre conhecimento e conduta. Significados deveras modelam nossas ações. A validade deste teorema<sup>171</sup> sobreviveu a milhares de anos”.

O reconhecimento da importância desse vínculo, segundo De Fleur e Ball-Rokeach (1993:310) pode ser sintetizado numa ideia bastante simples: “esta estratégia deve ser caracterizada como aprenda-faça, oposta a aprenda-sinta-faça e a aprenda-conforme-se anteriormente examinadas”. A ideia na base dessa perspectiva, ressaltando que o conhecimento influi no comportamento, é tão óbvia que segundo os autores, “nem parece necessário mostrar um diagrama da estratégia de construção de significado. Suas pretensões são bem mais simples do que as vistas anteriormente”. Contudo, como parte da proposta apresentada por eles acerca da persuasão, a construção de significados pode ser descrita graficamente da forma abaixo:

#### Quadro 5.4. ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS



Fonte: De Fleur e Ball-Rokeach (p.312)

Entendendo o papel que as teorias de construção de significados delineiam, os autores enfatizam as maneiras como os comportamentos das audiências dos *media* podem ser influenciados e apesar da expressão parecer nova, a prática não é. Para tanto exemplificam, como no passado, esse tipo de estratégia pode responder por importante mudança na propaganda de automóveis. Ao explicar o sucesso dessa estratégia, contam da sua adoção por Jordan, fundador da Jordan Motor Car Company, que concorrendo com fabricantes como Ford, Durant, Dogde, Chrysler e outros ao invés de imitá-los e ressaltar em seu material publicitário a confiança, a segurança, a economia e a

<sup>171</sup> Teoria da modelagem. Ver DeFleur e Ball-Rokeach, *Op. Cit.*, 1993:234-35.



durabilidade de seu produto, optou pela diferença. Fabricante de um carro aberto comum de qualidade mecânica medíocre, e com um percentual de vendas reduzido, Jordan procurou virar o jogo e colheu grandes lucros ao agregar ao *Playboy* significados que o associasse a tudo que era empolgante, ao riso, à aventura, à liberdade e à insinuação do sexo desinibido.

Com o objetivo de fechar a proposta de análise da ação persuasiva da comunicação, DeFleur e Ball-Rokeach (1993:312) reafirmam o lugar de destaque da estratégia psicodinâmica de persuasão em relação às outras, mas apesar dessa prevalência, eles destacam que nem esse tipo de ação se afigura funcionar com certeza. De forma semelhante, eles reputam para as duas outras vertentes apresentadas um déficit de pesquisas comprobatórias e enfaticamente declaram que a perspectiva de construção de significados apesar de aparecer frequentemente na propaganda contemporânea, não se sabe ao certo se funciona “de forma confiável”. Principalmente porque, apesar dos esforços “para encontrar as bases teóricas de estratégias de persuasão eficazes, elas continuam evasivas. De qualquer forma, os autores ao fragmentarem enfaticamente essas estratégias deixam os caminhos da persuasão abertos.

### **5.2.2. A PUBLICIDADE**

A pergunta mais difícil a ser respondida acerca da publicidade, segundo Rafael Sampaio (2003:38), é a respeito de como ela age sobre o consumidor. A razão dessa dificuldade, conforme ele mesmo explica é muito simples: “a propaganda atua sobre as pessoas (e as pessoas são bastante imprevisíveis) dentro de um ambiente complexo, no qual interagem diversas forças e pressões”. Contudo, é a complexidade desse ambiente e a imprevisibilidade das pessoas que caracterizam a publicidade, concedendo-lhe a condição de ser uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social da nossa época.

A publicidade, trabalhando a partir dos dados culturais existentes, inter-relaciona e re-combina tais dados de forma a alterar até as suas relevâncias, misturando

apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação na modelagem do consumidor ideal. Consumidor que é gerado pela própria publicidade por meio da comunicação massiva, persuasiva e cognitiva cujo objetivo é único e exclusivamente de atingir “comportamentos que beneficiam o anunciante que a utiliza”. Essa atitude benéfica ao anunciante, naturalmente, só ocorre num processo de persuasão, onde a mensagem “eficaz” cria o impacto desejado e produz o efeito esperado.

Como visto neste mesmo capítulo, a persuasão não age da mesma maneira sobre toda a audiência, a variedade de fatores intervenientes altera, consideravelmente, as respostas. Assim, com referência a essa particularidade, Neusa Gomes (2003:107) observa que a ação da publicidade se faz pela intenção explícita de produzir algum efeito no receptor e obter dele uma reação, preferencialmente, satisfatória. No entanto, dependendo das condições circundantes e internas ao receptor, essa reação tenderá a ser positiva, no caso da adesão a proposta publicitária ou negativa quando rechaçar qualquer relação com ela.

Estas características do destinatário têm tornado a publicidade, que é comunicação declaradamente persuasiva, tanto uma forma especial de comunicação quanto uma função de caráter social. Nesse sentido, sua tendência de cada vez mais ultrapassar os impedimentos particulares impostos pelos destinatários impõe que ela torne evidente o seu objetivo de mudar comportamentos para obter o seu intento. A publicidade, como parte da estrutura social, se apropria de conhecimentos diversos para modelar as decisões em torno das exigências do consumo. Por isso, como Neusa Gomes (2003:108) chama a atenção, a publicidade “não pode ser descontextualizada de outros processos gerais de natureza psicológica como intenção, influência, recepção e retroalimentação”.

Breton e Proulx (2002:106-7), por sua vez, do lugar da sociologia da comunicação nos dizem que a “publicidade moderna tem como tarefa condicionar cultural e ideologicamente os trabalhadores, a fim de que eles adiram o mais intimamente possível aos valores e à nova ordem do consumo de massa”. Concluindo, inclusive, que “não se trata de um discurso informativo dirigido aos consumidores para ajudá-los a tomar decisões de compra com toda lucidez e racionalmente em função das necessidades que teriam previamente identificado”. A publicidade, como eles

observam, tornou-se “um mecanismo indispensável ao funcionamento e ao desenvolvimento de nossas sociedades capitalistas de mercado” e os comportamentos que o consumo coloca em jogo, enfatizam justamente todo um processo estratégico que interpõe o imaginário à realidade.

A publicidade pensada como atividade preocupada com resultados, como mecanismo comercial circunstanciado por um conhecimento prévio das diversas variáveis que interferem no conjunto da sua ação, expõe no âmbito de uma produção seriada que o seu principal objetivo é incentivar o consumo. Em outros termos, podemos dizer que a publicidade como comunicação massiva e persuasiva, tem a função de modificar e construir atitudes favoráveis a um comportamento de consumo. Essa ação sobre o consumidor, moldado características por vezes até contrárias as suas tendências atitudinais, muito mais do que simples operação comercial, empresarial e econômica é a ocorrência que, afinal nos permite redefinir a publicidade como o conjunto de ações estrategicamente formuladas para influenciar outros, alterando ou modificando-lhes o comportamento para aderir ao funcionamento ininterrupto da sociedade. A publicidade, deste ponto, não oculta a sua condição especial de comunicação mediática, massiva e persuasiva, que se posiciona cada vez mais massiva e mais persuasiva.

Rafael Sampaio (2003:39) de forma, bem enfática afirma que “a propaganda age sobre o indivíduo, a família, os grupos sociais, a comunidade, enfim, a sociedade como um todo em um processo de grande sinergia, no qual cada anúncio interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação”. O que demonstra que a publicidade atualmente é um sistema que funciona muito bem, tornando público um processo de promoção lastrado num somatório de conceitos advindo de conhecimentos diversos para solucionar e garantir a previsibilidade dos efeitos desejados. No entanto, como o próprio autor declara: “Apesar do panorama bastante favorável à propaganda, é preciso lembrar sempre que as pessoas não vivem abertas para recebê-la e que a conquista da atenção dos consumidores é uma tarefa muito difícil, até mesmo para a propaganda”.

Se a eficácia dos efeitos era o objetivo de Hovland, esse domínio ainda continua sendo a busca da publicidade, que priorizando a dimensão pragmática intervém no conhecimento cotidiano alterando os valores e as crenças que constituem

as atitudes que caracterizam cada indivíduo. Por essa abordagem, não seria errado afirmar que a publicidade como processo de comunicação atual age sobre o nosso conhecimento promovendo e intermediando realidades já interpretadas que nos tornam cada vez mais “massa”. Entendendo massa como um conjunto mais ou menos homogêneo, coeso, padronizado por alguns anos de “educação”. Com a expressão educação procuramos realçar o processo cumulativo que permite o retorno dos efeitos diretos incluso no agendamento, que reforça além do poder dos meios a circularidade do processo comunicacional que a publicidade representa ao expor o elo associativo dela com os meios de comunicação.

De outra forma, a publicidade se redefine pela sua imersão total no fluxo comunicacional<sup>172</sup> que caracteriza a nossa sociedade, podendo pela sua visibilidade ostensiva, ser considerada a perfeita representante dessa ação comunicacional fundamental para a manutenção e controle desse social. A publicidade para tanto, torna “público” todo o processo de comunicação persuasiva, embora não estabeleça em que nível a persuasão ocorre, não deixa de por à mostra a abundância desta sociedade e todas as consequências do consumo infinito. Além disso, agregando a si o lúdico, por meio do sonho e do prazer consolida as propostas de uma prática “teoricamente” embasada por “larga” experiência profissional de gerações de “papas”<sup>173</sup> da publicidade.

Ainda na passagem da influência direta dos conteúdos para os conceitos de eficiência e eficácia, ao demonstrar a preocupação com o uso controlado da persuasão, a publicidade trouxe para o debate dos efeitos de curto prazo, principalmente, abordagens integradoras. Para garantir a eficiência das mensagens, a sua capacidade de interessar o público e a eficácia, entendida como a motivação empreendida pela argumentação, ela passou a utilizar estratégias com possibilidades diferenciadas para mobilizar seu público. Tentando mudar as atitudes do público em relação aos produtos, levando-os a uma ação efetiva de consumo, consciente dos filtros que perpassam a audiência ela passou a utilizar técnicas combinadas para vencer essas barreiras.

---

<sup>172</sup> Atualidade mediática – fluxo informacional contínuo criado pelos meios técnicos de comunicação.

<sup>173</sup> Ver John Philip Jones (1999: 88-99). Capítulo 7.

Nesse somatório de contribuições, as descobertas da psicossociologia e da psicologia do consumidor ao mostrarem que o indivíduo deixou a passividade do *target* revelando a sua capacidade de escolha, aceitando ou desviando-se dos objetos de consumo conforme o seu desejo trouxe para a prática publicitária a aplicação de fórmulas testadas. Desta forma, um conceito a ser considerado é o de cognição, conforme argumentado por De Fleur e Ball-Rokeach (1993:297), uma vez que se refere aos efeitos associados à apreensão e integração das mensagens ou ao nível essencial de percepção da realidade. A cognição,<sup>174</sup> entendida como um ato de conhecimento que começa com a percepção ao referir-se à organização fenomenal dos estímulos que nos atinge se mostra seletivamente organizada.

Por outro lado, o fenômeno da cognição, segundo a perspectiva de Lazzarotto e Rossi (2001:30-3) ao possuir dois fatores básicos, “fatores de estímulo e fatores pessoais” limitam o número de objetos que podem ser percebidos em certo momento, determinando, portanto, o alcance da apreensão. Uma dinâmica que influi na relação entre comunicador e receptor, como exemplificam as autoras em referência aos meios de comunicação que “utilizando-se desses princípios, munem-se de condições para manipular não somente o sujeito (fator pessoal), mas também sua forma de conhecer os objetos, alterando consideravelmente o seu relacionamento com o meio em que está inserido”. A esse respeito, não deixam de observar que enquanto teorias psicológicas que tratam da relação sujeito *versus* meio, tanto a Gestalt quanto o Behaviorismo enfatizam de um lado o ambiente que “estimula e organiza” e de outro a “resposta e a percepção” do sujeito. Ressaltando ainda que ao se tratar de comunicação social o interesse maior se volta para a manipulação do meio, através de reforço e princípios que norteiam a organização perceptiva do indivíduo.

A publicidade, pela necessidade de uma aceitação imediata por parte do seu público, como comunicação eficiente e eficaz, permite não apenas entender como ela funciona em conjunto com esse público, mas também como ela construiu e constrói uma concepção de mundo apropriada a essa audiência. Entende-se que nesta visão tanto o aqui e agora já está apto as mudanças que ela propõe quando o receptor sabe da

---

<sup>174</sup> Gisley Lazzarotto e Janete Rossi (2001: 30). *Comunicação, Gestalt e Behaviorismo*. In: *Comunicação e Controle Social*. Editora Vozes, 2001.

sua participação no processo. Talvez na publicidade mais do que em qualquer outra manifestação da comunicação massiva o “dono” do estímulo não apenas tem o controle social, mas o aplica a partir de diferentes técnicas, inclusive, de forma imediata respaldado nos efeitos cumulativos preconizados pela hipótese do agendamento.

A modelação do conhecimento público inscreve o processo comunicacional que a publicidade representa na circularidade que caracteriza a comunicação técnica. Assim é que para apreciar os efeitos que determinada mensagem provoca, Luiz Beltrão (1982) em *O Processo da Comunicação: Elementos e Dinâmica* explica que devemos ter especial atenção tanto com as intenções do comunicador quanto com as disposições do receptor. O receptor, segundo sua observação, pode utilizar a mensagem para seu deleite interior, e por tal uso, a mensagem se classifica como consumatória. Mas, se a utilização da mensagem se volta para uma ação-reação do receptor, conforme é a proposta mais explícita da publicidade, ela se classifica como instrumental.

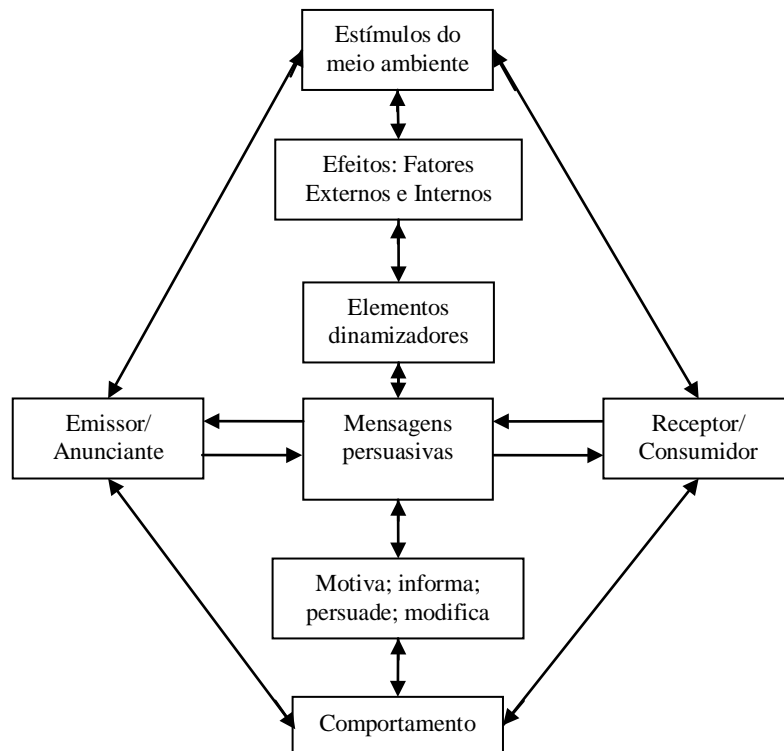
Ainda Luiz Beltrão mencionando Tayer ressalta que “qualquer comunicação que aconteça e tenha alguma consequência para o relacionamento interpessoal ou organizacional das pessoas envolvidas é instrumental”.<sup>175</sup> Pois bem, é como comunicação instrumental que a publicidade se efetiva e por essa condição, todas as etapas da sua produção são trabalhadas de forma a manter o receptor interessado, motivando-o a atingir o objetivo pretendido impulsionando a uma determinada ação.

Considerando o conceito de mensagem instrumental, descartando as intenções como variáveis ou, em outros termos, reforçando as intenções declaradas da publicidade como condição, somamos as proposições demonstradas nesta pesquisa para desenhar um modelo que contemple visualmente o cenário no qual se inscreve a publicidade atual:

---

<sup>175</sup> Luiz Beltrão. *Op. Cit.*1982:154.

Quadro 5.5. ESTRATÉGIA DA PUBLICIDADE COM COMUNICAÇÃO ATUAL



Com o esquema acima, pensamos a publicidade como comunicação instrumental cada vez mais persuasiva e mais massiva, incluindo aqui, o processo cumulativo de anos e anos de anúncios publicitários. Dessa perspectiva, entendemos a publicidade como uma mensagem de elementos dinamizadores voltada para os fatores externos e internos comuns a todos os indivíduos e que se insere no cenário dos diversos estímulos do meio ambiente. Estímulos que, como visto, corresponde à ação dos meios de comunicação na formação da nossa realidade mediática, gerando impactos mais ou menos precisos, determinados por funções de caráter social<sup>176</sup> objetivando influir no comportamento do público, ou especificamente dos consumidores. Ao descartar a linearidade do ato comunicacional, a publicidade “atual” ao reiniciar o processo da comunicação, já traz implícita a transformação do comportamento do anunciante, nesta passagem ou relação de influência do receptor em direção ao emissor é o que se pode pensar em redefinir a publicidade. Desse ponto, com um comportamento modificado pela resposta dos consumidores que, “educados”

<sup>176</sup> Termo usado no sentido de controle social como proposto por Breton e Proulx, 2002.

por todo o acervo publicitário, tornaram-se mais conscientes, o anunciante ele próprio consumidor numa sociedade de consumo, se aplica em re-segmentar o seu público.

A publicidade fundada basicamente na proposta de Lasswell, quem diz o que, através de que canal; a quem e com que efeito, se transforma ao adotar os fatores intervenientes provenientes das pesquisas experimentais e ao incorporar as abordagens integradoras mais recentes, faz da eficácia do seu processo comunicacional a questão do seu debate permanente. Correndo o risco de tornar essa argumentação por demais repetitiva, enfatizamos que “quem diz” procura persuadir “a quem”, o qual recebe uma mensagem produzida instrumentalmente para motivar, informar, persuadir e modificar o seu comportamento, mas que justamente por não ser um fim em si mesmo, não se esgota nessa linearidade e ao provocar um novo comportamento cria novas realidades. Construções simbólicas, consciência coletiva que incorporada ao meio ambiente, contextualiza às novas propostas publicitárias, entendendo nesse particular, inclusive, as propostas da hipótese da agenda-setting e as consequências de seus efeitos diretos.

Fechando o ciclo da eficácia da comunicação publicitária, de forma menos consciente, os efeitos sociais diretos revalidam a receptividade congênita das massas, que nos formam e concernem, colocando em destaque a nossa capacidade e “voracidade em acreditar”. Somos, portanto, coniventes e parceiros das propostas publicitárias, como demonstramos anteriormente nos apropriando da expressão “coisa, mas para alguém”. Um continuado processo que acrescido de um “agir tal como têm de agir” faz referência às muitas mensagens a que estamos submetidos diariamente, as quais destacando o sucesso, a juventude ou as realizações que este ou aquele produto nos oferece. Neste grande conjunto, a felicidade instantânea de cada anúncio é uma aproximação sucessiva de um comportamento final que modela o que, como e quando “agir” para ser algo além do que somos atualmente, famoso, belo, jovem, saudável, bem sucedido...

Esse uso instrumental e controlado da persuasão não só foi o pensamento dominante das primeiras pesquisas, mas no ambiente da publicidade continua sendo o cerne das preocupações. A demonstração dessas pesquisas iniciais sobre os efeitos dos conteúdos mediáticos, além de expor uma concepção diametralmente opostas às afirmações dos teóricos da sociedade de massa, trouxe para primeiro plano a dinâmica



relacional entre os estímulos dos meios de comunicação e as características pessoais. Realçando como pano de fundo, para as relações de comunicação, um cenário circundante de forças mutantes manteve em destaque os efeitos dos meios de comunicação, os quais apesar de não se concretizarem imediatamente, permaneciam como efeitos de grande significado ao se apresentarem em níveis diferenciados. Além desse aspecto voltado à psicologia, pelo fato de não ocorrer uma associação imediata entre comunicação de massa e manipulação, as pesquisas de campo demonstravam também a importância dos líderes de opinião e do grupo de referência em um processo de comunicação em duas etapas.

Estes estudos empíricos norte-americanos, eminentemente quantitativos e experimentais não ocorreram por acaso, a passagem conceitual da manipulação para a eficácia além de relativizar o poder dos meios, destituindo-os de sua onipotência, expôs a existência de mecanismos de influência bem mais complexos do que sua aparência determinava, e por isso, podiam servir a propósitos diversos. Entendendo que a ação social dos meios é tanto ação quanto reação, e que os meios de comunicação ao agirem sobre a estrutura social são, também, influenciados por ela, coloca em questão que mais do que fazer as pessoas pensarem de determinada maneira, os meios tem ajudado a definir uma agenda de temas, objeto de debate e preocupação pública.

O retorno conceitual dos efeitos diretos dos meios permite que mais do que esses meios digam as pessoas como pensar, eles as direcionem sobre o que pensar. Com foco neste ponto, a publicidade como via de mão dupla, atravessada por variáveis capazes de determinar a variedade de resposta e transitando em todos os meios de comunicação pode sempre oferecer “qualquer coisa” calcada numa felicidade voltada para o prazer de viver bem para conseguir a adesão incontestante do público. Em consequência, tudo favorece o sofisticado controle que mantém o sistema funcionando. Se a ideia dos norte-americanos era conhecer os mecanismos que mantêm as pessoas permanentemente insatisfeitas com tudo o que já possuem, a eficácia atual da publicidade deixaria todos que participaram dos confrontos do começo do século XX, especialmente, Hitler e Stalin, “babando de inveja”. Neste aspecto, deve-se considerar que o sincretismo da publicidade representa um dos principais agentes modelador e transformador do conhecimento social e das referências simbólicas da sociedade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, no teatro desmedidamente extenso das representações de nosso mundo oferecidas a todos pelos textos e pelas imagens, a ciência certamente aparece como uma personagem essencial. Misteriosa, porque o pormenor de sua figura não está no alcance dos próprios cientistas; tutelar, porque dela dependem as maravilhosas máquinas que povoam os lugares em que vivemos; inquietante, porque estamos conscientes dos poderes antinaturais e aparentemente ilimitados que um tal saber foi e será capaz de desencadear.

Giles-Gaston Ganger. *A ciência e as ciências*. 1994:73.

“*Viver sem fronteiras*” Tim

A publicidade entendida como relevante fenômeno da comunicação social, no que concerne a sua categorização, se constitui como instrumento de mercado a serviço de um ideário consumista. Marcada pelas transformações nos modos industriais, emerge no conjunto dos meios técnicos de comunicação representando o seu desenvolvimento na própria evolução dos *media*. Entrelaçada a eles, demonstra a abundância das sociedades de mercado, realçando a sua natureza de comunicação massiva e persuasiva. Condição que lhe fornece sentido porque construído historicamente reafirma sua relação com a sociedade que lhe abriga e a posiciona no centro de produções planejadas e orientadas, criando e mantendo uma cultura de características únicas.

Se a ideia de publicidade envolve a noção de reprodução e manutenção de consumo como unidade lógica deste social, ao tornar “excessivamente” operacional a relação entre comunicador e receptor garante o seu lugar como uma instituição comunicacional preponderante na nossa sociedade. Funcional, ela atravessa essa estrutura integrando coerentemente os componentes econômicos, políticos e psicológicos formadores da cultura massiva que nos define. E com essa denominação destaca, também, a sua especificidade de fenômeno mediático produzindo efeitos que vão repercutir sobre o próprio sistema dos meios de comunicação, retro-alimentando a sua ação com base nas estratégias da persuasão. Firmando o seu caráter instrumental, chama a atenção para a paisagem de abundância conexas ao crescimento da sociedade tecnológica. A publicidade, a partir dessa descrição, demonstra a amplitude de sua

ação, as inter-relações a que se entrega e as chaves de compreensão que sugere no seu desenvolvimento.

Neste ponto, deve-se retomar ao que se julga fundamental em tudo o que foi escrito para tentar avançar na direção em que se vislumbra o proveito do trabalho. Pontuando as questões da pesquisa, relembro as proposições que naturalizam a comunicação, reforçando a crença numa área interdisciplinar, o que, por associação se expande para a publicidade e, de maneira semelhante, acaba também por encobrir o fenômeno comunicacional complexo que ela representa. No entanto, pensando a publicidade pela sua especificidade, pelas suas noções mais essenciais, destacando a sua natureza e as suas funções, fizemos oposição a este modo de enfrentá-la e reafirmamos a nossa opção que recortou de antemão as teorias dos efeitos dos *media* como as teorias básicas da publicidade. Decisão que no confronto dos principais conceitos da publicidade e das teorias permitiu que se constatasse a lacuna entre a prática publicitária e as teorias da comunicação. No entanto, evidenciamos que o nível dessa descontinuidade pode ser entendido como um corte superficial.

A formação histórica da publicidade em conjunto com a industrialização e a emergência dos meios técnicos de comunicação, na medida em que determinou a sua constituição de mecanismo na matriz capitalista, também a circunscreveu como importante ato de comunicação indireta e visual. Colocada a serviço da produção ilimitada, com a sua insistência no consumo, transformou-se em sintonia com as mudanças econômicas, políticas, tecnológica e sociais. Desempenhando o papel de cooperar na organização da realidade, aprimorou-se como mecanismo de controle ao reportar-se sempre a sua condição de comunicação técnica, qualidade que lhe permite influir significativamente nas relações sociais manifestas no comportamento e nos hábitos do seu público-alvo. Agindo nesta rede complexa de relações, a publicidade reelabora constantemente os seus conteúdos para incidir em audiências cada vez mais amplas, aplicando de maneira científica, os mecanismos que a levam a concluir seus objetivos. Num certo sentido, esta síntese deixa a descoberto o pano de fundo desta ação, a concepção de um emissor poderoso explicitado no modelo de Lasswell.

A teoria dos efeitos produziu enunciados objetivos que orientam e caracterizam a publicidade até hoje. Ressaltando-a como ação de caráter público,

mensurando os seus efeitos, as maneiras pelas quais as suas mensagens, as suas ideias e seus sentimentos são transmitidos, e os modos pelos quais estes conteúdos influenciam e modificam as mentes das pessoas, este conjunto de teorias a distingue de qualquer outro tipo de comunicação. Decerto que, a publicidade é devedora das premissas do marketing e da produção criativa da agência, mas como forma de saber formalizado, ambos já incluíam desde a origem o quadro de referências proposto pela primeira teoria dos meios, a teoria hipodérmica e seus efeitos ilimitados.

A publicidade enquanto comunicação, como toda comunicação é utilizada para apoiar o conjunto de instituições e os valores da sociedade a que pertence, assim, ela além de visar o resultado imediato da venda, se mostra principalmente como ação sobre o outro, apresentação do mundo. Como tal ela se encontra na conjunção dos fatores citados anteriormente como fundamento e emergência histórica da publicidade - comunicação massiva, tecnológica, interferência na dimensão simbólica de certa sociedade -, os quais configuram o objeto das teorias próprias à comunicação. Sua característica instrumental, portanto, não contradiz, mas a afirma, enquanto comunicação, e confirma sua filiação a este campo.

Dos modelos de comunicação de massa aos conceitos de eficiência e eficácia, a publicidade demonstra a preocupação com o uso controlado da informação. Levando em conta “para quem diz” adota abordagens integradoras para potencializar os elementos persuasivos que garantem os seus efeitos. Realçando os aspectos que estão em consonância com os valores e crenças dos receptores, ela se centra em elementos dinamizadores e mede a comunicação por seus aspectos de influência misturando o ato de comunicar com o comportamento do receptor. É essa ação coligada, a sobreposição de seus diferentes aspectos em associação com os *media*, que desvela a forma como ela se tornou comunicação (eficiente e eficaz) preponderante na sociedade atual. Construída efetivamente como vetor da sua parceria com os meios técnicos de comunicação ela reforça uma concepção de mundo apropriada a este social. Aplicando estas estratégias, ela expõe como a sua ação encontra estabilidade nos efeitos cumulativos anunciados pela hipótese do agendamento.

A experiência na qual a publicidade incide demonstra que o saber prático dos seus profissionais não é suficiente para esclarecer a extensão da sua ação. As

definições popularizadas de seu ato comunicacional, as fórmulas prontas do marketing ou das agências não constroem uma comunicação linear de impacto direto e imediato sobre o público como querem ainda alguns publicitários ou como se preconizou nos primeiros tempos, na teoria inicial da comunicação, a chamada teoria da propaganda<sup>177</sup>. A publicidade de hoje, diferente das proposições da teoria das balas mágicas, como mensagem instrumental (como técnica) constrói e intervém no conhecimento cotidiano influenciando duplamente, tanto a curto quanto a longo prazo. Direta e indiretamente atinge o comportamento e as atitudes de cada indivíduo, promovendo e intermediando realidades já interpretadas que, nos “massificam” porquanto são moldadas de acordo com o mundo (simbólico) construído nas diversas parcelas da sociedade. Nesta dinâmica, lidando com audiências que já não são facilmente persuadidas, assinalamos o motivo pelo qual a publicidade se obriga a sair do comodismo de esquemas estabelecidos e de padrões previamente aprovados.

Neste particular, no apego aos esquemas repetidos, está a “recusa” da publicidade em declarar a sua filiação às teorias dos efeitos. Sair do lugar comum das concepções do marketing e das agências, que na figura de seus profissionais a consideram simples instrumento de promoção de produtos e, quase sempre, esquecem que ela própria é um produto. Compreende-se que essa condição se impôs em conseqüências da sua instalação no Brasil, que acompanhando o surto de industrialização imediatamente no pós-guerra a caracterizaram simplesmente como uma prática comercial. Esta condição determinou que, em geral, as pesquisas sobre publicidade se atelassem às perspectivas, quer do marketing, quer das agências ou mesmo de ambos para legitimar todo o processo como auto-suficiente e autêntico para o tipo de vida que a sociedade exige.

Os fatores que emergiram da análise, as “pistas” dos manuais, confirmaram pelos modos de fazer da publicidade, as suas relações, as apropriações a que ela se entrega, e que desde o princípio favoreceram a definição de agência de publicidade e a regulamentação profissional do publicitário disposto na Lei 4.680/65. Segundo esta Lei, a agência é “a pessoa jurídica especializada na arte e na técnica publicitárias” e antecede em cinco anos os primeiros cursos acadêmicos de Publicidade e Propaganda.

---

<sup>177</sup> Teoria das balas de papel.

Esta Lei proveniente da iniciativa de um grupo de publicitários já organizados na ABAP<sup>178</sup> consolida a prática da publicidade revelando que à frente das primeiras agências, estes publicitários deram os contornos e as regras da profissão.

Deste ponto, entende-se que a agência, segundo a perspectiva de alguns autores, seja “a fábrica”, o lugar onde se “produz ideias e oferece os meios necessários para a concretização dessas ideias”. Uma posição que de acordo com o nosso entendimento, embora também envolvam esta questão, não pode mais se resumir a isto. Por isso, acreditamos que não se justifica mais, após tantos anos de cursos acadêmicos que o lugar, onde os publicitários geralmente exercem a sua profissão continue a produzir ou reproduzir “com arte e técnica” definições que caracterizam a publicidade como o “motor do progresso” ou o “esforço de esclarecimento que ajuda você a viver melhor”, fixando para o senso comum a “ideia” de que ela é um mero instrumento de empresas predatórias ou que a publicidade vende algo, que na maioria das vezes, nem queremos comprar. As persistentes formulações de que a publicidade, por força de cumprir os seus objetivos, deve se voltar para a inspiração e a sensibilidade em busca dos elementos ideais para re-investir sentido em modelos “que deram certo como estimuladores de venda” só fazem desaparecer as relações genealógicas que a vinculam ao campo e às premissas teóricas do saber comunicacional.

A publicidade não pode, como querem os seus manuais, continuar sendo definida preferencialmente como arte mesmo que respaldada por lei. Como experiência estética simplesmente consumatória deixa a mostra uma incompatibilidade insuperável que coloca em risco a sua função de comunicação massiva. Se a publicidade funcionasse num tempo diferenciado da sua veiculação ninguém a reconheceria como ação publicitária, nem teria a sua disposição as grandiosas cifras dos anunciantes nem o público que, apesar das negativas, está sempre pronto a lhe prestigiar. Entendemos que a publicidade, pela sua concepção instrumental, faz uso de elementos estéticos

---

<sup>178</sup> ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade foi fundada em 1º de agosto de 1949 e representa os interesses das agências de publicidade associadas junto à indústria da comunicação, poderes constituídos, mercado e sociedade. A ABAP foi inspiradora da Lei nº 4.680 - A Lei da Propaganda - que regulamentou a atividade publicitária, a profissão de publicitário e do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. As criações do IVC - Instituto Verificador de Circulação e do CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, receberam da ABAP apoio decisivo.

para viabilizar justamente o processo de construção de uma subjetividade social e exercer a sua função de auxiliar na formação do imaginário coletivo e se comunicar com a “massa” de consumidores. Mesmo quando o termo arte se vincula à tradição, à Retórica, aos princípios da “boa” argumentação desenvolvida pelos gregos, o sentido que se coloca é muito mais como sedução ou como persuasão. E aí, sabemos pelas pesquisas empírico-experimentais e pelas contribuições da psicologia social que mais do que questões retóricas provenientes de fórmulas testadas no cotidiano, os mecanismos persuasivos encontram explicações científicas no comportamento humano, o que justifica a constante sobreposição do ato de comunicar com o comportamento do consumidor.

Além disso, lembrando que os consumidores foram educados por anos e anos de “anúncios” que destacam mensagens socialmente indispensáveis para a construção da nossa realidade social, enfatizamos a convivência deles como parte do processo publicitário. O que não permite aceitar a ideia de um consumidor indefeso nem tampouco que o talento e a criatividade exacerbados, sejam os únicos a responderem pela preponderância da publicidade neste social. Neste sentido, é que a análise da evolução da publicidade, da elaboração do seu conceito, dos fatores ambientais, tecnológicos e sociais que dão contorno as suas relações mediáticas foi o esforço desse trabalho para trazer uma compreensão mais ampla do significado que ela assume como processo comunicacional na “atualidade”.<sup>179</sup> Na continuidade dessas reflexões, a própria ação da publicidade derruba todas as definições “artísticas” popularizadas no meio publicitário e exige na prática que os seus profissionais passem a teorizar as consequências e a extensão da comunicação que produzem. A publicidade, mais do que simples proposta artísticas de vendas, produz tecnicamente produtos culturais.

Defendendo que a falta de reflexão acerca da natureza mediática da publicidade, no conjunto das teorias da comunicação, principalmente, das que lhes são próprias em virtude da sua especificidade, deixa à mostra o lado frágil da publicidade que se materializa como lacuna em duas ordens diferenciadas, mas complementares. Primeiro, a incompreensão do papel central dos meios de comunicação, que

---

<sup>179</sup> Nos dois sentidos, como atual, contemporâneo e como fluxo informacional produzido pelo conjunto dos media atravessando continuamente o social.

geralmente tomados como simples veículos abrem um “fosso” na estrutura da publicidade. Segundo, mas não menos importante, a expressão “estimuladores de venda” encobre a ampla ação da publicidade, ocultando a posição privilegiada que ela, como instituição comunicacional, exerce na sociedade.

Por tudo isso, creio que a contribuição desta investigação para a comunicação está no fato de pensar a publicidade não a destituído do seu caráter prático, caro as premissas dos “manuais”, mas deslocando essa condição ao enfatizar que não foi sem propósito que os norte-americanos chamaram a primeira das teorias voltadas à comunicação, de teoria da propaganda<sup>180</sup>. Pela preponderância da sua natureza comunicativa, declarando a potencialidade dos meios de comunicação, o compartilhamento da experiência coletiva através de sua estreita associação com eles, a publicidade, ao operar na tensão entre fantasia e realidade e apartada do imediatismo do sucesso e do rompante criativo de alguns publicitários, recoloca em primeiro plano o seu caráter de comunicação fazendo valer o “estar em comum”.

---

<sup>180</sup> Entendendo o termo como ação coligada com os meios de comunicação.



## BIBLIOGRAFIA

- ARAÚJO, Carlos A. *A Pesquisa Norte-Americana*. In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.
- ARON, Raymond. *Dezoito lições sobre a sociedade industrial*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.
- ARRUDA, Maria Arminda do N. *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. São Paulo: Edusc, 1985.
- AUGRAS, Monique. *Opinião pública. Teoria e pesquisa*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1970.
- BARAN, Paul A. e SWEEZY, Paul M. *Teses sobre a Propaganda*. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1975.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2004.
- BARRETO, Roberto Mena. *Agência de Propaganda e as Engrenagens da História*. São Paulo: Editora Summus, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- *A Sombra das Maiorias Silenciosas. Fim do Social e o Surgimento das Massas*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.
- BELTRÃO, Luiz. *O processo da Comunicação: Elementos e Dinâmica*. In: *Teoria Geral da Comunicação*. Brasília: Thesaurus, 1982.
- . *Comunicação: Efeitos Endógenos e Exógenos*. In: *Teoria Geral da Comunicação*. Brasília: Thesaurus, 1982.
- BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*. In: *Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

- BERELSON, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press., 1952.
- BERGER, John. *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- BLUMER, Herbert. *A Massa, o Público e a Opinião Pública*. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1975.
- BRETON, Philippe e PROULX, Serge. *Sociologia da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- CABRAL, Plínio. *Propaganda: Técnica da Comunicação Industrial e Comercial*. São Paulo: Editora Atlas, 1991.
- CAMARGO, Ricardo Z. *A publicidade como Possibilidade*. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade. Fundamentos e Interfaces*. São Paulo: Editora Thompson, 2007.
- CAREY, James W. *La Publicidad: Función institucional*. In: *El Impacto Publicitario*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1985.
- CARNEIRO, Goiámerico F. dos Santos. *Publicidade e propaganda: O Entrelugar dos Discursos*. In: *Fronteiras da Publicidade. Faces e Disfarces da Linguagem Persuasiva*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *A Publicidade e a Cultura Contemporânea: uma Visão Crítica*. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade. Fundamentos e Interfaces*. São Paulo: Editora Thompson, 2007.
- CZINKOTA, Michael R.. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DeFLEUR, Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993.
- DÍAZ, Julio Montero e LAFFOND, José Carlos Rueda. *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Barcelona: Ediciones Ariel, 2001.
- DI NALLO, Egeria. *Meeting Points. Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1999.

- EISENSTEIN, Elizabeth. *A Revolução da Cultural Impressa. Os Primórdios da Europa Moderna*. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- FABRE, Maurice. *História da Comunicação*. Lisboa: Moraes Editores, 1980.
- FIGUEIREDO, Celso. *A Última Impressão é a que Fica*. São Paulo: Editora Thompson, 2007
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1998.
- GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na Comunicação. Do Sílex ao Silício*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1987.
- GODOY, Antonio C. *Historia de la Comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. Serie Comunicación y Cultura. La Coruña: Netbiblio, 2008.
- GOMES, Neuza Demartini. *Publicidade. Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.
- GRACIOSO, Francisco. *Propaganda. Engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- HEILBRONER, Robert L. *Introdução à História do Pensamento das Ideias Econômicas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1969
- HOHLFELDT, Antonio. *As Origens Antigas: A Comunicação e as Civilizações*. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO Luiz C. e FRANÇA, Vera V. (orgs.). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003.
- \_\_\_\_\_. Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO Luiz C. e FRANÇA, Vera V. (orgs.). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes 2003.
- HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. São Paulo: Editora Cultrix, 1993.
- JONES, John Philip. *Quando a Propaganda Funciona. Novas Provas de que a Publicidade Estimula as Vendas*. São Paulo: Editora Globo, 1999.
- KIRKPATRICK, Jerry. *Em Defesa da Propaganda- argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire*. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

- KLAPPER, Joseph T. *Os efeitos da comunicação de massa*. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1975.
- KOSSOY, Borris. *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- KOTLER, Philip. *Marketing Básico*. Edição Compacta. São Paulo: Editora Atlas, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- LASSWELL, Harold. *A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade*. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1975.
- LAVILLE, C. e DIONNE, J. *A Construção do Saber*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 1999.
- LAZARSELD, Paul F. e MERTON, Robert K. *Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada*. COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1975.
- LAZZAROTTO, Gisley R. e ROSSI, Janete. *Comunicação, Gestalt e Behaviorismo*. In: *Comunicação & Controle Social*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.
- LE BON, Gustave. *Psychologie des Foules*. Paris: Librairie Félix Alcan, 1915.
- MANTOUX, Paul. *A Revolução industrial no século XVIII. Estudos sobre os primórdios da grande indústria moderna na Inglaterra*. São Paulo: Univ.Est. Paul J. de Mesquita Filho, 1988.
- MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARTINO, Luiz C. *Elementos para uma epistemologia da comunicação*. In: *Campo da Comunicação: Caracterização, Problematização e Perspectivas*. João Pessoa: Ed. UFPB, 2001.
- \_\_\_\_\_. *De qual comunicação estamos falando?* In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (orgs.) *Teorias da Comunicação*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.

- \_\_\_\_\_. *Uma Questão prévia: Existem Teorias da Comunicação?* In: Luiz C. Martino et all. *Teorias da Comunicação. Muitas ou Poucas?* São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda. É isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários.* São Paulo: Editora Futura, 2002.
- MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na Era da Publicidade.* São Paulo: Ed. Summus, 2003.
- MATTELART, Armand. *La publicidad.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1991.
- McCOMBS, Maxwell. *Influencia de las noticias sobre nuestra imágenes del mundo.* In: BRYANT, Jennings e ZILLMANN, Dolf. *Los Efectos de los Médios de Comunicación. Investigaciones y Teorias.* Barcelona: Paidós, 1996.
- McLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg. A Formação do Homem Tipográfico.* São Paulo: Edusp, 1972.
- \_\_\_\_\_. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.* São Paulo: Editora Cultrix, 2003.
- MIÈGE, Bernard. *O Pensamento Comunicacional.* Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.
- NORA, Pierre. *O Retorno o Fato.* In: Le GOFF, Jacques e NORA, Pierre *História: Novos Problemas.* São Paulo: Editora Francisco Alves, 1976.
- ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas.* São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- OGILVY, David. *Confissões de um Publicitário.* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- PEREZ, Clotilde. *Estrutura organizacional e modelos de gestão da agência de propaganda.* In: In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade. Fundamentos e Interfaces.* São Paulo: Editora Thompson, 2007.
- PETIT, Francisc. *Propaganda Ilimitada.* São Paulo: Editora Siciliano, 1991.
- PFROMM NETTO, Samuel. *Comunicação de Massa.* São Paulo: Editora da USP, 1972.

- PINHEIRO, Duda e GULLO, José. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing*. Campinas. São Paulo: Editora Papirus, 2001.
- POLISTCHUK, Ilana e TRINTA, Aluizio R.. *Teorias da Comunicação. O pensamento e a prática da Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- PORTTER, David M. *La publicidad. Institución de la Abundancia*. In: *El Impacto Publicitario*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1985.
- PREDEBON, José (org.). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Curso de propaganda: do anúncio a comunicação integrada*. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *Historia de La Propaganda*. Madrid: Euduma, 1990.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.
- RAMONET, Ignácio. *Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. *O Poder Midiático*. In: MORAES, Denis (org.). *Por Uma Outra Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.
- RIBEIRO, Julio et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Editora Atlas, 1989.
- RICHERS, Raimar. *O que é marketing?* São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.
- RIES, Al e TROUT, Jack. *Posicionamento: Como a Mídia Faz Sua Cabeça*. São Paulo: Editora Pioneira, 1987.
- RIOUX, J. P. *A Revolução Industrial. 1780-1880*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1985.
- ROCHER, Guy. *Sociedade Tradicional e Sociedade Tecnológica* In: *Sociologia Geral*. Lisboa: Editorial Presença, 1971, tomo 3.

- SALOMONE, Nino. *Causas Sociais da Revolução Industrial*, Lisboa: Presença, 1980.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- SANCHEZ GUZMÁN, J. R. *Breve História de la Publicidad*. Madri: Pirâmide, 1995.
- SANT'ANA, Armando. *Propaganda. Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.
- SANTOS, José R.. *Comunicação*. Lisboa: Editora Prefácio, 2001.
- SCHUDSON, Michel. *Enfoques históricos a los estudios de la comunicación*. In: JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (editores). *Metodologias Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*. Barcelona: Bosch Comunicación. 1993.
- SHANNON, Claude e WEAVER, Warren. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana. The University of Illinois Press, 1962. *A Teoria Matemática da Comunicação*. São Paulo: Difel Difusão, 1975.
- SPÀ MORAGAS, Miquel. *Teorías de La Comunicación. Investigaciones sobre médios em América y Europa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó, SC: Editora Argos, 2002.
- WRIGHT, C. R. *Mass Communication: A Sociological Approach*. New York: Random House. 2ª ed.
- WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- ZENONE, Luiz C. e BUAIRIDE, Ana Maria. *Marketing da Comunicação. A visão do administrador de marketing*. São Paulo: Editora Futura, 2003.
- ZOZZOLI, Jean-Charles. *O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas*. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (orgs.) *Hiperpublicidade. Fundamentos e Interfaces*. São Paulo: Editora Thompson, 2007.

## PERIÓDICOS

ACOSTA, Maria José R. *Notas para El estudio del origen de la comunicación social*.  
Revista Latina de Comunicación Social nº 9, 1998.  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/42mju.htm>

COLLING, Leandro. *Agenda- setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*.  
Porto Alegre: Revista FAMECOS, nº14. Abril de 2001 p.89.

MARTINO, Luiz C. *Contribuições para os Estudos dos Meios de Comunicação*. Porto  
Alegre: Revista FAMECOS, nº 13, 2000.

\_\_\_\_\_. *Abordagens e representação do campo comunicacional*. São  
Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo. Vol. 3 N. 8 Nov. 2006.

## OUTRAS FONTES

AIRES NETO, Lauro M. *Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem  
teórica do campo da Comunicação*. Dissertação de Mestrado. Universidade de  
Brasília, 2008.

BRASIL, Rita; GADELHA, Pollyana e BASILE, Juliano. *Reflexões sobre a  
atualidade mediática*. Pesquisa em Seminário no Programa de Pós-Graduação da  
Universidade de Brasília, 2008. Artigo não publicado.

MARTINO, Luiz C. Anotações de aula. 1º Semestre de 2007. Pós-Graduação.  
Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.  
\_\_\_\_\_. *Os meios de Comunicação como simulações tecnológicas da  
Consciência. Segunda parte: o meio*. Mimeo.UnB, 2007.

Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965

Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária: [WWW.conar.org.br](http://www.conar.org.br)

<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/downloads>

<http://books.google.com/books>

<http://etext.virginia.edu/toc/modeng/public/ScoPsysc.html>.

<http://www.bocc.uff.br/pag/viana-fernanda-cartaz-outdoor.pdf>

[www.jahr.org](http://www.jahr.org).