



Publicidade: cenários da emergência de um fenômeno¹

Luiz Claudio MARTINO²

Rosana Nantes PAVARINO³

Universidade de Brasília / Universidade Católica de Brasília

RESUMO

Os termos propaganda e publicidade têm sido empregados ora como sinônimo, ora para designar diferentes processos de comunicação. Para aqueles que fazem a distinção, o primeiro termo designa fenômenos ligados à Religião, ao Estado e fundamentalmente está ligado à difusão de ideologias. Já o termo publicidade designa os fenômenos ligados ao uso comercial, técnicas de venda e comércio em geral. O presente artigo analisa este impasse sobre a definição destes termos e procura situar historicamente a origem destes processos. Para isto procura situá-los em um quadro de referências onde se dá a emergência destas práticas como também de outras atividades comunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; história;

No artigo *Teses sobre a propaganda*, de Baran e Sweezy (1987) nota-se algo curioso e sintomático no que se refere ao assunto principal deste artigo, a publicidade. O artigo é uma tradução do original *Theses on Advertising*, cuja a tradução ao pé da letra seria *Teses sobre Publicidade*. A proposta dos autores era de analisar a publicidade na sociedade contemporânea e decidir sobre a necessidade de reformas, concentrando-se na “propaganda pelos meios de comunicação de massa”. A frase faz sentido se pensarmos que a publicidade em si mesma é fruto de uma ideologia, e portanto, no sentido original do termo, seria propaganda. Contudo muitos achariam que seria mais apropriado o uso do termo publicidade, já que o texto trata de mercado, de produção.

Baran e Sweezy consideram a publicidade (*advertising*) como uma tática no interior das estratégias da concorrência, sem a fixarem à questão do preço. Desde o final do século XIX, “a economia americana erigiu um sistema oligopolista, no qual um reduzido número de grandes empresas se tornou responsável pela parcela principal da produção dos seus ramos industriais” (p. 205). Com isso o foco da atenção deixava de ser a produção e passa a ser o mercado. A publicidade aparece, então, não exatamente

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Universidade de Brasília na Faculdade de Comunicação (martino@unb.br).

³ Professora da Universidade Católica de Brasília e doutoranda do PPG/FAC na Universidade de Brasília (ronantes@ucb.br).



como uma estratégia para conseguir o melhor preço para o produto, mas para diferenciar os produtos, apresentar suas características, dando-lhes assim uma identidade capaz de mostrar suas vantagens em relação à concorrência. Ela estava focada no produto e não no preço.

Na obra de Claude Hopkins, outro clássico, desta vez da prática publicitária, pode-se encontrar um exemplo semelhante, porém, em sentido inverso. O nome original desta obra é *Scientific Advertising*, mas no Brasil transformou-se em *Ciência da Propaganda*. Título pouco adequado quando se têm em conta que o livro trata exclusivamente da “habilidade de vender” e de resultados comerciais, ou seja, estaria perfeitamente enquadrado no sentido “clássico” de publicidade e não no de propaganda.

Em 2001 a pesquisadora Neusa Gomes escreveu um artigo sobre o assunto, fruto de discussões no XXV Congresso da Intercom (1997). Em relação à distinção entre propaganda e publicidade, ela afirmava:

A insistência em tratá-las como sinônimos se dá exclusivamente no Brasil. Na Argentina, onde os profissionais atingiram, como no Brasil, uma qualidade de primeiro mundo, muitos deles também se dedicam à pesquisa empírica, além do ensino da comunicação publicitária e da propaganda, notando-se um maior volume de publicações no mercado editorial argentino do que no brasileiro. (2001, p. 113).

Mesmo que admitíssemos que a confusão semântica fosse uma questão exclusivamente brasileira, isto não esgota, nem invalida o problema. Não é possível afirmar que haja consenso sobre os limites entre um fenômeno e outro. Apesar do fato de que o termo *publicidade* existe em outras línguas e possuir significados diferentes, o fenômeno ao qual ele se refere não é tratado pela totalidade dos pesquisadores como perfeitamente distinto e separado daquele recortado pelo termo propaganda. Um exemplo pode ser percebido na obra de *Introduction to advertising*,⁴ no qual pode se discutir, em uma de suas notas de rodapé⁵, que a publicidade (técnicas ligadas a objetivos comerciais) pode ser entendida como um recurso para a propaganda (técnicas e objetivos ligados à difusão de idéias):

Uma grande quantidade deste tipo de publicidade foi usada na Primeira e na Segunda Guerra Mundial. Outros exemplos da utilização da publicidade para que determinada idéia fosse aceita são aquelas publicidades incitando as pessoas: a frequentar a igreja; a fazer

⁴ Editada pela primeira vez em 1931.

⁵ “Advertising is the paid dissemination of facts or arguments for the purpose of selling or helping to sell commodities and services or gaining the acceptance of ideas that may cause people to think or to act in a certain way”.



doações a organizações como a Cruz Vermelha ou a uma Community Chest; a apoiar candidatos políticos; a dirigir com segurança; a escrever para funcionários públicos em favor ou contra a legislação proposta, etc. [...] A questão é frequentemente colocada: "Qual é a diferença entre a publicidade e propaganda?" A palavra "propaganda" originalmente não tinha nenhum significado censurável; não significava nenhum esforço organizado para difundir uma doutrina particular ou princípio. Entretanto, hoje em dia, para a maioria das pessoas, "propaganda" significa a disseminação de inverdades com uma finalidade sinistra. Deve-se salientar que os propagandistas podem utilizar a publicidade como uma de suas ferramentas, eles podem comprar espaço em publicações, ou tempo no ar, desde que cumpram as regras e os códigos adotados por esses meios (BREWSTER; PALMER; INGRAHAM, 1947, p. 9-10).

E acrescentemos que a publicidade também poderia usar a propaganda como um de seus instrumentos, haja vista que a venda de um produto, como acontece com as publicidades atuais, podem se referir mais a um “estilo de vida”, mais a valores e a um imaginário, que propriamente ao produto. Neste sentido o que é visado no anúncio é uma “ideia”, o produto apenas a complementa, lhe empresta uma materialidade.

Então, embora os termos “publicidade” e “propaganda” tenham origens etimológicas distintas, isto não impede que eles possam ser usados como sinônimos, ou como termos complementares. Até porque, como dizíamos, a linha divisória entre o estritamente ideológico e o comercial pode não fazer sentido em determinados contextos. Esta sobreposição é apenas um dos aspectos confusos do tema. Na verdade a discussão não é recente, nem devemos esperar uma conclusão definitiva. Nós brevemente a retomamos aqui para ilustrar o cuidado especial que toda abordagem do assunto necessariamente deve ter.

Além das dificuldades de definição, a atitude prévia em relação ao assunto tem constituído um sério obstáculo para sua abordagem e tratamento. Admirada por uns, desprezada por outros, a publicidade reparte as opiniões. A admiração normalmente se volta para a criatividade das mensagens, para a engenhosidade dos artifícios usados para chamar a atenção, para o impacto sobre os desejos. Já o desprezo está ligado à análise das conseqüências ou das finalidades do processo: produção de mensagens mentirosas, prática a serviço do sistema econômico (ou como diria E. Morin, solícita e utilitária), enfim, estratégias de comunicação ligadas à manipulação das pessoas.



Mas definir a publicidade enquanto objeto de estudo científico exige não nos acomodarmos a “conhecimentos” pré-estabelecidos, caindo em armadilhas, tal como a naturalização de conceitos. Por exemplo, analisar o passado com olhos do presente. Este é um dos perigos a que se expõe todo aquele que se apóia em uma visão da publicidade muito presa à idéia de persuasão e suas técnicas. Como nos lembra Ellul (1967, p.5), a propaganda⁶ é um fenômeno atual, posterior ao século XIX:

Uma história da propaganda trata, por conseguinte, sobre dois objetos: por um lado trata-se de mostrar que existiu no universo político dos fenômenos comparáveis (mas não idênticos) que hoje chamamos por este nome (e nesta perspectiva, é necessário delimitar as características específicas deste fenômeno em função de cada sociedade ou grupo político), e por outro lado, trata-se de mostrar, para o período mais recente, como a propaganda atual constituiu-se, como ficou do modo que está, seja por evolução ou por mutação.

A linha de raciocínio de Jacques Ellul é rigorosa e sedutora: não é possível olhar o passado com os olhos do presente. É preciso evitar a armadilha de projetar no passado os aspectos de nossa vida presente; cabe ao pesquisador gerar a vigilância necessária para escapar do anacronismo de ver a publicidade como um fenômeno onipresente e a-histórico, configurando toda e qualquer relação de influência ou convencimento. Por exemplo, a sedução entre os sexos, a educação proporcionada por um mestre, o conselho de um amigo, o encanto de uma obra de arte, a informação de um manual de instrução... nem todos os atos comunicativos, nem toda ação social, nem toda manifestação do relacionamento humano, pode ser caracterizada como publicidade. Do mesmo modo, nem todas as épocas desenvolveram práticas (técnicas, objetivos, estratégias, produtos), ou tiveram de si a percepção de práticas publicitárias, enfim, não reconheceram a atividade de certos atores como publicitários ou o produto de certas instituições como *publicidade*.

Vestígios de teoria e história

Passemos em revista as tentativas de situar a emergência do fenômeno através do aparecimento dos estudos sobre a publicidade. Neste sentido é preciso citar o pioneiro trabalho de Henry Sampson, *História da publicidade*, de 1874. Mas de acordo com Raúl Eguizábal (2007), as primeiras pesquisas sobre publicidade são do início do

⁶ Não estamos considerando propaganda e publicidade como sinônimos, mas como fenômenos complementares e com origem no mesmo cenário, tal como veremos adiante.



século XX e tiveram origem na psicologia. Assim, *The psychology of Advertising*, publicado 1908 por Walter Dill Scott pode ser considerada uma obra inaugural. Na busca de “regras de funcionamento geral da publicidade, baseada no método científico mais elementar, o da tentativa e erro, e extrapolando o conhecimento da própria prática publicitária” (p.14), Pedro Prat Gaballí e Claude Hopkins escrevem, respectivamente, *Publicidad Racional* (1918) e *Scientific advertising* (1923).

Contudo, Eguizábal ainda atrasa um pouco mais suas datas iniciais, ao afirmar que

Os primeiros esboços genuinamente teóricos da publicidade no chegam, na realidade, até o final dos anos 60 em que uma série de pensadores europeus (Barthes, Durand, Eco, Péninou, etc.) irão se ocupar, de forma mais ou menos circunstancial, do fenômeno publicitário, como parte de um interesse geral pelas expressões da chamada cultura de massas: cinema, fotografia, quadrinhos, revistas gráficas, literatura popular, etc. (2007. p. 15)

Uma de suas observações mais importantes é que os autores acima não tinham a intenção de “dotar a publicidade de um status epistemológico próprio e de que novamente esta se vê sujeita à observação exógena”. Nesta época o estudo se volta mais para o anúncio que propriamente para a publicidade.

Por fim, Eguizábal defende que os estudos teóricos da publicidade se acomodam em três pilares:

O enfoque pluridisciplinar como único meio de aproximar-se da complexidade do fenômeno publicitário; a abordagem a partir da semiologia para conhecer alguns problemas relativos à estrutura das mensagens, ou os recursos ao paradigma sistêmico como solução para as tentativas de uma aproximação totalizante do fenômeno publicitário (2007, p.17).

No Brasil se destaca o livro de Eugênio Malanga, *Publicidade: uma introdução* (1965), *Criatividade em propaganda* (1982) de Roberto Menna Barreto, *Propaganda, teoria, técnica e prática*, de Armando Sant’Anna e *Publicidade: comunicação persuasiva*, de Neusa Demartini Gomes (2008).

Malanga, Sant’Anna e Menna Barreto se ocupam da prática publicitária, com pouco ou nenhum caráter científico. Menna Barreto, por exemplo, avisa que trata do “desafio de tentar ensinar [...] alguns modos de inventar e explorar possibilidades de elaboração de soluções e anúncios criativos” (2004, p.21). O livro de Neusa Gomes é o único com caráter mais acadêmico e aborda o sistema e o processo publicitário,



apresentando as teorias e modelos da comunicação social, dedicando exclusivamente um capítulo sobre teoria da comunicação publicitária. O livro se divide em conceituar, contextualizar e estruturar a atividade publicitária; também apresenta suas funções e objetivos.

Sobre propaganda, destaca-se Harold Lasswell como o primeiro a desenvolver “uma grande reflexão teórica”, em *Propaganda Technique in the World War* (Quintero, 1999, p. 151). As obras de Jacques Ellul, *Histoire de la Propagande* (1967) e *Propagandes* (1962) e aquela de Serge Tchakotini, *Le Viol des Foules par la Propagande Politique* (1939) também foram fundamentais para a história do pensamento sobre este fenômeno.

Como lembra Eguizábal (2007, p. 33), o termo propaganda pode ter tido sua origem no âmbito religioso, é certo que seu apelo, principalmente no início do século XX, é nos âmbitos político e comercial, particularmente com a televisão, quando aparece a publicidade política. Prat Gaballí completa:

A publicidade é usada com mais intensidade a cada dia em todos os países civilizados, para influir sobre o espírito das multidões, dos mais variados pontos de vista. Concebida originalmente para fins utilitários a serviço de empresas particulares, descoberta mais tarde sua força educadora, se converteu em um formidável palanque econômico, político e social, pronta a oferecer seus inesgotáveis recursos a todos os interesses coletivos, morais e materiais, a todas as ideologias e a todas as grandes ações nobres.

Na ordem econômico-social destacam as intensas campanhas coletivas realizadas para fomentar o consumo de determinados produtos agrícolas ou industriais, cujo êxito cimentou a riqueza e o bem estar em cidades, regiões e nações. No político-econômico, dos grandes empréstimos de guerra e do turismo doméstico. No político, as conhecidas campanhas de recrutamento da Guerra de 1914 e as modernas campanhas eleitoriais. Na ordem econômica-política-social, destacam-se as campanhas fascistas, soviéticas, hitlerianas e as da NRA americana (1934, p. 403)

Primeiros vestígios do fenômeno

Quais seriam os primeiros vestígios do que hoje conhecemos como publicidade? O interesse de formular tal questão não reside na precisão da resposta, mas poder verificar que alguns fatos não devem ser considerados como marcos exclusivos da publicidade (nem tampouco da propaganda, do jornalismo ou da opinião pública).

Para além das inevitáveis divergências sobre qual seria o “marco zero” de uma história da publicidade, dois elementos (distantes alguns séculos um do outro) devem



ser considerados como cruciais. Particularmente, no que se refere ao fenômeno da comunicação, da qual esta sociedade não pode prescindir: a invenção da prensa por Gutenberg e a Revolução Industrial. Apesar da generalidade, eles nos permitem introduzir uma periodização, marcando etapas importantes em seu desenvolvimento.

Poderíamos, então, tomar a imprensa de tipos móveis como um hipotético marco zero. Assim, tudo que viesse antes, poderia ser considerado como a pré-história; entre Gutenberg e a Revolução Industrial, teríamos os primeiros indícios, e a partir desta última, a publicidade na sua forma atual, fenômeno cotidiano e intimamente ligado à sociedade que temos hoje.

Determinar este ponto zero é praticamente uma exigência metodológica em qualquer trabalho de história, cuja finalidade estratégica, antes de tudo, é evitarmos cairmos em contradições, como as de Lampreia (1983) e de Melnik (1994). O primeiro autor, por exemplo, diz que a “atividade publicidade perde-se na memória dos tempos⁷”, situando os primeiros vestígios nas tabuletas descobertas em Pompéia. Mesmo que o autor tome o cuidado de ressaltar que o período era caracterizado pela publicidade oral e tenha usado o termo “vestígios”, dizer que se tratavam de “atividade publicitária” seria pecar pelo exagero, dando uma importância que o fenômeno não tinha para os indivíduos daquela época. A sociedade romana jamais destacou, jamais investiu ou se preocupou com este tipo de comunicação, permanecendo aos olhos de seus contemporâneos um fenômeno isolado e menor. A própria idéia de “publicidade oral” evocada e enfatizada pelo autor, vai neste sentido. Mas se o uso de meios de comunicação era um expediente raro e insuficiente para caracterizar a publicidade, como afirma o autor, de outra parte, o que seria a publicidade se desligada da ação dos meios de comunicação?

Ora, é justamente o emprego deste tipo de tecnologia que permite discernir a publicidade de outras práticas imanentes à difusão de informação na sociedade, pois com a tecnologia temos a garantia de um uso estratégico e programado, temos o quadro intencional que marca a atividade publicidade como um fenômeno particular. Daí nossa referência à imprensa de Gutenberg, como primeiro processo de mecanização da escrita,

⁷ O início da actividade publicitária perde-se na memoria dos tempos. É necessário remontar à Antiguidade Clássica para encontrar os primeiros vestígios, como testemunham as tabuletas descobertas em Pompeia, onde além de anunciarem combates de gladiadores, faziam completamente referências a diversas casas de banhos existentes na cidade. Porém, nessa altura, a publicidade era sobretudo oral, feita através dos preegoiros, que anunciavam as vendas de escravo, gado e outros produtos, gabando-lhes as virtudes” (Lampreia, 1983, p. 19).

permitindo que a reprodutibilidade técnica intervenha nos processos de comunicação social, e não apenas como memória, como era empregada a escrita no caso do manuscrito.

De sua parte, Melnik afirma que

A publicidade quase não tem história. Foi nascendo com os em tornos que, como um big-bang, um dia a provocaram. Muito menos pré-história. Mas não há forma de escapar à intuição de que os excedentes foram os agentes do advento. Tendo acumulado mais que o necessário isto servia para [enfrentar] um futuro não venturoso ou se corria o risco da perda da produção. Exibir a mercadoria, levá-la a outros, trocá-la por algo desejado e novo. O domínio sobre os mistérios da terra, o gado, o cultivo, a metalurgia, a confecção de prendas de couro, a cerâmica, foram definindo certas congregações, tanto como seus próprios idiomas. Cada grupo sentado em torno de um fogão criava formas de comunicação pessoal, jargões, mímicas, danças, histórias, lendas, códigos próprios, confraternizações que permitiam descobrir e manejar o estranho em sua torpeza. (1994, p. 23)

Sánchez Guzmán esclarece que esta situação é fruto “da implícita utilização de diferentes concepções da publicidade que, evidentemente, determinam distintos critérios das etapas ou periodização de sua evolução” (1976, p. 15):

Os diversos autores que estudaram o tema da publicidade, de diferentes perspectivas, diferem extraordinariamente quanto ao tratamento de sua historiografia e, mesmo, geralmente são discordantes no ponto tão básico como sua origem histórica. Assim, enquanto alguns recorrem aos relatos bíblicos como o primeiro exemplo publicitário a passagem em que a serpente incita a Eva e ela a Adão, ou encontram o primeiro signo publicitário com a aparecimento do arco-íris no céu após o dilúvio, outros identificam o primeiro vestígio publicitário com o obelisco de Luxor ou citam o celebre papiro de Tebas que se encontra no Museu Britânico, no qual se oferece uma recompensa por um escravo perdido; outros opinam que antes de imprensa só podemos falar em “pré-história” da publicidade e, por último, também há quem faz nascer a publicidade com a Revolução Francesa. (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p.15)

Este exemplo, assim como a discussão sobre a definição de propaganda e publicidade, serve para ilustrar a necessidade de delinear e marcar um período na história que se caracteriza pelas condições propícias ao desenvolvimento do fenômeno em questão.

O período anterior ao que denominamos como marco zero é o que Prat Gaballí (1934) denomina de *publicidade primitiva*, oral e gráfica. Destacam-se os mercadores, que “anunciavam” aos berros seus produtos, os papiros egípcios que relatavam a fuga de escravos, murais na Grécia, em Pompéia e, principalmente, em Roma. De modo geral, é



nos séculos XVI e XVII que se destacam os elementos essenciais para o desenvolvimento da publicidade (bem como de outras formas de comunicação): inovações técnicas – particularmente da impressão – e sócio-econômicas, como a implantação do capitalismo, a emergência do Estado moderno, fundado em modelos de poder assentados na comunicação (cuja forma mais acabada virá com a democracia) e o desejo de informação do homem renascentista (Sánchez Guzmán, 1976, p. 27)

Evidentemente, um estudo histórico da publicidade não pode deixar de ressaltar a importância do Renascimento como motor que impulsionou o crescimento e, de certo modo, a configuração técnica das práticas publicitárias. E é evidente que, como acima descrito, a difusão da imprensa durante o século XVI, junto com as transformações econômicas expostas, provocará um importante desenvolvimento nos métodos de informação comercial que irá preparar seu amadurecimento nos séculos posteriores. O aparecimento da concorrência no mercado, impulsionado pelo lucro, o desenvolvimento de algumas novas instituições dirigidas para divulgar informação (especialmente as “Gazetas”), com a ação do Estado que regulamenta o poderoso fluxo da publicidade (quando não usam em proveito próprio), criaram as bases necessárias para as primeiras manifestações da publicidade como instrumento de informação comercial, embora se mantenha a um nível que se assemelha com a função que desenvolverá a partir da implantação definitiva do capitalismo no século XIX (Sánchez Guzmán, 1976, p. 32)

Se o comércio foi fundamental para a publicidade, não foi diferente com o jornalismo: “O desenvolvimento do comércio então, desempenhou importante papel na fundação do primeiro jornal e de todas as primitivas publicações que apareceram nos centros comerciais”. (Emery, 1965, p. 44). A partir da invenção da prensa, destacam-se a *Gazette*, principalmente sobre a influência do francês Théophraste Renaudot que cria o *Bureau d’Adresses* (1630), a primeira agência de anúncios de emprego.

Lampreia descreve a origem do termo gazeta, fato interessante não apenas pelo ponto de vista publicitário, mas por outros aspectos do fenômeno comunicacional:

A “gazeta” era uma moeda utilizada em Veneza, no século XVI, e durante a guerra com os Turcos os comerciantes venezianos, ciosos dos interesses que detinham na rotas comerciais, reuniam-se num recinto fechado, a fim de ouvir as últimas notícias sobre os combates que se tratavam em diversos pontos. Essas notícias eram lidas em voz alta, por um pregoeiro, e o ingresso no recinto custava uma “gazeta”. A moeda desapareceu, mas ao seu nome ficou ligada, durante muito tempo, a ideia de obtenção de notícias, influenciando o nome dos primeiros jornais. (1983, p. 20, grifo do autor.)



Portanto, as gazetas marcam um dos momentos em que a informação passa a ser vendida, tornando-se uma demanda social, intencional, fato essencial para a comunicação, tanto para a publicidade, quanto para o jornalismo.

Emery descreve acontecimentos semelhantes nos EUA durante os séculos XVII e XVIII. Em 1638 foi criada a primeira tipografia. Curiosamente, para o *Harvard College*, ou seja, com objetivo notadamente educacional e ideológico⁸. Cinquenta anos depois, em setembro de 1690 nascia o *Publick Occurrences*, jornal de quatro páginas que, descontada a ausência de periodicidade, poderia ser considerado o primeiro jornal estadunidense. Este título seria ocupado pelo jornal fundado por Benjamin Towne em 1783.

No entanto, é com o desenvolvimento de portos e centros comerciais que assinalam em definitivo o desenvolvimento da imprensa nos EUA:

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

Mas não eram apenas as notícias que interessavam. Em setembro de 1833 Benjamim Day fundou o *New York Sun*, com tiragem de 8000 exemplares, que tratava de assuntos banais e custava pouco. Em sua terceira página, trazia uma coluna dedicada à navegação, acompanhada de vários anúncios, também presentes em outras páginas, inclusive na primeira (EMERY, 1965).

Outros fatos ajudaram no crescimento da imprensa nos EUA:

Os jornais dispunham de muitas facilidades de que podiam usar para melhorar a cobertura noticiosa. As ferrovias e as linhas telegráficas que tornaram possíveis a rápida cobertura das notícias, iniciadas na década de 1840, estendiam-se sobre o país. Entre 1880 e 1990 dobrou o número de milhas das ferrovias, enquanto as linhas telegráficas quadruplicaram. A elas vieram se juntar as linhas telefônicas do sistema Bell, que naqueles 20 anos se estendiam de cidade em cidade.

⁸ Harvard havia sido fundada dois anos antes e seu objetivo era formar líderes religiosos. O curioso é lembrar do texto de Leonard Doob, que discute educação e propaganda em seu texto *A natureza da Propaganda*.



O serviço postal federal começou a entrega rural gratuita em 1897 e melhorou seus serviços urbanos. O cabo Atlântico, que começou a funcionar em 1866, ligava os Estados Unidos a Londres e por meio de um outro cabo, à Índia e ao Oriente. (EMERY, 1965, 423).

As consequências destas facilidades foram visíveis. Os jornais rapidamente passaram a valer mais. Pulitzer, por exemplo, que havia comprado o jornal *World* em 1883 por 346 mil dólares, foi avaliado em 1895 por 10 milhões de dólares. Paralelamente, se os primeiros agentes publicitários apareceram em Nova York em 1840, em quarenta anos a de anúncios chegava a 39 milhões de dólares. “Em 1890 a renda publicitária de todos os jornais e revistas totalizavam 71 milhões de dólares; em 1900, 95 milhões e em 1910, 200 milhões” (EMERY, 1965, 430).

Os governos rapidamente perceberam a força e as possibilidades do uso da imprensa. Tanto é assim que um dos primeiros textos sobre opinião pública data de 1672, *On the Original and Nature of Government*, de William Temple. A formação da opinião pública está intimamente ligada ao impulso dado à alfabetização, fruto de incentivo originário da Reforma Protestante, que “buscava a edificação, sem a mediação de padres, na literatura religiosa escrita em língua vernácula”. Esta expansão “foi acompanhada pelo desenvolvimento de instituições sociais correlatas, como sociedades e clubes de leitura, bibliotecas circulantes e sebos” (SPEIER, 1970, p.135) na Inglaterra, Alemanha e França. Os salões franceses, por exemplos espaços transformaram-se em “pontos de reunião de homens e mulheres que se distinguiam intelectualmente, gostavam de conversar, aplaudiam o senso crítico e não consideravam chocantes o livre pensamento nem as ideias irreverentes” (1970, p. 136).

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

No século XIX as mudanças tornam-se mais visíveis e deixam de ser exclusividade da classe intelectual, apesar do analfabetismos, 57% dos homens e 27% das mulheres liam e escreviam.

Os marcos econômicos e técnicos desse processo de difusão refletem-se no custo da comunicação de massa para as classes mais pobres da sociedade. Aqui, mais uma vez, o progresso se fez mais rápido durante o século XIX do que durante o século XVIII. Os impostos sobre jornais e anúncios foram muito elevados até 1836 e, em parte, até



1845; os pobres não se achavam em condições de compra-los. O próprio serviço postal não lhes era prontamente acessível até 1839, quando se introduziu a tarifa postal *penny*. (SPEIER, 1970, p. 138).

Assim compreendida, a opinião pública, em primeiro lugar, é uma comunicação entre os cidadãos e seu governo e apenas secundariamente uma comunicação entre cidadãos. Além disso, se o governo negar efetivamente a importância da opinião dos cidadãos sobre questões públicas na elaboração da política, ou se impedir a livre e pública expressão de tais opiniões, a opinião pública não existe. [...] Finalmente, para que funcione a opinião pública, cumpre que haja acesso às informações sobre as questões que interessam à opinião pública. Isto significa, acima de tudo, que os atos do governo não devem ser mantidos em segredo.” (p.128)

As observações de Speier relativas ao nascimento da opinião pública são bastante importantes, pois mostram que não estamos diante de um simples processo de troca de opiniões. O que caracteriza o fenômeno é um quadro onde o autor destaca a singularidade das relações entre governantes e governados, cuja base econômica (mas também poderíamos acrescentar, a representatividade política) se assenta em um tipo de comunicação que não aparece antes que o Estado se estruturasse do modo característico do século XVIII. Novas relações políticas e econômicas, um novo quadro social e cultural começa a se desenhar, lançando as bases para que a publicidade tenha sentido e pertinência. Por fim, aliado ao processo de barateamento, o vetor tecnológico dará viabilidade tanto às demandas, como à publicidade como uma prática social típica da complexificação da sociedade.

Ora é justamente na formação de um sistema que implica tecnologia (imprensa), relações políticas determinadas (democracia), produção econômica (barateamento de bens e do acesso aos próprios meios de comunicação), formação de uma cultura de massa, que podemos falar com propriedade da emergência da publicidade.

Também devemos salientar que aí se encontram as mesmas condições que deram origem ao desenvolvimento do jornal moderno e do aparecimento da opinião pública. Mais uma razão para que não marquemos de forma muito acentuada as divisões que hoje são correntes em certos círculos universitários, ou que são incentivadas pela formação acadêmica voltada para o mercado e que têm influenciado o olhar do pesquisador sobre este típico fenômeno de nossa época, a publicidade.



REFERÊNCIAS

- ARAN, P. A.; SWEEZY, P. M.. Teses sobre a propaganda. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**. 5. ed. São Paulo: T.a Queiroz, 1987. p. 205-214. (2).
- BREWSTER, Arthur Judson; PALMER, Herbert Hall; INGRAHAM, Robert G. (Org.). **Introduction to advertising**. New York: McGraw-hill Book Company, 1947.
- CADET, André; CATHELAT, Bernard. **La Publicité: de l'instrument économique a l'institution sociale**. Paris: Payot, 1968.
- DOOB, Leonard. A natureza da propaganda. In: STEINBERG, Charles S. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1970. p. 483-503.
- EGUIZÁBAL, Raúl. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2007. (Que sais-je?)
- ELLUL, Jacques. **Historia de la propaganda**. Caracas: Monte Avila Editores, 1969.
- EMERY, Edwin. **História da imprensa nos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.
- GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 16, dezembro 2001.
- _____. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina 2008.
- HAAS, C.R. **A publicidade: teoria, técnica e prática**. Volume I. Lisboa: Editorial Pórtico, sem data.
- LAMPREIA, J. Martins. **A publicidade moderna**. Lisboa: Presença, 1983.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade**. uma introdução. São Paulo: Atlas. 3ª.ed. 1979.
- MORIN, Edgar. Preface. In: CADET, André; CATHELAT, Bernard. **La Publicité: de l'instrument économique a l'institution sociale**. Paris: Payot, 1968.
- MELNIK, Luis. **La publicidad: principios, medios y fines**. Buenos Aires: Editorial Sudamericaa, 1994.
- PRAT GABALLÍ, Pedro. **Publicidad racional**. Barcelona: Labor, S.A. 1934.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. **Historia Y Comunicación Social**, n. 4, 1999. p.145-171.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. **Breve Historia de la publicidad**. Madrid. Ediciones Pirâmide. Coleção Información y Comunicación, 1976.
- SPEIER, Hans. O desenvolvimento histórico da opinião pública. In: STEINBERG, Charles S. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1970. p. 127-148.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. **Historia y comunicación social**. Madrid: Alianza Editorial, 1985.