

Publicidade ou propaganda? É isso aí!

RESUMO

Publicidade e Propaganda não são sinônimos, como querem os publicitários brasileiros. Sendo o Brasil o único país do mundo a não fazer diferenças conceituais, é necessário que, academicamente, os professores comecem a perceber que estamos diante de duas técnicas, cujas diferenças acentuam-se na medida em que se aprofundam os estudos, não apenas semânticos, mas históricos e técnicos.

ABSTRACT

Brazil is one of the few countries in the world where advertisers do not make any conceptual difference between propaganda and advertising. As a result, academics are calling attention to this frontier where both activities look alike but are in fact different. These difference is not just semantical but also both historical and technical.

PALAVRAS-CHAVE (KEY-WORDS)

- Publicidade e propaganda (Advertising & Propaganda)
- Marketing
- Comunicação persuasiva (Persuasive communication)

Neusa Demartini Gomes

Prof. Dra. do PPGCOM - FAMECOS/PUCRS

Introdução

A CONFUSÃO DE SIGNIFICADOS entre publicidade e propaganda é um tema antigo, que tem merecido pouca discussão nos meios acadêmicos brasileiros, principalmente por parte daqueles professores que pertencem à área técnica, cuja preocupação centra-se em repassar o conhecimento gerado no mercado. Já uma reflexão crítica a respeito do que ali se faz é o centro de interesse dos que são encarregados de transmitir os fundamentos teóricos. Quando se fala em crítica, convém ressaltar que se está referindo, também, aos seus aspectos positivos, uma vez que não há por que ensinar publicidade se não se tem claro o objetivo maior que é preparar o futuro profissional para atuar neste mercado. Então, tanto teoria quanto técnica e prática fazem parte do tripé necessário para a formação profissional em qualquer área do conhecimento. A forma de equilibrar estas três abordagens é que deve ser tratada com muita atenção para evitar-se distorções no ensino.

Convém destacar que esta confusão semântica se dá apenas no Brasil, o que vem dificultando o diálogo acadêmico entre brasileiros e estrangeiros. A atuação de profissionais brasileiros no mercado português exemplifica bem esta falta de rigor no uso do vocabulário apropriado por parte dos nossos profissionais: conforme Lampreia, professor e publicitário português, “esta falta de rigor vocabular e estes comodismos de expressão, alguns de influência brasileira, não ajudaram a esclarecer as reais diferenças existentes, demarcando onde começa uma área e onde acaba a outra” (1994: pág. 18) e comenta, mais adiante (ibidem: pág. 66), “sobre a propaganda existe ainda muita confusão, sendo para muitos uma actividade ligada

unicamente à política e tendo para outros o mesmo significado de publicidade, isto sobretudo para os países de expressão portuguesa, onde, por influência brasileira, publicidade e propaganda são sinónimos”.

O ensino de publicidade e propaganda merece algumas reflexões a começar pela denominação do curso. Ora, todos os cursos são de “Publicidade e Propaganda” (PP). Se significam o mesmo, por que a redundância? Por analogia, os cursos de Medicina bem poderiam ser denominados de “medicina e terapêutica”, ou “sociologia e estudo das relações sociais”. Por alguma intenção maior, denominou-se curso de Publicidade e Propaganda. E o foi, porque se considerou, então, que existem diferenças substanciais entre estas duas técnicas de comunicação persuasiva.

No XXV Congresso da INTERCOM, realizado em 1997, o grupo de trabalho de Publicidade e Propaganda formado por professores universitários, dentre os quais alguns são profissionais atuantes no mercado, deu início a uma reflexão sobre os conceitos destas duas formas de comunicação persuasiva, além de formular a proposta de ampliar a discussão para outros aspectos teóricos que envolvem esses conhecimentos. Foi realizada uma ampla pesquisa que teve como primeiro objetivo entrar em contato com o estado da questão: procurar saber que conceitos de publicidade e de propaganda estão sendo passados aos alunos.

Gerada, sem dúvida, pelas novas posturas diante dos fenômenos socioculturais que a utilização destes dois instrumentos de comunicação criou, os professores sentiram que, atualmente, há necessidade de uma abordagem mais científica no ensino de nível superior nesta área que, até agora, vinha sendo dominada pelo enfoque técnico. O que se sente falta é a presença, nos cursos de comunicação social que contemplam esta formação, de disciplinas que tratem a publicidade e a propaganda em seus aspectos mais

teóricos.

Os dois conceitos (e dos mais importantes), e todos os demais que derivam deles, vêm sendo trabalhados sem rigor científico pela maioria dos professores, isto porque não há publicações nacionais sobre o tema que aprofundem teoricamente e que justifiquem, na prática, a utilização dos vocábulos publicidade e propaganda com significados diferenciados. Até hoje o critério mais em uso entre professores e profissionais, além das consultas de verbetes do dicionário de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, ou o de repetir o que está na pouca bibliografia técnica, é o da sua interpretação subjetiva: a percepção que cada um consegue ter do significado dos vocábulos, o que dificulta o entendimento mesmo entre os profissionais já formados.

Um passeio rápido pela listagem das agências de publicidade (ou propaganda?) do país, independente de região ou da época em que foram criadas, nos permitirá ver que não existe uniformidade na sua denominação: algumas são “agências de publicidade” e outras são “agências de propaganda”, enquanto se sabe que, histórica e semanticamente, há diferenças marcantes entre os objetivos de comunicação de uma técnica e de outra.

Decorre um paradoxo dessa utilização aleatória: a denominação profissional de “quem” faz publicidade ou propaganda institucionalizou-se como “publicitário”. Não há propagandistas ligados ao “fazer” publicidade e mesmo propaganda: no Brasil, esta denominação corresponde aos profissionais que trabalham para os laboratórios de medicamentos e que percorrem os consultórios e clínicas médicas, distribuindo amostras e fazendo o que chamam “divulgação comercial do produto”.

Tampouco as leis que regulamentam as atividades pertinentes se preocupam em esclarecer conceitos, mesmo com alguma imprecisão. O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária,

atualizado recentemente pela ABAP¹ e pela FENAPRO², numa iniciativa de estabelecer novas normas para reger suas relações em geral e de suas práticas comerciais em particular, algumas vezes trata o mesmo objeto de “propaganda” e, em outras, de “publicidade”, sem fazer distinção entre as duas terminologias. Tal auto-regulamentação define o que é “agência de propaganda”, “anunciante”, “representante de veículo”, “agenciador de propaganda”, “agenciador autônomo” e “veículos de comunicação”. Enfim, tudo o que se relaciona com a publicidade e propaganda é definido, menos as próprias.

Para uns, o que deveria ser propaganda é publicidade e, para outros, exatamente ao contrário.

Consultando bibliografias técnicas estrangeiras, sem recorrer às traduções, vemos que consideram como funções bastante diferenciadas cada um dos vocábulos.

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.

Entre nossos profissionais, e mesmo entre nossos autores, são menos ainda os que se interessaram em buscar na pesquisa histórica as origens do equívoco que vem sendo cometido desde que nossas primeiras agências foram sendo criadas, inspiradas nas agências americanas que vieram para o Brasil e com os seus primeiros clientes multinacionais. Com uma indevida tradução, *publicity*, *propaganda* e *advertise* se tornaram vocábulos usados pelos nossos profissionais e logo passaram ao domínio público. Com o tempo, institucionalizaram-se e tornaram-se, aqui, sinônimos.

Pela primeira vez sentiu-se a

necessidade de uma pesquisa mais profunda sobre o tema, para que os professores pudessem, respaldados cientificamente, adotar em sala de aula conceitos unificados. Esta iniciativa partiu do entendimento que o grupo tem do ensino superior, onde o ambiente acadêmico solicita a busca da precisão conceitual, através do conhecimento, da reflexão e da crítica. Na pauta do I^o Encontro de Professores de Publicidade e Propaganda foi discutida a necessidade de todos trabalharem os mesmos conceitos e dar com isso uma contribuição para a classe publicitária. O grupo sabe das dificuldades, não só funcionais que a normatização conceitual acarretará. O grupo também tem consciência que haverá muita dificuldade em lidar com as agências e com os profissionais, e que é difícil introduzir novidades onde tudo já está consagrado, mesmo que equivocadamente. Há um consenso entre a classe profissional: todos sabem que há erro desde o início. Porém, qual é a verdade? Alguns já pesquisaram em bibliografia e se ajustaram ao correto. Outros, também já pesquisaram em bibliografia, mas não se convenceram. Outros, seguem apenas sua intuição, acertando ou errando, conforme a percepção.

Antes da publicidade e da propaganda, o contexto maior onde se movimentam

Por se tratar de um tema bastante específico para os que trabalham com os instrumentos de comunicação persuasiva, este estudo nos obrigou a uma revisão de outros temas contextuais, tais como o fenômeno da persuasão e o conjunto de ferramentas denominado de “marketing”.

Com referência ao primeiro contexto - o da persuasão -, a análise iniciou-se partindo dos clássicos tratados de Retórica (Aristóteles), chegando a definições de autores mais modernos, mais próximos, portanto, às manifestações

da propaganda e da publicidade atuais. O significado de persuasão, em sentido vulgar, é o ato de convencer a outros com razões sobre qualquer questão. Mas, para chegar a esse convencimento não é condição necessária o uso de argumentos verdadeiros. Dentre todas as definições encontradas em bibliografias nacional e estrangeira, encontramos, e demos preferência, a de Roiz (1994:6), para quem, numa definição mais genérica, “persuasão é o intento de convencer com razões a alguém a fim de que acredite ou faça algo”. Nesta perspectiva geral, persuadir é, pois, convencer alguém com razões e argumentos para que acredite em algo (afetando no nível psicossocial das atitudes e valores) ou que realize uma ação (compre, vote, assista a um comício ou modifique suas atitudes sobre algum aspecto da realidade: produto comercial, idéias políticas ou religiosas).

Com raras exceções, a publicidade e a propaganda hoje em dia não agem isoladas, e sim fazem parte de um contexto maior, denominado “marketing”, o u t r o termo que também tem gerado confusão semântica entre o que é a sua filosofia e o que é a sua técnica. Com respeito ao termo, a preferência dos profissionais brasileiros é pelo seu uso em inglês mesmo, sem tradução, já que se tornou difícil encontrar no nosso vocabulário um verbete que se ajustasse exatamente ao proposto.

Dentre as várias definições de “marketing”, ressaltamos a de Kotler (1972:32), um dos tratadistas mais importantes da área, que diz o seguinte:

“Marketing é a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público, a fim de obter lucros pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e distribuição, para conseguir uma reação efetiva”.

Se, antes, marketing se referia somente ao entorno comercial, hoje em dia também abrange as áreas ideológicas (tanto partidárias quanto doutrinárias políticas ou religiosas), e publicidade e propaganda passaram à condição de instrumentos de comunicação mercadológica. É claro que a utilização do termo marketing, no que diz respeito, principalmente, ao religioso e ao político, suscita uma conotação pejorativa entre alguns, mas é inevitável a sua afirmação como tal, entre profissionais e mesmo entre as instituições que a utilizam, tais como as igrejas de várias confissões e os partidos políticos.

Em busca do “quem é o quê?”

É indispensável, antes de se seguir adiante em qualquer texto didático sobre determinado tema, que se estabeleça um mínimo de precisões terminológicas. No caso de textos sobre publicidade e propaganda há sempre uma indefinição, o que não esclarece muita coisa.

O dicionário maior da língua portuguesa publicado no Brasil, Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, define a publicidade como: 1. Calcado no francês, “publicité”: qualidade do que é público: a publicidade dum escândalo. 2. Caráter do que é feito em público: a publicidade dos debates judiciais. 3. A arte de exercer uma ação psicológica sobre o público para fins comerciais ou políticos; propaganda. Para propaganda, diz: “do latim propaganda, do gerúndio de propagare”, “coisas que devem ser propagadas”. “Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias.” “Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. Publicidade.”

Estas definições contêm os principais ingredientes que compõem os conceitos a serem pesquisados: a utilização, equivocada, dos dois termos como sinônimos. Em primeiro e segundo lugares,

tomando os conceitos de publicidade segundo o dicionário Aurélio, vemos que configuram uma amplitude de ações, já que se refere a divulgar, quer dizer, em publicar, levar algo ao alcance do público.

Podemos divulgar ou dar conhecimento ao público de notícias ou anúncios, mas a publicidade, atualmente, evoluiu e já não faz isso com qualquer tipo de notícia ou anúncio, e sim apenas com aquilo que é estritamente comercial, ou seja, faz com o objetivo de atrair compradores do nosso produto ou serviço, procurando uma mudança ou um reforço no comportamento do consumidor.

Além disso, num terceiro momento, o verbete do dicionário diz que é a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público para fins comerciais ou políticos, e termina dando como sinônimo a palavra propaganda.

Analisando o que o mesmo dicionário registra para “propaganda”, vemos que, além da origem latina, reforça a confusão, já que se refere a coisas que devem ser propagadas (idéias, conhecimento ou teorias) e, finalmente, dá como sinônimo o termo publicidade. Sem dúvida, um círculo vicioso que confunde mais do que esclarece.

Enfocando a publicidade na sua concepção atual, podemos observar como, efetivamente, possui três elementos que a identificam e a diferenciam de outros conceitos:

- a) Capacidade informativa
- b) Força persuasiva
- c) Caráter comercial

Também se pode analisar na propaganda, numa mesma concepção atual, seus três elementos identificadores e diferenciadores:

- a) Capacidade informativa
- b) Força persuasiva
- c) Caráter ideológico

Os condicionantes da publicidade diferem dos da propaganda?

A publicidade, segundo vários autores nacionais e estrangeiros, no seu sentido atual, surgiu ao confluir determinadas condições históricas com determinadas condições técnicas.

a) Condicionantes históricos da publicidade

Num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo. A história da civilização registra vários momentos em que se usou esta técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo. Já a publicidade em seu sentido atual, em troca, tem pouco mais de cem anos. Ela nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade. Ambas, prosperidade e publicidade, são causa e efeito da revolução industrial.

Quando se produz em massa é necessário que se venda em massa. Substituído o processo artesanal pela fabricação massiva de produtos, por sua vez ajudada por uma série de inventos técnicos, o mercado sofreu uma grande revolução. Cada fabricante passa a produzir mais do que seu meio pode consumir, criando um desequilíbrio a favor da oferta e a necessidade de um instrumento que fomentasse a venda do produto, estimulando a demanda.

Foi somente no século XIX que

se deram as condições econômicas e sociais que permitiram o nascimento da atividade publicitária originária desta que conhecemos hoje em dia: o agenciamento de espaços comerciais em jornais e revistas da época. Os fabricantes e os comerciantes sentiram a necessidade de comunicar-se com o público, oferecendo seus objetos de consumo nos meios disponíveis: jornais e revistas. A publicidade passa a usar os meios de comunicação de massa. Modernamente, é necessário que eles surjam para que a publicidade possa usá-los. Mas, por outro lado, ela financia esses meios, através da compra de seus espaços, tornando possível sua existência e sua permanência no tempo. Duas realidades que a partir daí seguirão juntas, inseparáveis, apoiando-se uma na outra. Daqueles agenciadores de espaço do princípio do século passado, surgiram as agências de publicidade, as quais, década após década, vêm incorporando os avanços pesquisados em ciências alheias, tais como a psicologia, a sociologia, a antropologia, a informática, a lingüística, etc. Finalmente, a publicidade tal como é hoje, um fenômeno social, é algo que nenhuma pessoa anterior ao século XX pode conhecer.

b) Condicionantes técnicos

Os condicionantes técnicos da publicidade são três. Em primeiro lugar, é necessário ter um produto ou um serviço para oferecer ao mercado, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar, produzir um anúncio ou um conjunto de anúncios, denominado de campanha. Em terceiro lugar, este anúncio ou campanha devem ser veiculados, isto é, inseridos em meios de comunicação, pagos por um patrocinador. A publicidade sempre virá identificada por esse patrocinador e também sempre ocupará um espaço delimitado como espaço comercial, mesmo que aconteça estar inserida num

espaço alternativo, como uma telenovela ou num programa de auditório, como vem acontecendo ultimamente na televisão.

c) Condicionantes históricos da propaganda

Quanto mais se trabalhe em prol da precisão do conceito de propaganda, além do exercício semântico que proporciona, maior será a clareza entre os campos abarcados pela comunicação, entre eles o da publicidade e o do jornalismo de opinião. Para isto, é necessário fazer uma incursão em sua história e uma referência obrigatória às origens do termo propaganda, que nasce justamente em épocas onde o predomínio político e ideológico do catolicismo se sente ameaçado pelo nascimento e a rápida difusão das idéias luteranas. Coincide também com a culminância do processo de crise da sociedade de então, que questiona a vigência da teoria de "plenitudo potestatis" do Papa. Um dos meios que a igreja católica pôs em ação para impedir e contra-atacar a influência do luteranismo e, ao mesmo tempo, proporcionar a expansão do catolicismo entre os "infiéis", foi a criação de um organismo para melhor levar a cabo estas funções.

Foi criada a Ordem dos Predicadores para combater, desde o púlpito, a heresia albigense, isto no séc. XIV. Mas anteriormente, no séc. XIII, Raimundo Lúlio sugeria a criação de uma espécie de organismo que se ocupasse de formar o clero destinado a pregar em terras de infiéis, em sua própria língua. Em 1568, Pio V nomeia duas comissões de cardeais com o objetivo de estudar como levar os hereges até a Igreja e como converter os infiéis. Gregório III, seu sucessor, acrescentou uma outra comissão mais dedicada ao estudo dos ritos das igrejas orientais. Clemente VIII instituiu uma Congregação de Cardeais cuja função seria examinar toda a matéria que se referisse às missões e, finalmente, em 1662, Gregório XV fundou a Sacra Congregatio de

Propaganda Fide, por meio da Constituição Incrustabili Divinae, e, nesse mesmo ano, mediante a promulgação do “Motu Proprio” Cum inter multiplices, regulou os poderes e atribuições da Congregação. Daí em diante, outros chefes da igreja católica foram acrescentando funções e estendendo a amplitude de ação.

Para se ter idéia da força e dos meios que a congregação para a propagação da fé católica dispunha, citamos o seguinte texto de Lasswell (1960:6):

“A larga história da Igreja Católica está ligada com o inextricável trabalho das organizações da propaganda. O Colégio de Propaganda, organizado em 1622 para difundir a fé, se acredita que gastou ao redor de quatro milhões de dólares, no século XIX. Em 1927, o número de missionários estrangeiros da Igreja Romana era de 25.000. A cifra correspondente no mundo protestante foi de 29.000”.³

Como se pode verificar, o termo propaganda, ligado à doutrina, tem uma tradição de quatro séculos.

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta.

Bernays (apud Pizarroso Quintero, 1990:28) define a propaganda como “a persuasão organizada ou organização do consenso”. Lasswell (1979), como “a direção de atitudes coletivas pela manipulação dos símbolos significantes”; enquanto que Dobb (1948), como “a intenção de afetar as personalidades e de

controlar o comportamento dos indivíduos para fins considerados não científicos ou de valor duvidoso numa sociedade, em um determinado momento”. A definição mais precisa parece ser a de Edwards (apud Pizarroso Quintero, ibidem:28), para quem:

“propaganda é a expressão de uma opinião por indivíduos ou grupos, delibere-radamente orientada a influir opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos para fins predeterminados”.

b) Condicionantes técnicos

Os condicionantes técnicos da propaganda também são três. Em primeiro lugar, é necessário ter uma idéia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou mesmo filosóficos). Em terceiro, esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios, mas (é aí que vem a diferença básica da publicidade) pode vir sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da publicidade: a propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos.

Hipóteses pesquisadas

As hipóteses levantadas e esclarecidas através da pesquisa empírica foram as seguintes:

1. Os textos sobre os conceitos de publicidade e propaganda

tratados na bibliografia brasileira são institucionalizadores da confusão criada tanto no mundo acadêmico quanto profissional.

2. A bibliografia brasileira dá um espaço bastante insignificante, do ponto de vista da reflexão teórica, para o assunto objeto desta pesquisa.

3. A bibliografia estrangeira (portuguesa, inglesa, francesa, americana, italiana e espanhola) não traduzida apresenta conceitos diferenciados de publicidade e propaganda, e entre si segue uma homogeneidade dos mesmos.

4. Entre os professores do ensino teórico e técnico de publicidade e propaganda em nível superior há uma utilização indiscriminada, quanto ao sentido semântico, dos termos publicidade e propaganda

5. A denominação de “Agência de Publicidade” e “Agência de Propaganda” adotada pelas empresas brasileiras que prestam serviços deu-se de forma aleatória, sem preocupação semântica por parte dos seus fundadores.

6. A denominação profissional de “publicitário” está ligada ao fator status: denominar um profissional do ramo de “propagandista” desmerece a sua função e releva-o à condição de “distribuidor de amostras”.

Conclusões e constituição do marco teórico

Dois aspectos ocuparam o marco teórico dessa discussão conceptual: um está relacionado com a definição dos conceitos aqui pesquisados e outro à evolução histórica que os gêneros têm, estreitamente vinculados com o jornalismo, a partir do século XIX, e aos meios massivos em geral, ao largo do século XX.

Assim como não há, no Brasil, uma definida unanimidade de critério quanto ao uso técnico dos vocábulos “publicidade e propaganda”, gerando dificuldades nas diferenciações entre os dois, também as

definições de cada um deles são bastante confusas. Portanto, foram trabalhadas teoricamente duas partes: num primeiro momento foram resgatados os conceitos existentes de publicidade e propaganda; e, num segundo momento, foram analisadas as definições dadas a cada um deles.

Foi necessário também, a partir da análise histórica, compor um marco teórico que nos proporcionasse bases para desenvolver um estudo amplo sobre o tema. Então, num primeiro momento, deixamos de lado autores estrangeiros traduzidos para o português, por editoras brasileiras⁴, porque se considerava que estas traduções estariam entre as fontes que institucionalizaram o equívoco semântico (primeira hipótese). Foram utilizados autores nacionais e estrangeiros (em seu próprio idioma), buscando com isso fidelidade ao texto original.

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa proporcionou, além de outros:

1. A organização e a sistematização de conhecimentos básicos para o melhor desempenho no ensino superior. Os conceitos esclarecidos, organizados e sistematizados estão sendo discutidos em fóruns de professores universitários, cujas conclusões serão repassadas para os professores do ensino superior e do ensino técnico profissionalizante da área, para substituírem, com respaldo científico, a forma irreverente com que muitas vezes vêm sendo tratados.

2. Servir como um marco teórico para os Núcleos de Pesquisas em Publicidade e Propaganda.

3. Listar praticamente todas as obras correntes sobre publicidade e propaganda escritas no Brasil e nos países mais importantes, além de um levantamento sobre quais são as mais utilizadas pelos professores brasileiros da área teórica.

Por se tratar de uma pesquisa empírica documental, através de consulta bibliográfica, a primeira parte

constou da leitura e da catalogação dos textos (bibliografia portuguesa, inglesa, americana, italiana, francesa e espanhola, nos textos originais, e brasileira - traduções e autores nacionais) sobre os conceitos de propaganda e publicidade e todos os demais que estão inter-relacionados a eles. Após esta fase, foi aplicada uma análise de conteúdo, usando uma técnica qualitativa aos conceitos catalogados no modelo proposto por Krippendorff.

A segunda parte, também qualitativa, no sentido de que nos interessava como estavam sendo usados um ou outro conceito e quais eram os autores em que se baseavam, comportou uma consulta, através de um instrumento simples, a todos os professores de Publicidade e Propaganda das faculdades públicas e privadas do país.

Esta pesquisa não pretendeu ser conclusiva, mas chamar a atenção para um fenômeno nacional que vem criando alguns problemas de comunicação na comunidade acadêmica e, sobretudo, no ensino de comunicação. Depois de apresentada ao GT de Publicidade do Intercom, em reunião com os professores da área, foi recomendado, pela coordenação do mesmo, que fossem usadas as nomenclaturas de forma diferenciadas, em compasso com os demais países ocidentais.

Outra conclusão é a de que faltam, aos cursos de Publicidade e Propaganda, disciplinas tais como Comunicação Persuasiva, sem a qual é difícil o entendimento dos seus vários instrumentos e de outras que tratem especificamente de propaganda, tais como História da Propaganda, Propaganda Política, Técnicas de propaganda, etc.

Chamamos a atenção, reforçando ainda mais as diferenças conceituais, que em qualquer dos idiomas que foi pesquisado, o termo publicidade, no sentido de mudar ou reforçar um comportamento de consumo comercial, adapta-se à língua (publicité – francês; publicidad, espanhol;

publicita, italiano; advertise, inglês; werbung, alemão), enquanto que para propaganda, no sentido de disseminação ideológica, em qualquer dos idiomas vistos, sempre aparece nesta mesma forma: propaganda .

Notas

- 1 Associação Brasileira de Agências de Propaganda.
- 2 Federação Nacional da Agências de Propaganda.
- 3 Tradução da pesquisadora.
- 4 As traduções realizadas por editoras portuguesas fazem a distinção entre as terminologias aqui tratadas, respeitando o original em outros idiomas.

Referências

- ALBERONI, F. Pubblicità e società dei consumi. In: AAVV: Pubblicità e televisione. Ed. de la Radiotelevision italiana (ERI): Roma, 1968.
- ALEXANDER, R.S, et alli. Marketing Definitions: a glossary of marketing terms. American Marketing Association: Chicago, 1960.
- ALVAREZ, J.T. Del viejo orden informativo. Introducción a la Historia de la Comunicación, la Información y la Propaganda. Madrid, 1988.
- BADARUC, J. La denotation dans les annonces publicitaires. In: Communications et langages, nº 14. Paris, 1972.
- BERASARTE, R.F. e CARDONA. D. Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad. Papeles de Som Armadans: Palma de Mallorca, 1972.
- BLOCK DE BEHAR, L. El lenguaje de la publicidad. Siglo XXI: Buenos Aires, 1976.
- BLUM, Y. e BRISSON, J. Implicación et publicité. In: Langue Française, nº 12, 1968.
- BURGELIN, O. Le contenu des communications de masse. In: Cahiers de la publicité nº5. Paris, 1965.

- _____. Sémiologie et publicité. In: Cahiers de la publicité, n° 15. Paris, 1965.
- BYA, J. La publicité ou le discours détourné de la marchandise. In: Littératures, n° 12. Paris, 1973
- CADET, A. e CATHELAT, B. La Publicité. De l'instrument économique a la institución sociale. Paris: Payot, 1968.
- CASTAGNOTTO, U. Pubblicità e operatività semántica. In: Sipra Due, n°9. Roma, 1967.
- _____. L'uso della metafora nella pubblicità commerciale. In: Archivio Glottologico Italiano, LII, 1968.
- _____. Semántica della pubblicità. Roma: Silva, 1970.
- CAZENEUVE, J. Le pouvoir et la télévision. Paris: Gallimard, 1970.
- CEREDA, B. La pubblicità e ricerca semiótica. In: Sipra, n° 3. Roma, 1973.
- _____. La pubblicità come pratica e come discorso. In: Sipra, n° 5. Roma, 1975.
- COX, F.D. (org.). Handbook of Modern Marketing. New York: McGraw-Hill, 1970.
- DOMENACH, J.M. La propagande politique. Paris: P.U.F., 1972.
- DI SPARTI, A. Linguaggio pubblicitario. Analisi linguistica di un corpus pubblicitario di cigarette americane. In: Quaderni del circolo semiologico siciliano, n° 5, 1975.
- DORFLES, G. Pubblicità e comunicazione. In: Criteri, ns. 9-10. Roma, 1959.
- _____. Morfologia e semantica de la pubblicità televisiva. In: AAVV: Pubblicità e televisione. Roma: Ediciones de la RAI (ERI), 1968.
- DURAND, J. Rhétorique et publicité. In: Bulletin de Recherches-Publicis, n° 4, 1968.
- _____. Rhétorique dans l'image publicitaire: les figures adjontives. In: Bulletin de Recherches Publicis, n° 6, 1969.
- DURANDIN, G. Les mensonges en propagande et en publicité. Paris, 1982.
- ECO, U. Apocalittici e integratti. Milão: Bompiani, 1965.
- _____. Il messaggio persuasivo. Note per una retorica della pubblicità. In: Annali. Scuola Superiore della Comunicazioni Social, n° 3, 1967.
- ELGOZY, G. Les paradoxes de la publicité. Paris: Denöel, 1969.
- ELLUL, J. Propagande. Paris, 1962.
- ENEL, F. L'affiche: fontions, langage, rhétorique. Paris: Mame, 1971.
- FISK, G. The functions of marketing research. In: Handbook or Marketing Research, Robert Ferber. New York: McGraw-Hill, 1974.
- GALLIOT, M. Essais sur la langue de la réclame contemporaine. Paris: Pricat, 1955.
- HEPNER, H.W. Modern Advertising. New York: McGraw-Hill, 1970.
- JACQUARD, R. La guerre du mensonge. Paris, 1986.
- JOANNIS, H. De l'etude de la motivation a la création publicitaire et a la promotion des ventes. Paris: Dunod, 1965.
- _____. Les processus de création publicitaire: strategie, conception et réalisation des méssages. Paris: Dunod, 1978.
- JOWETT, G.S. e O'DONNELL, V. Propaganda and persuasion. Londres, 1986
- LAGNEAU, G. Le fair valoir - Introduction a la sociologie des phénomènes publicitaires. Paris: Salvi, 1969.
- LAMPREIA, J. M. A publicidade moderna. Lisboa: Presença, 1989.
- _____. Técnicas de comunicação – Publicidade, propaganda, relações públicas. Portugal: Publicações Europa-América.

-
- LASSWELL, H.D.; LERNER, D. e SPEIER, H. Propaganda and Communications in World History (três volumes). Honolulu, 1980.
- LEECH, G. English in advertising. Londres: Longman, 1966.
- LINDEKENS, R. Sémiotique du discours publicitaire. Urbino. C.I.S.L. n° 45, 1975.
- LEDUC, R. Comment lancer un produit nouveau. Paris: Dunod, 1967.
- LO DUCA. L'affiche. Paris: P.U.F, 1969.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, J.A. El mensaje publicitario. Buenos Aires: Hachette, 1984.
- MARTIN ARMERO, E. La gestión publicitaria. Madrid: Pirámide, 1980.
- MATTTELARD, A. La Publicité. Paris, 1992.
- MELNIK, L. Juicio a la publicidad. Buenos Aires: Schapire, s/d.
- MOLES, A. L'affiche dans la société urbaine. Paris: Dunod, 1973.
- PENINO, G. La publicité: regard et parole sur l'objet. In Bulletin des Recherches Publicis, n° 6, 1969.
- _____. Intelligence de la publicité. Etude sémiotique. Paris: R. Laffont, 1972.
- REEVES, R. Le réalisme en publicité. Paris: Dunod, 1963.
- REVUE COMMUNICATIONS - Diretor: Edgar Morin. Ecole de Hautes Etudes en Sciences Sociales. Editions du Seuil, 27 rue Jacob, Paris 6e.:
n°15: L'analyse des images, 1970.
n°16: Recherches rhétoriques, 1970.
n°17: Les mythes de la publicité, 1971.
n°33: Apprendre des médias, 1981.
- RING, J. Advertise on trial. Londres: Pitman Publishing, 1993.
- ROIZ CELIX, M. Técnicas modernas de persuasão. Madrid: Eudema Universidad, 1994.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. Actividad publicitaria de la empresa. Madrid: I.N.P, 1975.
- _____. Breve historia de la publicidad. Madrid: Pirámide, 1976.
- _____. Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos, 1979.
- _____. Teoría general del sistema publicitario. Madrid: Forja.S.A, 1981.
- STANTON, W.J. Marketing Foundations. New York: McGraw-Hill, 1970.
- TOSCANI, O. La Pub est une charogne qui nous sourit. Paris: Ed. Hoëbeke, 1995.
-