

Publicidade e Propaganda: aspectos históricos

Renata Corrêa Coutinho*

Fema (Assis/SP) e UniSalesiano (Araçatuba/SP)

Índice

1 O homem e sua necessidade de comunicação	1
2 Uma nova estrutura social	3
3 Interesses ideológicos, políticos e mercadológicos	3
4 Publicidade ou Propaganda?	5
Referências bibliográficas	6

Resumo

Existem muitas tentativas de periodização das mensagens publicitárias e de propaganda, assim como diversas definições atribuídas aos termos. Este artigo busca apresentar apenas algumas das versões circulantes na literatura especializada a respeito desse assunto.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; comunicação.

*Publicitária, Mestre em Comunicação, Professora dos Cursos de Publicidade e Propaganda da Fema – Fundação Educacional do Município de Assis/SP – e do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* de Araçatuba/SP. E-mail: renatacorreacoutinho@gmail.com

1 O homem e sua necessidade de comunicação

A necessidade de comunicação é intrínseca ao próprio homem que desde os primeiros minutos de vida já manifesta por meio do choro indícios de transmissão e recebimento de mensagens. Certamente, como dizia Aristóteles, o homem é um animal político não apenas pela inevitabilidade da convivência com os outros, mas sobremaneira pela exigência de praticar atos comunicacionais.

Assim como vários outros animais o fazem por instinto de sobrevivência, o homem sempre esteve em busca de estabelecer uma comunicação com seus congêneres. Quebrando galhos, lascando troncos, empilhando pedras ou utilizando instrumentos sonoros.

Os povos primitivos buscavam uma forma qualquer de indicar aos membros de seus clãs caminhos mais seguros para a localização de alimentos, de alertá-los quanto a predadores, de pedir-lhes socorro ou convocá-los para festividades grupais. Séculos depois, egípcios, assírios e caldeus começaram a lançar mão de sinais desenhados, não mais apenas para transmitir mensagens circunstanciais, mas para assegurar à posteridade informações de relevância

social, cultural, política, militar ou histórica (STEPHENS, 1993).

Existem inúmeros relatos sobre o surgimento da propaganda, um deles diz respeito à Antiga Roma, época em que o foco de atenção estava voltado às paredes das casas que ficavam de frente para as ruas mais movimentadas das cidades. De modo artesanal, a propaganda desse período já apresentava alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária, preferencialmente em vermelho ou preto, cores que mais se destacavam sobre o branco (SAMPAIO, 1995, p. 6).

Embora seja possível encontrar inúmeras tentativas de periodização do nascimento da propaganda, sabe-se que é ela um acontecimento recente, fruto de um período de grandes mudanças, muitas das quais, ocasionadas pela descoberta de formas inovadoras de produção.

No século XVIII, a mecanização nos diversos setores da indústria sofre impulso notável com o aparecimento da máquina a vapor, aumentando significativamente a produção.

É nesse contexto que o homem descobre uma forma industrial de produção, relegando a partir de então ao segundo plano a ultrapassada forma manual: do artesanato passa-se, subitamente, à produção realizada através das máquinas; à substituição da energia muscular pela energia elétrica e mecânica, já que estas permitiam produzir em larga escala com grande economia de mão-de-obra.

É também nesse período que ocorre um intenso deslocamento de pessoas do campo para as cidades em busca de melhores oportunidades e condições de vida, fato este que conduziu, sobretudo, a uma urbanização desregrada e sem planejamentos (devido ao

intenso êxodo rural) e a epidemias pelo acúmulo de populações em grandes núcleos sem infra-estrutura.

A despeito das excepcionais mudanças econômicas, sociais, políticas e culturais, sérios conflitos e contradições surgiram. O intenso progresso não foi capaz de ocultar a problemática social, caracterizada pela exacerbação da exploração do trabalho e das condições subumanas de vida¹: além de mal remunerados, os trabalhadores viviam mal alojados e em promiscuidade.

A partir de então, o homem foi impulsionado a um novo procedimento social devido à alteração profunda sofrida na natureza de suas relações, como resultado direto dessas transformações.

A miséria, a insegurança da condição obreira, o temor do desemprego e da guerra, criam permanente estado de inquietação, que aguça a sensibilidade do indivíduo e o impele a refugiar-se nas certezas de massa: ‘Indivíduos reduzidos a uma vida animalmente privada (dever-se-ia dizer, também, psicológica e moralmente) aderem àquilo que desprende calor humano, isto é, àquilo que já agrupou numerosos indivíduos. (MONNEROT, *apud* DOMENACH, 1955, p.14)

¹ Extensas jornadas de trabalho, de dezesseis a dezoito horas, sem direito a férias, sem garantia para a velhice, doença e invalidez; arregimentação de crianças e mulheres, mão-de-obra mais barata; condições insalubres de trabalho, em locais mal iluminados e sem higiene.

2 Uma nova estrutura social

O despovoamento do campo não significou tão somente um inchaço das cidades urbanas industriais, mas, sobretudo, uma alteração sem precedentes para a forma de convívio do ser humano.

Acostumado a viver em comunidades, onde a casa não representava apenas a moradia, mas uma célula tradicional, um patrimônio da família, o homem depositava sua insegurança individual nas paróquias, aldeias e todo tipo de comunidade intermediária que servisse para a comunhão entre pessoas, representações de extremo valor que agiam para ele como um filtro dos acontecimentos.

As pessoas se viram diante de uma realidade extremamente desconhecida que as restringia daquele tipo de relação a que estavam habituadas. Uma nova estrutura social, que “propunha” a substituição de um modelo/padrão de vida por outro que não acarretaria unicamente uma alteração do cotidiano, mas fundamentalmente uma transformação da visão de mundo e da estrutura familiar (DOMENACH, 1955).

A casa passaria a desempenhar uma outra função e assumiria o formato de um lugar de passagem, onde as pessoas se amontoam.

Em busca de retomar de alguma forma as sensações e relações por elas já vividas – um resgate do que havia se perdido –, as pessoas se tornam suscetíveis aos diversos tipos de influências ideológicas que pudessem novamente propiciar o calor humano que havia se esvaído, de tal modo que são lançadas à sorte de toda e qualquer manifestação comportamental que represente a noção de coletividade.

Como alternativa a essa solidão – imensidão de individualidade – começa a surgir pequenas aglutinações de pessoas que possuam interesses semelhantes, em outras palavras, o que hoje se conhece como a sociedade de massa.

(...) Do ponto de vista estrutural, ela (a publicidade) surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria [o capitalismo], num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares. A vida urbana se sofisticava em opções e as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome. Contar aos outros transformou-se em comunicar alguma coisa ao mercado. (MARCONDES, 2002, p.15)

3 Interesses ideológicos, políticos e mercadológicos

Quando se fala em publicidade e propaganda se fala indubitavelmente do surgimento do que atualmente designa-se com tanta frequência de sociedade de massa. Massa no sentido de representar um grupo homogêneo, com interesses semelhantes, mas, sobretudo, em condições sociais e econômicas extremamente parecidas, grupo este cuja desigualdade social e intelectual a separa drasticamente das classes economicamente privilegiadas.

A divisão social do trabalho, ao separar os homens em proprie-

tários e não-proprietários, dá aos primeiros poder sobre os segundos. Estes são explorados economicamente e dominados politicamente. (...) Ora, a classe que explora economicamente só poderá manter seus privilégios se dominar politicamente e, portanto, se dispuser de instrumentos para essa dominação. Esses instrumentos são dois: o Estado e a ideologia. (CHAUÍ, 2001, p.82)

Corroborando com a visão marxista de Marilena Chauí, pode-se apontar a propaganda e a publicidade como uma ferramenta a serviço da ideologia de tal modo que os detentores dos meios de comunicação, sobretudo dos grandes conglomerados, utilizam-na como amplificador de seus interesses ideológicos e políticos (propaganda) do mesmo modo que os industriais do século XVIII – e os empresários da atualidade – utilizavam-na com fins mercadológicos para o escoamento de uma infinidade de novos produtos ao mercado (publicidade).

Pode-se, então, situar o aparecimento de ambas, publicidade e propaganda, como são compreendidas no presente, a partir do advento da produção em massa para um mercado que já demonstrava a superação da fase de consumir apenas o essencial, publicidade e propaganda como ferramentas capazes de convencer as grandes massas a aceitar os novos produtos recém saídos das fábricas e com eles uma nova idéia de mundo – o *American way of life*².

² Os Estados Unidos viveram uma grande recessão econômica entre as décadas de 20 e 30: superpro-

A propaganda nasce como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo começava a suprir tão bem. Comércio, indústria e gente em geral precisavam transmitir a outros comércios, indústrias e gente em geral uma série de impressões e informações. (MARCONDES, 2002, p.14)

Inicialmente intitulados reclames (do francês *reklame*), os primeiros anúncios não tinham a pretensão de convencer/persuadir o consumidor, mas tão somente o de comunicar às pessoas a existência de determinados objetos e serviços, tais como: escravos, propriedades rurais e urbanas, leilões e aulas particulares (PINHO, 1990).

Esses anúncios eram essencialmente informativos e buscavam apresentar fundamentalmente a localização – referência geográfica do local – de onde era possível encontrar tais produtos. Nas palavras de Marcondes (2002, p.15) “a propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos”.

Gradativamente, um novo rol de serviços e produtos começa a ser inserido ao conjunto de artigos já anunciados – lojas, hotéis, remédios e mercadorias importadas – e com a inclusão deles, o uso de ilustrações de artistas plásticos do período, poesias e textos de autores conhecidos, configurando-se,

dução e falta de mercado comprador para muitas das mercadorias. O modo americano de vida, promovido pelo governo com o uso da propaganda, contribuiu para a superação da crise e a criação do maior mercado consumidor do mundo.

destarte, os primeiros contatos entre a publicidade e a arte.

4 Publicidade ou Propaganda?

O uso da expressão publicidade é identificado pela primeira vez, em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico – *publicité* referindo-se à publicação, afixação ou leitura de leis e julgamentos.

Paulatinamente, o termo perde o sentido que o liga a assuntos jurídicos para adquirir, no século XIX, um significado comercial, “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA e BARBOSA, apud PINHO, 1990, p.16).

De acordo com Ferreira (s/d), ao termo publicidade pode-se atribuir o significado de: “qualidade do que é público” ou, ainda, “publicação de matéria jornalística, geralmente de interesse de uma empresa, pessoa, organização etc., por veículo de comunicação”.

Segundo Pinho (1990, p.16), “A palavra publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público”. Sua origem advém do latim *publicus* – público –, que dará procedência, na língua francesa, ao termo *publicité*.

Portanto, etimologicamente, tem-se que: publicidade = público + - (*i*)dade.

Quando se busca informação mais aprofundada sobre a propaganda, chega-se a origem histórica do vocábulo. De acordo com os dicionários *Wahrig*, alemão, e *Web-*

ster's, inglês, o termo foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide* constituída por cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana (SANDMANN,1993).

Fundada em 1597 pelo Papa Clemente VIII e organizada por Gregório XV em Roma no ano de 1622, a Congregação para a Propagação da Fé era responsável pelas tarefas de traduzir e difundir livros sagrados e litúrgicos por meio da imprensa poliglota, supervisionar a difusão da fé cristã em países não-católicos e organizar o trabalho missionário por intermédio da fundação de seminários.

Antigamente, as organizações religiosas se constituíam nas principais disseminadoras de idéias. Sendo o clero o centro do conhecimento, entre os seus membros se encontravam frequentemente os únicos habilitados a ler e escrever. E a propaganda assumiu um caráter de divulgação da informação de natureza religiosa para a conversão dos povos gentios. (PINHO, 1990, p.20)

Atualmente, o significado de propaganda é definitivamente um substantivo e difere quanto à compreensão em algumas línguas. Em inglês, a palavra propaganda é utilizada exclusivamente para a propagação de ideias, principalmente políticas, e muitas vezes tem conotação depreciativa³. Em alemão, usa-se para ideias⁴. Em português, o termo publicidade é utilizado para a venda de produ-

³ À propaganda comercial ou de serviços corresponde o termo *advertising*.

⁴ Para a propaganda comercial emprega-se o vocábulo *reklame* – empréstimo do francês.

tos/serviços e propaganda tanto para propagar idéias como no sentido de publicidade.

Para Malanga (1987), a distinção entre publicidade e propaganda se dá a medida em que a primeira possui finalidade essencialmente lucrativa, é paga pelo consumidor proporcionalmente aos produtos que adquire e freqüentemente apela para o instinto de conservação e sentimentos de conforto e prazer. Ao passo que a segunda possui, desde as suas origens, um sentido ideológico, estreitamente relacionado a uma base religiosa, é paga pelo Estado, por organismos oficiais ou particulares e habitualmente se apresenta de modo gratuito ao indivíduo, apelando ao sentimento moral e social dos homens, às suas virtudes.

No Brasil os termos são utilizados indistintamente, recorrendo-se à palavra propaganda como a mais abrangente e assiduamente empregada em circunstâncias em que se procura abarcar uma qualidade relativamente extensa do trabalho publicitário – promoção e divulgação de produtos, empresas, serviços e pessoas.

Referências bibliográficas

- CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- DOMENACH, Jean-Marie. A propaganda política. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1955.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Aurélio Eletrônico – Século XXI. Rio de Janeiro: Nova Fronteira & Lexikon Informática, s/d.
- MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MALANGA, Eugênio. Publicidade, uma introdução. São Paulo: Edima, 1987
- PINHO, J.B. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SANDMANN, Antônio José. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1993.
- STEPHENS, Mitchell. História das comunicações: do tantã ao satélite. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1993.