

# PUBLICIDADE, INFORMAÇÃO E DEMOCRACIA: UMA ABORDAGEM INICIAL

**J. B. Pinho**

( Professor do IAC/PUCAMP )

Investimentos anuais de bilhões de cruzeiros, movimentados por agências de publicidade, são uma das características da sociedade industrial brasileira dos últimos anos. A Grande São Paulo é o maior mercado de vendas, seguido do Rio de Janeiro e de Belo Horizonte. Foi, porém, a partir da década de 60 que a propaganda começou a despertar a atenção das pessoas, pois nessa época bastante se discutia a respeito do papel dos meios de comunicação social.

Neste artigo, o autor aborda a questão do valor informativo da publicidade a partir da análise do tratamento que é dado à informação factual, de utilidade para o consumidor. Em seguida, é enfocada o problema da credibilidade da publicidade brasileira, mostrando os níveis de confiança em instituições e profissões, para finalmente estruturar sua tese de que, como instrumento de democratização da informação, a publicidade sofre limitações de ordem quantitativa.

Nos últimos anos, a estrutura internacional da informação tem motivado uma larga discussão, de importância fundamental para os países do Terceiro Mundo, já que é clara a necessidade da modificação da atual ordem informativa internacional, "que demonstrou ter uma visão etnocêntrica dos fatos e uma organização oligopólica"<sup>1</sup>.

O modelo informativo atual não reconhece o verdadeiro **status** da informação, que é mais do que uma mercadoria, pois trata-se de um direito e que tem uma função social reconhecida e definida.

Nas sociedades mais industrializadas do Terceiro Mundo, como é o caso do Brasil, a publicidade é responsável por um completo fluxo de informações para uma vasta audiência, muitas vezes manipulado em função de interesses econômicos, políticos, sociais e outros.

A questão da democratização da informação na publicidade moderna é, portanto, a preocupação presente neste estudo, que tem ainda por objetivo discutir e analisar a informação publicitária, suas funções, credibilidade e propósitos, passando por um breve histórico da implantação das agências de propaganda no Brasil, da constituição dos veículos de comunicação de massa e da industrialização brasileira.

## PUBLICIDADE E PROPAGANDA: HISTÓRICO E ASPECTOS CONCEITUAIS

### 1. Breve histórico da publicidade brasileira

“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”<sup>2</sup>.

Publicado no jornal **Gazeta do Rio de Janeiro**, em 1808, este anúncio pode ser considerado como o pai dos modernos anúncios classificados e antecedeu em muitos anos a implantação das agências de publicidade no Brasil. Segundo Ney de Lima Figueiredo, “a primeira agência a funcionar no Brasil foi a Eclética, por volta de 1913 ou 1914, em São Paulo”<sup>3</sup>. Fundada por Jocelyn Bennaton e Castaldi, teve os sócios originais sucedidos em 1918 por Eugênio Leuenroth e Júlio Cosi, sendo que o primeiro abriu uma filial da Eclética no Rio de Janeiro, para onde se deslocou como representante do jornal **O Estado de S. Paulo**. Alguns dos principais clientes da agência: Ford Motor Co., Texaco Co., Indústrias Matarazzo, Maizena, Kolynos, Palmolive, Parker Pen, Gillete, Aveia Quaker, Squibb, Biscoitos Aymoré e Sabonete Eucalol<sup>4</sup>.

Mas o marco para o grande desenvolvimento da indústria da propaganda no Brasil está nas décadas de 1930/40, que assinalam o início da implantação do parque industrial brasileiro, com uma breve interrupção para o período da Segunda Guerra Mundial. Também a história dos veículos de comunicação de massa não pode ser esquecida: em 1900, o aparecimento da primeira revista semanal ilustrada: a **Revista da Semana**. Em seguida, **Fon-Fon**, **Careta**, **Cri-Cri**, **Vida Paulista**. O rádio já era um veículo, em 1933, com grande penetração e atingindo vasta audiência. Em 1950, a instalação pelo pioneirismo de Assis Chateaubriand da primeira estação de televisão — a TV Tupi, em São Paulo.

O ano de 1957 marca a realização do 1º Congresso Brasileiro de Propaganda, onde começa a tomar forma o documento legal de regulamentação da profissão. Com a implantação da indústria automobilística, a propaganda já tem todas as condições para ver declarada a sua maioridade,

## QUADRO Nº 1

## CRONOLOGIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA E DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Datas	Fatos significativos
1808	Primeiro anúncio brasileiro, publicado no jornal <b>Gazeta do Rio de Janeiro</b> .
1825	Surge o jornal Diário de Pernambuco e, em 1827, o <b>Jornal do Comércio</b> ( RJ ).
1875	Os primeiros anúncios ilustrados nos jornais <b>O Mequetrefe</b> e <b>O Mosquito</b> . Nasce o jornal <b>Província de São Paulo</b> , atual <b>O Estado de S. Paulo</b> .
1896	Primeiro anúncio a duas cores no jornal trimestral <b>O Mercúrio</b> .
1900	Primeira revista semanal ilustrada: <b>Revista da Semana</b> . Depois: <b>Fon-Fon</b> , <b>Careta</b> , <b>Cri-cri</b> , <b>Vida Paulista</b> ...
1913/14	Primeira agência de propaganda no Brasil: Eclética, em São Paulo.
1920/30	Instalação no Brasil das agências estrangeiras: J. W. Thompson, McCann-Erickson e N. W. Ayer.
1923	Roquette Pinto e Henry Moritze instalam a primeira estação de radio-difusão do Brasil, a <b>Rádio Sociedade do Rio de Janeiro</b> .
1937	Fundada a Associação Brasileira de Propaganda e, em São Paulo, a Associação Paulista de Propaganda. Primeira revista especializada: revista <b>Propaganda</b> .
1950	Instalada a primeira estação de televisão, em São Paulo: TV Tupi.
1957	1º Congresso Brasileiro de Propaganda.
1958	Com a implantação da indústria automobilística, a propaganda atinge sua maioridade.
1960/70	Fundação da Associação Brasileira de Anunciantes e o lançamento de uma rede nacional de telecomunicações. Criação do Instituto Verificador de Circulação, do Conselho Nacional de Propaganda e da lei nº 4.680, de 18 de maio de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e agenciador de propaganda.

**Fontes:** MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo, Atlas, 1976.  
 FEDERICO, Maria Elvira B. **História da Comunicação: rádio e tv no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 1982. SIMÕES, Roberto. **Comunicação Publicitária**. São Paulo, Atlas, 1972.

completadas com o lançamento de uma rede nacional de telecomunicações. Finalmente, no dia 18 de maio de 1965 é promulgada a Lei nº 4.680, que dá um novo estatuto para o profissional de propaganda e o agenciador.

## 2. A distinção entre publicidade e propaganda

A propaganda e a publicidade, a partir da década de 60, começaram a despertar a atenção das pessoas, no bojo da grande discussão que se fazia sobre a comunicação de massa. Este interesse extrapolou os meios publicitários, atingindo e sendo suas técnicas, funções e disfunções assunto de discussão entre psicólogos, sociólogos, filósofos, antropólogos e políticos. Até, quem diria, os próprios consumidores, que também “consomem” a publicidade e a propaganda, da mesma forma que os produtos, serviços e idéias que são por elas veiculadas e difundidas.

Segundo Robert Guérin, “o ar é composto de oxigênio, azoto e propaganda”<sup>5</sup>, o que evidencia sua universalidade. Há também a clássica história do cego da ponte de Brooklyn, freqüentemente citada nos meios publicitários: “Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: ‘cego de nascença’. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se encheu daquela maneira. ‘É simples’, responde o homem, ‘eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi — É primavera e eu não a vejo’<sup>6</sup>. Sem dúvida, uma mostra do poder persuasivo da propaganda através de uma alta dose de criatividade, tão inteligentemente usada pelos seus profissionais.

Entretanto, para um grande número de pessoas não está ainda clara a distinção entre os termos publicidade e propaganda, que são usados comumente de forma indistinta. Sobre isso, Eugênio Malanga nos conta: “Propaganda era uma congregação de cardeais da Igreja Católica Apostólica Romana que supervisava a difusão da fé cristã, nos países não-católicos, sendo ainda responsável pela organização do trabalho missionário. A Congregação foi fundada em 1597, pelo Papa Clemente VIII, e organizada por Gregório XV, em 1622”<sup>7</sup>. A Congregatio de Propaganda Fide, usando o termo propaganda para o serviço religioso, contribuiu para que a propaganda fosse conceituada como: “atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico”<sup>8</sup>. A publicidade, então, assume o objetivo comercial, sendo definida como: “a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”<sup>9</sup>.

Usando técnicas e veículos comuns, a publicidade e a propaganda se diversificam quanto a seus objetivos. Eugênio Malanga<sup>10</sup> assim caracteriza cada uma delas:

**PROPAGANDA**

1. É ideológica.
2. É grátis.
3. É dirigida ao indivíduo.
4. Apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos etc.

**PUBLICIDADE**

1. É comercial.
2. É paga pelo consumidor.
3. É dirigida à massa.
4. Apela para o conforto, prazer, instinto de conservação etc.

Do ponto de vista psicológico, a publicidade e a propaganda utilizam as mesmas necessidades dos indivíduos e dos grupos:

**“Necessidade de saber, necessidade de obter informações, de ter uma opinião.** A publicidade e a propaganda fornecem ‘informações’.

**Necessidade de explicação e necessidade de compreender.** A publicidade fornece suas argumentações; a propaganda fornece, com a ideologia, a significação a ser dada aos acontecimentos.

**Necessidade de afirmação de si.** A publicidade oferece, com a posse dos objetos de identificação, o meio de modificar a imagem de si, de aumentar seu próprio poder aumentando o **ter**. A propaganda dá a cada pessoa um papel a desempenhar, a sustenta nesse papel, assegura-lhe seu valor como pessoa e aumenta seu sentimento de poder oferecendo-lhe algo de grandioso para **fazer**.

**Necessidade de participar na vida coletiva.** A publicidade se baseia nas trocas e no comércio, instiga a participação, a imitação e a identificação. A propaganda cria a comunidade ideológica, acentua os novos laços de afiliação.

**Necessidade de libertação em relação às limitações cotidianas.** A publicidade oferece meios cada vez mais rápidos para resolver os problemas práticos penosos, para realizar a evasão sonhada, para aumentar e preencher o lazer, para facilitar a vida. A propaganda promete a libertação total de todas as limitações e de todos os meios, traz a esperança de uma vida melhor em um mundo melhor”<sup>1</sup>.

A publicidade está diretamente ligada às sociedades economicamente desenvolvidas. Nesse âmbito, ela vai desempenhar sete funções principais:

- “1ª) uma função de **liderança econômica**. A publicidade deve criar a confiança, melhorar a imagem da marca, estabelecer a reputação, manter o moral dos representantes etc.

- 2a) uma função de **antagonismo comercial**. A publicidade deve neutralizar a concorrência, fazer pressão sobre os distribuidores, tomar fregueses aos concorrentes etc.
- 3a) uma função de **incentivo**. A publicidade deve fazer comprar aqui e agora, incitar o prospect a testar o produto, persuadir o prospect a escrever para pedir documentação etc.
- 4a) uma função de **criar hábitos**. A publicidade deve lembrar o produto, ensinar as pessoas a pedirem a marca, converter os clientes ocasionais em clientes regulares etc.
- 5a) uma função de **inovação**. A publicidade deve abrir novos mercados, lançar produtos novos ou sugerir novas utilizações para produtos antigos etc.
- 6a) uma função de **informação**. A publicidade deve fazer conhecer a existência do produto, fornecer informações, descrever as utilizações do produto etc.
- 7a) uma função de **expansão do consumo**. A publicidade deve incitar o aumento da grandeza das unidades de produto compradas e a freqüência dos atos de consumo<sup>12</sup>

Dentro de um processo mercadológico global desenvolvido a partir da época da ditadura getulista ( DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda ) até nossos dias, no Brasil estamos assistindo a um grande desenvolvimento das técnicas específicas da propaganda eleitoral ou política, cujo último grande evento foi a campanha das **Diretas Já !**

A propaganda religiosa se faz presente principalmente – ou melhor – quase exclusivamente pela Campanha da Fraternidade criada pela CNBB ( Conferência Nacional dos Bispos do Brasil ), e de âmbito nacional, com uso das modernas mídias e orientação de agências de propaganda na sua produção e veiculação.

Já mais complexas são as atividades da propaganda ideológica, cuja função “é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural”<sup>13</sup>. O melhor exemplo deste tipo de propaganda está no uso que dela fizeram os governos pós-64, a princípio de forma assistemática, e depois sob a supervisão de órgãos, tais como: AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas de Presidência da República, AIRP – Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, SECOM – Secretaria de Comunicação Social, e SID – Secretaria de Imprensa e Divulgação<sup>14</sup>.

## A INDÚSTRIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Segundo o tradicional levantamento anual da revista **Meio & Mensagem**, a indústria da publicidade brasileira, ao contrário dos últimos anos, perdeu para a inflação: "em 1983, a recessão atingiu em cheio o negócio, cujo movimento de Cr\$1.300.784,7 milhões representou uma perda real de 28,9 pontos percentuais no investimento publicitário em relação ao ano anterior"<sup>15</sup>.

### QUADRO Nº 2

#### INVESTIMENTO EM PROPAGANDA, DE 1978 A 1983

Ano	Invest. em propaganda (milhões)	Crescimento	Inflação	Cresc. real %	PNB (bilhões)	Propaganda/PNB %
78	33.813,0	49,1	44,0	3,6	3.300	1,02
79	55.036,5	62,8	77,2	-8,2	5.358	1,03
80	105.352,7	91,4	110,2	-9,0	12.463	0,84
81	236.800,0	124,8	95,2	15,2	25.424	0,93
82	588.410,0	148,5	99,7	24,4	50.561	1,16
83	1.300.784,7	121,1	211,0	-28,9	123.964	1,05

Fonte: **Meio & Mensagem**

O volume da verba de publicidade dos anunciantes diretos corresponde a 40% do investimento publicitário total; portanto, o montante não intermediado pelas agências de propaganda configura a quantia de Cr\$520.313,9 milhões em 1983.

### QUADRO Nº 3

#### RECEITAS POR AGÊNCIAS, ANUNCIANTES DIRETOS E TOTAL DE INVESTIMENTOS

Tipos	Cr\$ milhões
Total de receita das 300 maiores agências	187.313,0
Total da receita das agências	195.177,7
Total de faturamento via agências	780.470,8
Total de faturamento direto	520.313,9
Total de investimento publicitário no país	1.300.784,7

Fonte: **Meio & Mensagem**

Entre as 20 maiores agências do mercado, permanecem listadas cinco multinacionais, a saber: McCann-Erickson ( 4º lugar ), J. W. Thompson ( 5º ), Standard, Ogilvy & Mather ( 9º ), SSC&B Lintas ( 10º ), Lage Stabel/BBDO ( 15º ) e Young Rubicam ( 18º ), conforme dados de 1982. As três primeiras colocadas, por ordem decrescente, são de capital nacional: MPM Propaganda, Alcântara Machado e Salles Inter-Americana.

A participação das agências estrangeiras no investimento total da publicidade tem diminuído razoavelmente nos últimos dez anos. Para uma correta interpretação da situação apontada é importante lembrar que as contas do governo não podem ser atendidas por agências multinacionais. E, sem dúvida, o grande crescimento da participação do Estado na economia nacional refletiu-se no desenvolvimento das agências nacionais, com o afluxo maior de contas.

Quanto à distribuição de verbas pelos meios, a televisão recebeu, em 1983, um montante superior à soma dos demais veículos de comunicação publicitária: 60,6%. Mas esta condição não é nova, pois nos últimos três anos não há alterações significativas nas proporções de destinação das verbas por veículos.

#### QUADRO Nº 4

##### DISTRIBUIÇÃO DAS VERBAS DE VEICULAÇÃO POR MEIO — VIA AGÊNCIAS

Ano	TV	Jornal	Revistas	Rádio	Outdoor	Diversos
1981	59,3	17,4	11,6	8,6	1,8	1,3
1982	61,2	14,7	12,9	8,0	2,3	0,9
1983*	60,6	13,3	12,2	10,5	1,4	2,0

Fontes: Grupo de Mídia

(\*) Revista **Meio & Mensagem**

#### Quem é o consumidor brasileiro ?

Recente estudo desenvolvido pela Madia e Associados — Consultoria Internacional de Marketing, com base no Censo de 1980, aponta os 20 maiores mercados brasileiros em potencial de consumo, de um total de 100 maiores mercados<sup>16</sup>.



## QUADRO Nº 5

## OS 20 MAIORES MERCADOS BRASILEIROS

Municípios/Áreas	População em 31-8-1980	Potencial de Mercado %
1. Grande São Paulo	12.588.439	19,68
2. Grande Rio de Janeiro	8.624.038	15,34
3. Belo Horizonte ( MG )	1.781.924	3,82
4. Porto Alegre ( RS )	1.125.901	3,19
5. Salvador ( BA )	1.506.602	2,24
6. Recife ( PE )	1.204.738	2,08
7. Curitiba ( PR )	1.025.738	2,01
8. Brasília	1.177.393	1,63
9. Campinas ( SP )	664.356	1,33
10. Fortaleza ( CE )	1.038.919	1,31
11. Santos ( SP )	416.784	1,18
12. Belém ( PA )	934.322	0,92
13. Goiânia ( GO )	717.948	0,81
14. Ribeirão Preto ( SP )	318.375	0,64
15. Manaus ( AM )	634.659	0,52
16. Juiz de Fora ( MG )	307.820	0,51
17. Maceió ( AL )	400.041	0,42
18. São José dos Campos ( SP )	287.586	0,41
19. Jundiá ( SP )	258.773	0,39
20. Londrina ( PR )	301.749	0,39
TOTAL	35.486.347	58,78

Fonte: Revista **Propaganda**

O Grande São Paulo e o Grande Rio são constituídos dos seguintes municípios:

a) GRANDE SÃO PAULO

Arujá, Barueri, Birituba-Mirim, Caieiras, Cajamar, Carapicuíba, Cotia, Diadema, Embu, Embu-Guaçu, Ferraz de Vasconcelos, Francisco Morato, Franco da Rocha, Guararema, Itapeverica da Serra, Itapevi, Itaquacetuba, Jandira, Juquitiba, Mairiporã, Mauá, Mogi das Cruzes, Osasco, Pirapora do Bom Jesus, Poá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Salesópolis, Santa Isabel, Santana do Parnaíba, Santo André, São Bernardo, São Caetano do Sul, São Paulo e Taboão da Serra.

## b) GRANDE RIO

Duque de Caxias, Itaboraá, Itaguaí, Magé, Mangaratiba, Maricá, Nilópolis, Niterói, Nova Iguaçu, Paracambi, Rio de Janeiro, São Gonçalo e São João do Meriti.

A Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística considera, em seus Censos Demográficos, a PEA — População Economicamente Ativa — como as pessoas que trabalharam nos últimos doze meses anteriores à data do Censo, devendo estar na faixa de 10 ou mais anos de idade, sendo estimada em exatamente 50% da população total do país<sup>17</sup>.

O mercado consumidor brasileiro é extremamente limitado, sendo dividido em dois tipos: o mercado ativo e o mercado marginal.

O mercado ativo “reúne entre 25 a 28% da população brasileira (...). É uma faixa de população que tem poder aquisitivo. O resto tem aspiração de consumo mas quase nenhum poder de consumir. Configura um mercado marginal”<sup>18</sup>.

## PUBLICIDADE E INFORMAÇÃO

“A propaganda de vendas do antigo negociante era essencialmente racional. Ele conhecia suas mercadorias e as necessidades do freguês, e baseado nisso é que procurava vender. Não há dúvida de que sua conversa de mercador não era inteiramente objetiva e que usava o mais possível da persuasão; no entanto, para ser eficiente tinha de ser uma conversa bastante racional e sensata. Grande parte da propaganda moderna é diferente: não apela para a razão, mas para a emoção; como qualquer outra espécie de sugestão hipnótica, procura impressionar seus objetivos emocionalmente e, depois, fazer com que se submetam intelectualmente. Este tipo de publicidade impressiona o freguês por todos os meios: pela repetição vezes seguidas da mesma fórmula; pela influência de uma imagem categorizada, como a de uma senhora da sociedade ou de um famoso pugilista, que fume determinada marca de cigarros; graças ao recurso de atrair o freguês ao mesmo tempo que diminui sua capacidade criativa com o encanto de uma bonita jovem; ameaçando-o com o perigo de ‘C.C.’ ou do ‘mau hálito’; estimulando a fantasia acerca de uma súbita mudança de toda a sua vida graças à compra de certo sabonete ou marca de camisa. Todos esses processos são intrinsecamente irracionais: nada têm a ver com as qualidades da mercadoria e sufocam e destroem a capacidade crítica do freguês como um ópio ou a própria hipnose. Dão-lhe certa satisfação graças aos devaneios que despertam, tal e qual sucede com os filmes de cinema, mas ao mesmo tempo aguçam-lhe a sensação de insuficiência e incapacidade”<sup>19</sup>.

A argumentação publicitária deslocou-se através dos tempos de uma base puramente racional para o uso de mecanismos emocionais, de

ordem psicológica, que visam a impregnar os produtos e serviços de uma representação simbólica. Chegamos então ao que Gérard Lagneau denomina **fazer-valer**, que é "todo e qualquer processo social utilizado para valorizar um bem ( produto ou serviço ) aos olhos daquele a quem é destinado"<sup>20</sup>.

Diante deste quadro, a questão do valor informativo da publicidade é uma discussão que divide as opiniões. "Economistas favoráveis à publicidade afirmam que não há transparência de mercados sem esforços adequados por parte dos produtores e dos distribuidores para informar o público. Quanto mais se desenvolver a economia, tanto mais se diversifica a escolha que se oferece aos consumidores, e mais indispensável se torna a publicidade permitindo aos clientes escolherem com conhecimento de causa"<sup>21</sup>.

Outra corrente de opinião sustenta que é exatamente esta carga de publicidade que "lhes aparece como fator de opacidade, mais do que de transparência"<sup>22</sup>.

Sem dúvida, o tratamento da informação na publicidade passa por um mecanismo de depuração, ou seja, há uma seleção parcial dos argumentos a respeito das características objetivas do produto ou serviço, sendo destacadas aquelas que, para o publicitário e do ponto de vista do consumidor, constituirão um elemento motivador para a compra do bem, pela sua valorização. Quanto a este ponto, Pierre Konder discrimina que os elementos que poderiam constituir o conteúdo de uma informação factual, de utilidade para o consumidor:

- "a) O fato da existência do produto ou do serviço em questão ( o que implica sua identificação através de um nome próprio ou genérico );
- b) sua performance ( para permanecer conforme a terminologia anglo-saxônica ), isto é, suas características técnicas, suas qualidades estéticas, bem como suas vantagens ou inconvenientes, acessórios ( embalagens etc. );
- c) seu preço e as condições específicas de sua colocação à venda;
- d) o lugar onde ele pode ser examinado ou comprado"<sup>23</sup>.

No caso do Brasil, as informações das letras **b** e **c** ( que segundo os críticos só serão informações úteis se comparadas com as de outros produtos similares ) já são motivo da chamada propaganda comparativa para alguns tipos de produtos e serviços classificados como de **escolha**<sup>24</sup>, como é o caso de seguro médico ( AMIL – Plano de Assistência Médica, Seguro Hospitalar Itaú ), aparelhos eletrodomésticos e eletrônicos ( Máquinas elétricas FACIT, Eletrolux ) e automóveis, principalmente,

Lufs Salles, da Salles Inter-Americana, explica o uso da comparação lembrando que “as crises são geralmente momentos propícios para a propaganda comparativa. Ela reproduz, na prática, aquilo que o consumidor faz na sua cabeça na hora da decisão da compra”<sup>25</sup>.

Em nosso país a propaganda comparativa é permitida dentro dos seguintes parâmetros: “a) na defesa ou esclarecimento do consumidor; b) a comparação deve ser objetiva; c) passível de comprovação; d) no caso de bens de consumo, a comparação deve ser feita com produtos do mesmo ano de fabricação, a não ser que o objetivo seja comprovar evolução, o que deve ficar claro; e) não deve ser estabelecida confusão entre marcas e produtos concorrentes; f) não haja concorrência desleal ou denegrimento, da imagem do produto ou da marca; g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros; h) o preço deve ser indicado, no caso de comparação de produtos com preços diferentes”<sup>26</sup>.

Ainda quanto à letra **b** — preços dos produtos — é sua utilização bastante comum na chamada propaganda de varejo, onde os grandes varejistas ( e somente eles, pelo perigo que encerra tal uso ) utilizam-no como um apelo de venda para seus produtos, às vezes como elemento de valor estratégico em si mesmo. Este valor estratégico vem do fato de que o preço mais barato é usado como chamariz promocional para o consumidor, fazendo-o ir até a loja e, por impulso, adquirindo outros bens de maior lucratividade para o comerciante.

As pesquisas de mercado estão detectando atualmente algumas mudanças no comportamento de compra do consumidor brasileiro, um reflexo evidente do processo de recessão econômica que se implantou no país. O fantasma do desemprego, a inflação persistente e a redução da renda disponível fazem com que o consumidor se mostre descontente e pessimista, influenciando no seu processo de conscientização, tornando-o mais exigente e mais crítico, preocupado em estabelecer prioridades nos seus hábitos de consumo.

Bastante interessante é o depoimento de Vera Aldrighi a respeito do comportamento dos jovens: “Existe um conceito muito forte que tem aparecido junto à população jovem: estar bem consigo mesmo. Na medida em que fica difícil estender o conceito de felicidade à aquisição de bens de consumo, em função mesmo do baixo poder aquisitivo, as pessoas buscam dentro de si essa sensação. E não é nada de egoísmo, individualismo. É alguma coisa como ‘estar bem consigo mesmo é melhor do que estar bem com todo mundo’. As pessoas estão descobrindo que é impossível estar bem com todo mundo. As pessoas já não têm tanta necessidade de ir ao cinema toda semana, encontrar com um grupo para conversar num bar. Então, se já não se pode fazer tudo isso, e se isso é algo que pode deixar de ser feito, então o jeito é procurar algumas pessoas, bater papo em casa dos

amigos, algo mais íntimo que, além de economizar dinheiro, pode estimular laços mais afetivos. Então há compensações. Eu acabo aprofundando a relação com pessoas de quem eu gosto, que me fazem bem”<sup>27</sup>.

Outro fator que justificaria a utilidade social da informação publicitária está na necessidade de “que ela visasse prioritariamente os produtos e os problemas pelos quais os consumidores manifestassem um interesse espontâneo”<sup>28</sup>. Os produtos que apresentam uma inovação ou são novos no mercado exigem uma carga informativa maior, por pressão da necessidade de informação do consumidor, embora não se possa deixar de concordar que estejam presentes nestes anúncios uma carga motivacional condicionada por emoções úteis ao que se tem em vista.

Alguns anunciantes canalizam este interesse em suas peças publicitárias ou em campanhas específicas, como é o caso da Divisão Textil da Rhodia. Adotando o tema: “O consumidor fala, a Rhodia escuta”, abriu-se um canal real de participação em duas vias, sendo modificadas as etiquetas dos produtos que utilizam os fios textéis da empresa, que passaram a contar com o número do telefone da Rhodia e de uma caixa postal, “para que o consumidor falasse de volta para a Rhodia”<sup>29</sup>.

No plano institucional, houve o uso da publicidade por uma comunidade — a dos moradores de trecho da Rodovia Raposo Tavares — com o interesse de atingir o poder público para sensibilizá-lo na construção de uma passarela em ponto muito freqüentado por crianças que se deslocavam para a escola e corriam o risco de ser atropeladas, caso atravessassem a estrada. “Num sábado, dia 28 de junho do ano passado, os surpresos leitores do jornal **O Estado de S. Paulo** depararam-se, na página quatro, — uma página nobre — com um inusitado convite: ‘Assista aqui diariamente o emocionante jogo da morte’, dizia o anúncio criado pela GTM&C”<sup>30</sup>. Que atingiu plenamente seus objetivos: a passarela foi construída e a agência ainda ganhou o Prêmio Eficiência, instituído pela revista Briefing.

## A CREDIBILIDADE DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

“Certa vez Washington Olivetto<sup>31</sup> foi apresentado à mãe de um amigo. Depois de um pouco de papo, a senhora lhe perguntou: ‘O que você faz na vida, meu rapaz?’. ‘Bem, eu sou publicitário’, respondeu ele. ‘Publicitário?’. Respondeu: ‘Sim senhora, eu crio, por exemplo, alguns dos comerciais que a senhora vê pela televisão diariamente...’ Impressionada, ela não se conteve: ‘Ah!! Então é você que elogia as coisas? ...’”<sup>32</sup>

Essa talvez não seja uma opinião consensual sobre a publicidade brasileira, porém dados mais sistematizados foram obtidos com a pesquisa promovida pelo Instituto Gallup para a revista *Veja*, aplicada em 20 estados brasileiros, em um total de 2.656 entrevistas, que teve o obje-

tivo de levantar o estado da opinião da população urbana brasileira quanto ao nível de confiança em instituições e profissionais<sup>33</sup>.

#### QUADRO Nº 6<sup>a</sup>

##### NÍVEL DE CONFIANÇA EM INSTITUIÇÕES E PROFISSÕES

Instituições/ Profissões	Pode-se acreditar sempre ou na maior parte do que dizem %	Pode-se confiar/ acreditar em muito pouco ou nada do que dizem %	Nível de confiança %
Correios	83	11	+ 72
Professores	83	14	+ 69
Igreja	78	19	+ 59
Médicos	77	20	+ 57
Bancos	65	28	+ 37
Sindicatos	44	43	+ 1
Justiça	46	46	0
Imprensa	40	53	- 13
Empresários	30	55	- 25
Televisão	34	62	- 28
Governo Federal	28	63	- 35
PROPAGANDA	28	67	- 39
Deputados e Senadores	16	76	- 60

Fonte: Revista **Veja**.

A propaganda aparece como a 12ª colocada, com 39 pontos negativos, em uma escala de 1 a 13, seguida somente por Deputados e Senadores ( - 60 ).

Para Jaqueline Haas, diretora de pesquisa da ALMAP, a falta de credibilidade da propaganda é um reflexo da incredibilidade que o brasileiro devota às instituições políticas, religiosas, sociais, comerciais e outras. Na sua opinião, "pode-se constatar, em primeiro plano, uma ruptura entre os interesses das 'autoridades' e os interesses da sociedade ( ao nível político, como repercussão, ao nível econômico, social etc. )" <sup>34</sup>.

Esta tese, a nosso ver, tem comprovação a nível do governo federal, uma instituição política que vem enfrentando um grande descrédito pela veiculação nos seus anúncios de informações duvidosas que são francamente contestadas e até absurdas. Conseqüência: as assinaturas nos comerciais de televisão, por exemplo, são cada vez mais discretas e sutis, pois representam uma marca deste estigma da falta de veracidade imprimeada à informação na publicidade governamental.

Outro fator que contribui para a incredibilidade da publicidade é o fato de que as suas mensagens apresentam um mundo fascinante, charmoso e colorido, porém irreal para aproximadamente 70% da população brasileira, que está alijada do mercado de consumo.

Finalmente, e infelizmente, não existe no publicitário a preocupação, ao receber o briefing de um produto, de checar as informações ali declaradas pelo anunciante.

Mais do que uma preocupação, este cuidado deve fazer parte da responsabilidade das agências de propaganda, a ser dividida com o cliente-anunciante. O CONAR – Código de Autoregulamentação Publicitária – contempla esta problemática da informação verdadeira: “Artigo 1º – Todo anúncio deve respeitar as leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”<sup>35</sup>.

## CONCLUSÕES

a) A publicidade moderna, como instrumento de democratização da informação, sofre limitações de ordem quantitativa, pois seu alcance está restrito a uma pequena parcela da população brasileira, enquanto 70% dela está circunscrita a um mercado marginal que, em tese, tem acesso a esta informação, não tendo entretanto o poder aquisitivo para participar do processo de consumo de bens e serviços. Esta informação publicitária, que vaza para o mercado marginal, constitui fator motivador da falta de credibilidade das massas frente a mensagens que apresentam um mundo irreal e fantástico, estranho ao seu cotidiano e à sua percepção.

b) Uma informação democrática deve pressupor uma racionalização da linguagem publicitária, “que poderá ser considerada racional se estabelecer uma relação do mesmo tipo daquela cujo modelo é fornecido pela teoria econômica; se valorizar racionalmente (isto é, de maneira precisamente calculável) o objeto que promove. A manipulação simbólica” – praticada pela publicidade – “leva ao estabelecimento de relações irracionais entre o produto anunciado e o receptor do anúncio”<sup>36</sup>.

c) A verdadeira comunicação deve-se estabelecer em uma dupla direção, envolvendo a troca entre transmissores e receptores, em um siste-

ma que desse margem à retroalimentação de seus componentes. Entretanto, na comunicação publicitária estes dois processos permanecem distintos: a demanda é levantada pelos estudos de mercado e a oferta é veiculada pelas campanhas publicitárias, caminhando as duas de forma paralela e simétrica<sup>37</sup>.

d) No plano econômico, a publicidade deve-se desvincular ao máximo de seu caráter conflitual, característico da publicidade comercial. Uma publicidade harmônica, segundo Gérard Lagneau, “será portanto aquela que irá tornar racional o sistema de informação acionado sob o nome de marketing, dotando-o de uma retroação negativa, de um freio de consumo utilizável concomitantemente com o acelerador conflitual, de maneira que o sistema possa se auto-regular”<sup>38</sup>. Um exemplo nos é fornecido pela indústria automobilística francesa, “cujas marcas procuram desenvolver o mercado enquanto os poderes públicos amenizam os ardores rodoviários dos motoristas através da dupla ação policial e publicitária”<sup>39</sup>.

e) No plano social, num país subdesenvolvido e com grandes problemas como o Brasil, é necessário um maior equilíbrio entre a publicidade comercial e outro tipo que aplicaria as mesmas técnicas com finalidades de serviço público.

f) A democratização da informação é considerada como o apogeu de uma sociedade livre e democrática. Não se pode diminuir a importância de tal elemento; entretanto, por mais inteligente e concreta que seja a informação na publicidade, ela não pode estar dissociada da real participação das massas. “Uma verdadeira democracia vive da participação do povo e não somente de mantê-lo informado”<sup>40</sup>. Podemos lembrar aqui o exemplo do Estado, que apela à propaganda para assegurar o consenso ideológico, conseguindo despertar nas massas a **impressão** de participação política<sup>41</sup>, mas não uma real e verdadeira participação popular na condução do seu próprio destino.

## NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) REYES MATTA, Fernando ( org. ). **A informação na nova ordem internacional**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980, p. 9.
- (2) SIMÕES, Roberto. **Comunicação publicitária**. São Paulo, Atlas, 1972, p. 28.
- (3) Idem, *ibidem*, p. 29.
- (4) ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE PROPAGANDA. **Documentos da propaganda – Depoimentos**. São Paulo, Gráfica e Editora Hamburg, 1973, p. 45.
- (5) LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo, Atlas, 1972, p. 29.
- (6) Idem, *ibidem*, p. 29 – 30.
- (7) MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução**. São Paulo, Atlas, 1976, p. 10.
- (8) Idem, *ibidem*, p. 10.
- (9) Idem, *ibidem*, p. 11.



- (10) Idem, *ibidem*, p. 12.
- (11) MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas**. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1978, p. 23 – 24.
- (12) MARCUS-STEIFF, Joachin e outros. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis, Vozes, 1974, p. 82 – 83.
- (13) GARCIA, Néelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1982, p. 10 – 11.
- (14) Idem, *ibidem*, p. 14.
- (15) BORGNETH, Luís Sérgio ( editor ). “Propaganda movimentou \$2,2 bilhões.” In: Revista Meio & Mensagem, nº 127, 2ª quinzena de abril de 1984, p. 11.
- (16) SIMÕES, Eloy ( ed. ). “O mercado brasileiro”. In: Revista Propaganda, nº 312, maio de 1982, p. 9 – 13.
- (17) BRASIL. Secretaria de Planejamento da Presidência da República. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, **Anuário Estatístico do Brasil – 1982**. Rio de Janeiro, IBGE, 1982, p. 130.
- (18) RIOS, Fernando. “A nova consciência dos consumidores, segundo Vera Aldrighi”. In: Revista Mercado Global, nº 57, novembro/dezembro de 1983, p. 18 – 27.
- (19) BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo, Summus, 1981, p. 147.
- (20) LAGNEAU, Gérard. **Sociologia da publicidade**. São Paulo, Cultrix: Ed. da Universidade de São Paulo, 1981, p. 8.
- (21) MARCUS-STEIFF, Joachin e outros. *Op. cit.*, p. 63.
- (22) Idem, *ibidem*, p. 63.
- (23) Idem, *ibidem*, p. 67.
- (24) Produtos de escolha são aqueles que, para sua compra, os consumidores visitam diversos fornecedores, comparando preços e qualidade. Os outros tipos são: produtos de conveniência ( são frutos de um comportamento rotineiro de compra ) e produtos de especialidade ( o consumidor faz exigência do produto, não existindo substitutos aceitáveis para o mesmo ).
- (25) MARCONDES, Pyr. “Cresce o uso da propaganda comparativa”. In: Revista Meio & Mensagem, nº 127, 2ª quinzena de abril de 1984, p. 4 – 6.
- (26) Idem, *ibidem*, p. 6.
- (27) RIOS, Fernando. *Op. cit.*, p. 18 – 27.
- (28) MARCUS-STEIFF, Joachin e outros. *Op. cit.*, p. 70.
- (29) O CONSUMIDOR fala, a Rhodia escuta. In: Jornal Diário Popular, 17 de janeiro de 1982, pp. 28 – 29.
- (30) FREITAS, Luiz Carlos Teixeira de. “O jogo da morte: uma campanha para salvar os que moram à beira da Raposo Tavares”. In: Revista Briefing, nº 29, janeiro de 1981, pp. 47 – O ano em questão é 1980.
- (31) Diretor de Criação da agência paulista DPZ.
- (32) DESTRO, Silvana. “Pode-se confiar na propaganda ? ”. In: Revista Meio & Mensagem, nº 129, 2ª quinzena de maio de 1984, pp. 4 – 6.
- (33) HARAZIM, Dorrit ( editor ). “A imprensa julgada”. In: Revista Veja, nº 814, 11 de abril de 1984, pp. 42 – 50.
- (34) DESTRO, Silvana. *Op. cit.*, p. 5.
- (35) LOGUS PROPAGANDA. **Propaganda: normas e definições**. Campinas, s/e, 1982, pp. 28 – 63.
- (36) MARCUS-STEIFF, Joachin e outros. *Op. cit.*, pp. 126 – 27.
- (37) LAGNEAU, Gérard. *P. cit.*, p. 85 – 6.
- (38) MARCUS-STEIFF, Joachin e outros. *Op. cit.*, p. 84.
- (39) Idem, *ibidem*, p. 85.

(40) DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1955, p. 130.

(41) LINS DA SILVA, Carlos Eduardo e outros. *Estado, sociedade civil e meios de comunicação no Brasil* ( Documento básico do VII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação ). São Paulo, INTERCOM, s/d. 6p. Mimeografado.