
Apontamentos sobre a História da Publicidade Mundial¹

Mario Cesar Pereira OLIVEIRA²
Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, SE

RESUMO

O artigo consiste em uma pesquisa histórica sobre a publicidade fazendo apontamentos sobre suas origens, desenvolvimentos e transformações em diferentes contextos históricos. A compreensão histórica da publicidade é fundamental para entender de forma mais precisa as especificidades da atividade publicitária. É possível encontrar "vestígios primitivos" passíveis de associação com a publicidade desde tempos remotos, porém, ela só se aproxima da formatação atual a partir da associação da Revolução Industrial com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa em um contexto histórico que dependia da atividade publicitária

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; história; revolução industrial; meios de comunicação de massa; mercado consumidor.

Introdução

Somente a compreensão histórica pode permitir entender a relação intrínseca da publicidade com os meios de comunicação, a atividade publicitária sustenta os meios e permite aos mesmos se manterem e alcançarem a dimensão que possuem na sociedade.

Nos estudos sobre a história dos meios, estes dificilmente fazem justiça a importância da publicidade no seu desenvolvimento, seu papel e influência nos conteúdos e formatos dos meios. Os estudos sociais também silenciam sobre a importância da publicidade nas condições econômicas e culturais das sociedades contemporâneas.

O artigo procurou traçar apontamentos que permitissem um agenciamento histórico das transformações da publicidade na sociedade ocidental a partir de revisão bibliográfica em livros da área.

Procurou-se localizar as origens, os “vestígios primitivos” da publicidade, mas, principalmente, delimitar as transformações que a fizeram se aproximar de sua formatação atual.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. email: mariocesar@infonet.com.br.

A perspectiva histórica permitiu delimitar as especificidades da publicidade, a partir das diferentes manifestações na história, foi possível apontar as variações nas transformações históricas, mas também o que se mantém comum a partir de determinada formatação da atividade publicitária.

A Pré-História da Publicidade

Entendida amplamente enquanto linguagem persuasiva, elementos que podem ser considerados vestígios de práticas publicitárias “primitivas” podem ser encontrados nas mais diversas comunidades e são passíveis de relativa comparação com técnicas publicitárias contemporâneas. Segundo Mauro Calixta em *A força da marca* (1998, p. 2):

Marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam “marca” para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante.

Os mitos e as religiões sempre articularam diversos métodos de propagação e as mais antigas pinturas primitivas também tinham esse caráter de tornar público, hábitos e tradições, retratando, por exemplo, a caça. Esses elementos são encontrados nas mais antigas civilizações de que se tem conhecimento e os registros mais antigos estão ligados ao poder político e religioso, a propaganda no sentido de divulgação de ideias.

Mesmo que esses primeiros registros preservados até hoje sejam mais específicos da propaganda, a publicidade no sentido de divulgação com fins comerciais também possui vestígios remotos. O crescimento da produção agrícola, por exemplo, possibilitou a comercialização desta produção em diferentes comunidades humanas. As atividades comerciais e relações econômicas exerceram um importante papel na própria história e até mesmo a evolução das diferentes linguagens dialoga com elementos próximos ao que consideramos como publicidade. O surgimento da escrita possui uma intrínseca relação com as necessidades de troca dos comerciantes, por exemplo.

Os primeiros registros da utilização escrita são de registros contábeis, nesse sentido, o surgimento da escrita está relacionado a necessidades administrativas. A evolução da linguagem sempre possuiu uma relação estreita com a economia, não somente através da linguagem articulada com palavras, pois é notório que diversos povos utilizavam diversos outros elementos como, por exemplo, o fogo como meio de

comunicação. Os fenícios entre estes o utilizavam para anunciar que um barco havia sido atracado no porto. Segundo Eulálio Ferrer Rodríguez em *La publicidad: textos y conceptos* (1990, p. 34)

De cara a aquella época, es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón. Cuenta Herodoto que hace más de 2500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos. Relata, igualmente, que en la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que instaban a los transeúntes a penetrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas [...].

Esse tipo de ação persuasiva milenar é comum até hoje, por exemplo, em feiras populares, nas quais os vendedores treinam discursos e maneiras de abordar as pessoas, também diversas lojas, que ainda hoje, utilizam locutores com caixas de som para convidar os transeúntes a entrar no estabelecimento e adquirir produtos.

A necessidade de se comunicar tem muito a ver com a necessidade de influenciar, de convencer e isso é levado ao extremo quando estamos falando sobre as relações comerciais. Aristóteles definia o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios possíveis de persuasão” (BERLO, 2003, p. 7). Toda ação comunicativa teria como meta procurar exercer uma influência sobre alguém. A retórica se constituía no estudo das melhor forma de se expressar com o intuito de convencer. A Publicidade também se define como um meio de persuasão, sua especificidade é justamente assumir o seu intuito de convencer alguém. Jacques Durand em *Retórica e Imagem Publicitária* (1974) defende que a retórica perdendo seu status de ciência sobrevive na publicidade.

A Grécia, por exemplo, foi um ambiente propício para o desenvolvimento da publicidade, junto com os filósofos, havia aqueles que analisavam também as relações do mercado, e como fazê-las funcionar da melhor maneira possível e vender mais. Os gregos faziam questão de se destacar pela qualidade de seus produtos. Na cidade de Atenas é onde surgem as primeiras lojas, que vão de tendas a grandes construções. Diversos elementos já são usados pelos gregos, sendo a sonoridade um dos principais. Atenienses falavam, cantavam e gritavam constantemente enfatizando a superioridade dos produtos que comercializam.

Já começa nessa época a se estabelecer padrões físicos nos estabelecimentos para diferenciar e identificar o tipo de produto que vendiam. Placas são penduradas na frente

das tavernas com figuras de uva e placas com figuras de trigo servem para identificar padarias. E as cortesãs utilizavam o som de seus calçados como instrumento de comunicação para mostrar aos interessados que estavam por perto, que eles deveriam seguir o som dos saltos.

Esse tipo de linguagem não verbal como, por exemplo, das placas das tavernas surge nessa época não como um elemento para incrementar a marca, mas como uma evidente necessidade, já que a imensa maioria da população era analfabeta. Para as placas serem funcionais elas precisavam de símbolos e imagens visuais que pudessem ser decodificados pela maior parte da população. Até os nomes das tavernas eram pensados para chamar atenção e serem de fácil memorização. José Benedito Pinho em *O poder das marcas* (1996, p. 7) destaca que:

Na Grécia antiga, arautos anunciavam de viva voz a chegada de navios com cargas de interesse especial. Por sua vez, os romanos tornavam públicos, por meios de mensagens escritas, os endereços onde se vendiam calçados e vinhos ou se podia encontrar uma escriba. Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral.

Para Platão, os sofistas também eram capazes de utilizar sua oratória para vender utilizando-se até de argumentos falaciosos, prática que também foi comum em outros períodos da história da publicidade. O anúncio mais antigo que se tem notícia possui algo em torno de 3 mil anos de idade, e é um anúncio de captura de escravo, não muito diferente dos que foram publicados no século XIX no Brasil. Existem registros de estabelecimentos comerciais que datam em torno de 5 mil anos de idade.

Se ha descubierto de una tablilla de barro babilônia, que data aproximadamente Del año 3000 a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruínas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor método para escribir sus mensajes. (Lamentablemente, los anuncios preservados en papiro ofrecían recompensas a quienes devolvieran a los esclavos que habían escapado) (KLEPPNER, et. All., 1995, p. 4)

Importante destacar também a importância de Roma no desenvolvimento da publicidade. Em Roma já existiam murais que divulgavam entre outras coisas, atividades

comerciais. Com as atividades comerciais ainda mais desenvolvidas que na Grécia, Roma possuía grandes feiras, inclusive com vendedores ambulantes. É em Roma que surge o primeiro catálogo de produtos, e os produtos começam a ser expostos nos estabelecimentos em lugares visíveis e atraentes para o público.

As paredes já eram pintadas e serviam como murais que expunham marcas, atrativos de determinada marca e indicações de como chegar a determinados estabelecimentos. Eram comuns os avisos dos combates de gladiadores e de qualquer tipo de espetáculo. Anúncios de venda de escravo também eram pintados nessas paredes. Em Roma também surgem versões primitivas do que chamamos hoje de *jingle*, no qual os músicos cantavam as vantagens em se obter determinado produto. E havia símbolos que diferenciavam as profissões da época.

Instalado em Europa, al paso de lãs centúrias el pregonero se populariza y entra en el cuadro social de cada país, adaptando a sus hábitos. Responde a una escala de necesidades en la que el oficio es medio y protagonista a la vez. Bajo el reinado de Luis VII, en 1141, se organiza gremialmente en Francia, donde un ordenanza oficial dispone que los taberneros voceen sus vinos. Estos no sólo lo hacen con ingenio, sino que dan a probar el producto a sus posibles consumidores en anticipo de las futuras promociones degustativas. Los gremios de pregoneros alcanzan su plenitud en la Edad Media. Recorren calles y barrios; desfilan por los pueblos como mensajeros e anunciadores. Algunos utilizan una campana o un cuerno. En España recorren las plazas mayores con tambores y gaitas. En el México virreinal los pregones se acompañan con redobles de tambor. Es el imperio de la comunicación oral, como signo característico de una larga época de intentos mayores por dar a conocer lo que el hombre hace y produce (FERRER RODRIGUEZ, 1990, p. 41).

A maioria das inovações que Grécia e Roma trouxeram para a publicidade foram sendo aplicadas de maneira contextualizada pelos diferentes países da Europa e depois do mundo. A exposição de produtos, o uso de símbolos para separar as profissões etc. Houveram manifestações “primitivas” da Publicidade em diversas civilizações da história, com linguagens, formas e conteúdos desenvolvidos de acordo com as especificidades de cada lugar, mas com uma perspectiva geral unificadora no sentido da persuasão e com a utilização de alguns elementos em comum.

Essas ações da publicidade foram potencializadas pelo desenvolvimento da publicidade aliado a ciência e a técnica, no entanto, muitos estabelecimentos comerciais até hoje utilizam essas ferramentas “primitivas” para conseguir atrair seus fregueses. Os estabelecimentos menores são um exemplo, por não possuírem poder financeiro que lhe permitam desenvolver uma campanha planejada e baseada em pesquisas e planejamento.

Algumas ações aplicadas em campanhas planejadas são similares ou possuem elementos semelhantes a algumas das ações descritas acima. O uso da oralidade é muito comum em feiras até hoje e carros de som potencializam tecnologicamente esse sistema. A publicidade evoluiu a partir desses elementos, que são característicos de uma publicidade “primitiva” que ainda lhe faltava o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a revolução industrial para o desenvolvimento da atividade publicitária tal qual a entendemos hoje.

A Publicidade na Imprensa

No ano de 1455 o ourives alemão Johan Gutenberg inventou a tipografia. A máquina consistia em tipos móveis de letras que se moviam e eram capazes de reproduzir textos no papel. O invento de Gutenberg é um dos mais importantes da história e trouxe diversas modificações no cenário Europeu e principalmente na publicidade.

A escrita, no seu papel de registrar o conhecimento, e levá-lo adiante tem sua função ampliada a partir do momento em que a tipografia permite fazer cópias dos escritos com uma velocidade multiplicada, ampliando assim, o acesso a esse conhecimento. Para Ferrer Rodríguez (1990), assim como a invenção da escrita, a tipografia tem seu surgimento atrelado a necessidade dos comerciantes e das relações econômicas da sociedade da época. A imprensa potencializou a capacidade de propagação de ideias, conhecimentos, informações e também de produtos, num sentido publicitário. A partir da impressão das letras no papel o próprio comércio se desenvolveu surgindo grandes feiras, centros comerciais e as rotas marítimas se desenvolveram.

Es el salto más revolucionario de la historia, desde la invención de la escritura por los sumerios. ‘La imprenta es la palanca con que se mueven los mayores pesos y un trono elevado que echa de sí mil rayos luminosos’, escribiría Juan Montalvo. El signo multiplicador de la letra imprenta levanta el gran vuelo de la palabra en todas las direcciones y favorece el sentido de propagación que es consustancial al oficio publicitario. Las noticias y los anuncios se reproducen mecánicamente. Comienza un nuevo mundo, el del público, según la certera síntesis hecha por McLuhan (FERRER RODRÍGUEZ, 1990, p. 44)

Na Inglaterra em 1622 surge o primeiro periódico com um anúncio, e a partir desse momento o número não para de crescer. Em 1625 surgem periódicos que possuem somente anúncios publicitários em todas as suas páginas. O crescimento e

desenvolvimento da publicidade nesse período são notáveis. Em 1631, um anúncio da água mineral que era bebida pelo rei, pode representar o primeiro anúncio testemunhal da História.

No Estados Unidos, somente em 1704 é publicado o primeiro periódico, o Boston News Letter, mas o crescimento da publicidade é intenso a partir de então. Benjamin Franklin, em 1729, publica o seu periódico Pennsylvania Gazette pela primeira vez, e começa a trazer inovações para os anúncios publicitários, como por exemplo, a ilustração.

As páginas dedicadas à publicidade começam a crescer nos periódicos de todo o mundo e os anúncios começam a tomar, inclusive, a capa dos jornais. Com o tempo, os jornais que reduzem seus preços e conseguem garantir o lucro através da publicidade são os que mais se desenvolvem e conseguem as maiores tiragens como, por exemplo, o Daily Telegraph.

A publicidade, nesse momento, apesar dos avanços consideráveis, ainda não adota o formato de ferramenta de massas como a compreendemos atualmente. Os próximos avanços tecnológicos da imprensa, como a possibilidade cópias coloridas, e os avanços na velocidade da tiragem, com a máquina a vapor vem contribuir no desenvolvimento das possibilidades da publicidade. Somente através de outro condicionante histórico é que a publicidade vai começar a se moldar de forma mais próxima a sua formatação atual.

A Revolução Industrial

Robert Leduc (1972, p. 33) sintetiza o surgimento da publicidade moderna na seguinte frase: “Se a propaganda existiu em todos os tempos seu desenvolvimento é um fenômeno recente. É contemporânea com o nascimento e o desenvolvimento da civilização industrial”.

Antes da Revolução Industrial, a produção era pautada pela demanda, se produzia mais ou menos o que a população necessitava. A partir de agora é a oferta que vai definir e criar a demanda. O consumidor não precisaria mais esperar pelo produto, a partir de então, o produto é que iria esperar e convidar o consumidor a adquiri-lo. Entraremos na era das mercadorias em abundância, que vão transformar drasticamente e irreversivelmente as relações comerciais e humanas do mundo inteiro. Como observa Maria Ángeles Gonzalez em Curso de publicidad (1994, p. 15):

Efectivamente, fue a lo largo Del siglo XIX cuando se dieron las condiciones económicas y sociales que obligaron por una parte y permitieron por otra el nacimiento de la actividad publicitaria tal como nos la encontramos en la actualidad. Y el nacimiento y la existencia de una y otras están tan entremezclados que no se pueden concebir por separado. El mercado de masas hizo hacer a la publicidad; pero ésta permitió la existencia y efecto de la revolución industrial.

Apesar da imprensa possibilitar a publicidade divulgar relativamente de forma massiva os produtos, somente a partir da Revolução Industrial e com a produção em massa de diversos produtos que surge a necessidade de divulgá-los proporcionalmente a ao crescimento da escala de produção. A fabricação em massa de produtos só é sustentada se houver uma venda em massa dos mesmos. A publicidade se mostra então como único meio capaz de atingir essa massa, quantitativamente falando, e convencê-los a consumir essa gigantesca oferta de produtos. Mas para fazer isso a publicidade necessitaria ainda dos meios de comunicação de massa e somente com eles é que ela pode cumprir a função que agora lhe é designada.

Para completar esse processo, é a Revolução Industrial que demandou uma mão-de-obra que acaba de migrar dos campos, que acaba conseqüentemente por criar também o mercado consumidor necessário para ser possível escoar esses produtos. Antes os camponeses produziam em sua própria casa tudo que precisavam, mas agora os operários tinham que consumir pelo menos suas necessidades básicas. Como observa Erickson em sua obra *Introducción General a la publicidad* (1991):

La gran productividad de las nuevas máquinas obligaba a mantener una producción altísima para poder reducir los costos. Mientras más producían, más ganaban. Pero, a su vez, era necesario promover el consumo, es decir, lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que compraran los artículos fabriles. Esta labor se vio favorecida por las enormes emigraciones de campesinos a las ciudades, que se convirtieron en obreros que ya no podían autoabastecerse (ERICKSON, 1991, p. 11).

Somente com a junção da Revolução Industrial e dos meios de comunicação de massa é possível compreender como a publicidade percorreu o caminho que lhe levou a possuir crescente relevância na comunidade global até se transformar nesse fenômeno tão basilar da sociedade contemporânea.

A oferta excessiva de produtos cria a demanda de um meio de convencer o público a consumi-los, mas são necessário os meios de comunicação massivos que possibilitam atingir essa massa. É preciso que haja mão-de-obra e ao mesmo tempo um contingente de

peçoas que necessite consumir os produtos, mesmo que como forma de subsistência, contingente que só surgiu com a Revolução Industrial. É esse conjunto desses elementos contingentes desse contexto específico que acarreta no desenvolvimento da publicidade.

Após a Revolução Industrial, a importância da publicidade é potencializada ao limite e conjuntamente a publicidade se desenvolve e se transforma em velocidade crescente a partir desse processo. “A primeira agência de propaganda (J. Walter Thompson,) apareceu em 1846” (LEDUC, 1972, p. 33), dando início, oficialmente, a publicidade, em uma formatação mais próxima da que conhecemos hoje.

A Publicidade chega a sua maturidade

Essa é uma época marcada pela evolução constante, aliada a uma produção massiva e um mercado consumidor crescente. Novos inventos surgem todos os dias, e reinventam os hábitos e as necessidades da população que presencia a tudo atônica. Segundo Kleppner (1995, p. 9): “Em 1860 había 7,600 solicitudes de patentes em Washington. Em 1870 esta cifra había llegado a 19,000; para 1900, alcanzaba la cifra de 42, 000”.

Também a população que agora estava aglomerada nas grandes cidades cresce numa velocidade surpreendente. Nos Estados Unidos, por exemplo, entre 1870 e 2000, a população duplicou. Em termos de transporte, as distâncias são encurtadas com os avanços tecnológicos que, aliados aos avanços na comunicação, tornam o mundo menor.

Esse é um período em que a publicidade, por exemplo, no setor dos remédios medicinais vende a ideia de que alguns remédios podem curar a todas as doenças, seja do câncer à cólera. Os sabonetes que são vendidos, também alertam que são capazes de curar todas as doenças de pele. A publicidade desse período usou por muito tempo o recurso da mentira para vender, através de argumentos falaciosos e exagerados. Talvez, atônitos com a evolução constante e desfragmentada das tecnologias, a população não tivesse como duvidar das suas possibilidades.

Como consequência desses devaneios surgiram as primeiras legislações com o intuito de proteger o público da propaganda enganosa. Em 1914 surge nos Estados Unidos a FTC (Federal Trade Commission) que tem como objetivo combater a má conduta na relação comercial. Essa é somente uma, dentre diversas ações ao redor do mundo que começam a surgir para proteger o público da publicidade enganosa.

Alguns grupos de publicitários começam a perceber que a publicidade não pode se apoiar na mentira e que para obter sucesso precisavam fazer anúncios que sejam mais honestos e ao mesmo tempo consigam vender. Com o crescimento em número e a mudança do perfil das agências, que passaram a cumprir o papel de elo entre a empresa e o consumidor, foi preciso pensar em uma publicidade mais ética e humana.

As agências começam a acompanhar as fases da Revolução Industrial e os seus diferentes eventos e se tornam poderosas ferramentas de manutenção e de controle na relação entre oferta e demanda. Novas utilizações dos meios de comunicação de massa são pensadas pelos profissionais da área e a evolução tecnológica das comunicações será constante, sempre sendo apropriada pela publicidade.

A publicidade manteve por muito tempo uma evolução lenta em termos de linguagem, e se sustentou por diversas vezes somente mostrando a invenção de alguns produtos que estavam sendo lançados como o carro, a lâmpada elétrica etc. Mas ao mesmo tempo em que existia essa publicidade que só trabalhava em cima da inovação, já existiam as sementes do discurso sedutor articulado que ela apresentaria com mais vigor décadas depois.

A publicidade não tinha necessidade de trabalhar os benefícios de adquirir determinada marca, ou determinado produto em detrimento da concorrência, pois eram produtos novos, que pelo caráter inovador, já possuíam naturalmente um apelo que poderia levar a compra. Tudo que a publicidade tinha que fazer era divulgar a existência desses novos produtos e convencer as pessoas de que agora elas necessitavam desses produtos, ou que pelo menos que as suas vidas seriam melhor com eles. Esse fator é levantado por Klein (2002, p. 29) quando afirma que:

O que tornou os esforços iniciais diferentes da arte de venda mais direta foi que o mercado estava agora sendo inundado por produtos uniformes produzidos em massa, quase indistinguíveis uns dos outros. A marca competitiva se tornou uma necessidade da era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto.

A construção da identidade das marcas já existia durante a época das invenções. Produtos como o açúcar e a farinha, que até então eram embalados e vendidos pelo pequeno lojista que tinham contato local com o consumidor agora vinham embalados de uma fábrica e eram distribuídos regionalmente com um caráter anônimo e impessoal. A produção em massa de bens transformou as relações comerciais e humanas e fez crescer

o número de produtos que começam a ser vendidos regionalmente para vários mercados consumidores.

A publicidade já começava a se moldar e algumas regras e normas de como se fazer uma boa publicidade já haviam sido definidas. Um bom exemplo disso era não poder citar no anúncio o concorrente, pois isto seria lhe dar publicidade gratuita. Mas além dessas regras a publicidade como instrumento capaz de dar valor agregado as marcas já começava a florescer nos nomes das marcas, eram comuns a escolha dos nomes pessoais para a marca.

Nos Estados Unidos, nomes como o arroz Uncle Bem e a Tia Jermina da aveia Quaker já começavam a servir para quebrar esse distanciamento que o produto embalado impessoal gerava no consumidor. Do processo de escolha inconsciente desses nomes se passou a perceber que figuras que evocassem a sensação de bem-estar familiar serviriam para dar mais valor as marcas e melhorar a venda dos produtos.

A publicidade nesse período passou cada vez mais a tentar se aproximar do consumidor com apelo emotivo e emocional. A sigla GE da General Electric Company passou a ser divulgada como sendo as iniciais de um amigo do publicitário Bruce Barton. Daí em diante ele se empenhou em encontrar a alma da empresa e vender contando histórias de pessoas que possuíam os carros da General Motors.

Para substituir o amontoado heteróclito de anúncios geniais ou imbecis pespegados nos muros e nos jornais, era mister organizar campanhas articuladas e coerentes, baseadas numa análise dos mercados (um estudo de seus hábitos, de seus recursos, dos veículos adequados para atingi-los), concebidas à maneira de variações de argumentos moduladas em torno de um tema central (o 'eixo' da campanha, escolhido em função dos 'alvos' visados), e finalmente prolongadas através de ações 'promocionais' (junto aos revendedores e no local de venda) e 'relacionais' (junto aos 'líderes' do gosto e da opinião, dos críticos e censores, dos jornalistas ou figuras de proa) (LAGNEAU, 1981, p. 23).

Sempre houve uma certa dualidade entre o discurso racional e o emotivo na publicidade. É fato que num primeiro momento a publicidade se utilizou mais de argumentos racionais e informativos para depois começar a utilizar um apelo emotivo e criativo tornando seu discurso cada vez menos informativo e mais sedutor. Uma sedução trabalhada, em que palavras são escolhidas cuidadosamente para trazer soluções à problemas indicados em pesquisas como identificáveis pelo público-alvo. “A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada” (CARVALHO, 1996, p, 18).

A partir da década de 40 a força das marcas perante os produtos começa a se impor e as empresas começam a perceber que apesar de fabricarem produtos, os consumidores querem comprar as marcas. E na década de 80 a Kraft foi vendida por US\$ 12,6 bilhões, um preço seis vezes maior do que o que daria para comprar toda a sua estrutura física. Nesse momento a publicidade foi elevada a outro patamar e deixou de ser mera estratégia de vendas e se tornou investimento direto que poderia ser reavido com o sucesso da construção das marcas.

A publicidade começa cada vez mais a compreender o seu discurso e se conhecer melhor, trabalhando sua linguagem a partir da compreensão da sociedade e dos seus valores. Trabalhar com alguns valores emotivos pretensamente universais poderia funcionar para vender, mas em algum momento, a publicidade teve que começar a compreender as mudanças e transformações que a sociedade estava passando naquele determinado contexto e dialogar com essas transformações para conseguir êxito. Vieira (1999, p. 39) nos descreve um exemplo eficaz de anúncio que traduz os anseios de uma determinada sociedade, em uma determinada época:

Tem uns trinta anos um anúncio americano do Fusca, chamado por eles de beetle (besouro), cujo título é: “Think Small” [pense pequeno] (anúncio criado pela DDB). É um clássico, um dos anúncios mais citados do mundo, uma obra-prima da publicidade, uma grande sacada. Pensar grande era a palavra de ordem da época, cujos reflexos se fazem sentir até hoje (quantas vezes ouvimos ou demos conselhos nesse sentido). Os Estados Unidos afirmavam-se como potência bélica, industrial e cultural e isso era atribuído à capacidade dos americanos de “pensar grande”. O fusquinha, por sua vez, era a antítese dos carrões americanos, mas atendia aos primeiros ensaios da solicitação de uma certa racionalidade, diante do crescimento acelerado das cidades, de suas dificuldades de trânsito e da necessidade de se tratar a questão do combustível já com um pouco mais de atenção.

Quando as grandes marcas começam a tomar o mundo trabalhando com a compreensão e reprodução dos valores da sociedade, elas percebem que para ser Global têm que ser Regional. A partir de então as grandes marcas começam a fazer campanhas regionais em cada lugar específico tirando o caráter de distanciamento das multinacionais como, por exemplo, a Coca-Cola patrocina o Boi-Bumbá na Amazônia e o São João no Nordeste do Brasil.

A publicidade foi tomando os espaços físicos urbanos de cada cidade, e entrando de maneira discreta em cada momento do dia de uma pessoa comum. A publicidade se

desenvolveu e se tornou uma das principais ferramentas de formação de opinião e comportamento. Os investimentos foram crescentes, e a publicidade passou a adotar cada vez mais uma atuação baseada em planejamento, com pesquisas que pudessem ajudar a garantir a sua eficácia.

As ferramentas de marketing foram se multiplicando e adquirindo novos formatos, cada vez mais numa concepção de comunicação integrada na qual a publicidade se soma a diversas outras possíveis ações que auxiliam na construção da marca. As marcas foram se tornando superdimensionadas e o produto começou a ficar em segundo plano, algumas empresas passaram a não mais fabricar os produtos, construindo-os em fábricas no terceiro mundo para produzi-los de maneira mais barata. É possível nessa ação perceber um certo desdém com a produção, que deixa de ser importante, o produto passa a ser definido principalmente pela marca e pela divulgação.

Outra opção foi a tendência adotada, dentre outros setores, pela área da informática, por exemplo, de comprar produtos de terceiros que somente os fabricam. Passou a ser comum que duas empresas concorrentes comprassem o mesmo produto uniforme que passou pelo mesmo processo de fabricação e atribuíssem o preço somente pela marca impressa na embalagem. Os preços podiam ter grandes variações, independente de ser o mesmo produto. A crença na força da publicidade foi crescente e fez até com que marcas de grande porte optassem por se livrar das responsabilidades do produto e investir o máximo possível na construção da marca.

Como explica o CEO da Nike, Phil Knight, ‘Durante anos nos consideramos uma empresa orientada para a produção, o que significa que colocávamos toda essa ênfase no projeto e na fabricação do produto. Mas agora entendemos que a coisa mais importante que fazemos é divulgar e vender os produtos [...]’ (KLEIN, 2002, p. 46).

Considerações Finais

Existem registros da publicidade há milhares de anos, mas essa só veio a se aproximar de sua formatação moderna a partir da Revolução Industrial atrelada aos meios de comunicação de massa.

A Revolução Industrial demarcou uma produção em larga escala de produtos que precisavam ser escoados, a forma encontrada de convencer a população, utilizando os meios de comunicação de massa, a consumir esses produtos, foi através da publicidade.

Ao mesmo passo, a Revolução Industrial criou com sua mão de obra os mercados consumidores, os trabalhadores fabricam, mas também se tornam uma parcela fundamental dos consumidores desses novos produtos.

O papel da publicidade seria convencer esses novos contingentes populacionais a consumir esses novos produtos impessoais e anônimos produzidos em larga escala, pela primeira vez, eram os produtos, em grandes quantidades, que procuravam os consumidores e não, o contrário.

A demanda passa a ser pautada pela oferta, e é a publicidade que tinha a função de tornar a demanda equiparável com a nova oferta de produção. A publicidade necessitava, para isso, de meios de comunicação de massa que pudessem atingir esses vastos contingentes populacionais.

Os meios de comunicação de massa criam uma relação indissociável com a publicidade a partir de então, pois foi ela que permitiu aos meios se manterem com o tempo e tomarem grandes proporções na sociedade.

A publicidade é que financiou o crescimento dos meios de comunicação de massa que passaram cada vez mais a adotar como modelo de negócios o lucro através da publicidade, nesse sentido, o desenvolvimento tecnológico dos meios sempre esteve atrelado e foi continuamente apropriado pela atividade publicitária que influenciou o conteúdo e a formatação das mídias.

O estudo procurou realizar apontamentos sobre as origens e transformações históricas da publicidade, sem querer adentrar no estágio atual demarcado pela necessidade de reinvenção da publicidade a partir das novas tecnologias de comunicação interativas que instauram novos paradigmas para a publicidade.

REFERÊNCIAS

- BERLO, David K. **O processo da Comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática; 1996
- DURAND, Jacques. **Retórica e Imagem Publicitária**. In: METZ, Christian. *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- ERICKSON, B F. **Introducción General a la publicidad**. Madrid: Editorial Playor S.A., 1991.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulálio. **La publicidad: textos y conceptos**. 4 ed. México: Trillas, 1990.
- GONZÁLEZ LOBO, Maria Ángeles. **Curso de publicidad**. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KLEPPNER, O.; RUSSEL, J.; LANE, W. **Publicidad**. 12. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico. 1995.
- LAGNEAU, Gerard. **A Sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, Ed. da Universidade de São Paulo, 1981.
- LEDUC, Robert. **Propaganda**: uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1972.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harba, 1998.
VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na publicidade**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.