

Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo

Fernando Mendes da Silva (FEMA - Assis/SP)*

Renata Corrêa Coutinho (UNIPAMPA – São Borja/RS)†

Índice

1	História da Propaganda no Mundo	2
2	Alguns Relatos sobre a Propaganda Brasileira	3
3	Propaganda e Publicidade: aproximação e distância entre os conceitos	9
	Referências	11

Resumo

O presente estudo abordará alguns conceitos intimamente ligados à atividade publicitária, às suas raízes históricas no mundo e alguns relatos de seu surgimento no Brasil. A partir de uma análise de anúncios veiculados em diversos períodos, desde os primórdios, buscou-se melhor compreender o contexto em que foram produzidos e apontar as semelhanças e as diferenças entre os conceitos de publicidade e propaganda, bem como as significações distintas atribuídas aos dois termos.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; anúncios publicitários.

*Publicitário, graduado pela Fundação Educacional do Município de Assis FEMA, cursando especialização MBA em Marketing e Negócios na UNIVEM/Marília. E-mail: mendes806@hotmail.com.

†Mestre em Comunicação, professora da Universidade Federal do Pampa/RS; orientou em 2010 o Trabalho de Conclusão de Curso a partir do qual se originou esse artigo. E-mail: renatacorreacoutinho@gmail.com

Abstract

This study will broach some concepts closely related to the advertising activity, to its historical roots in the world and some reports of its appearing in Brazil. Throughout an analysis of advertisements transmitted in many periods, since the beginnings, we aimed to comprehend better the context in which they were produced and to point the similarities and the differences between the concepts of publicity and advertising, and how the different significations attributed to this two terms.

Keywords: Publicity; Advertising; publicity advertisements.

1 História da Propaganda no Mundo

EXISTEM vários relatos que procuram explicar o nascimento da propaganda. Entre eles podemos citar as palavras de Martins (1999, p.35) afirmando que alguém já até tentou dar um ar científico à origem da propaganda dizendo que quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada de sua caverna, esse ser pré-histórico já estava fazendo sua divulgação aos interessados no produto.

Embora não haja completa precisão a respeito do assunto Sampaio (1999, p.19) diz que o termo propaganda teve sua origem depois que a Igreja criou uma congregação religiosa para propagar a fé.

Derivado do latim “*propagare*” que significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução, esse termo teve ampla utilização ligado ao protestantismo e ao surgimento do panfleto (LUPETTI, 2000, p.31).

A Congregação Religiosa, segundo Pinho (1990, p.20) teve como objetivo fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana¹.

¹A reforma luterana foi um dos primeiros movimentos do século XVI, onde as posições e práticas da Igreja são sistematicamente questionadas. Em sua obra 95 teses, Lutero levantava um conjunto de críticas à Igreja e à autoridade papal. Publicada em alemão, a obra deu acesso para que os mais diferentes estratos da sociedade alemã tivessem conhecimento sobre o conteúdo de suas ideias. Ficou estabelecido que Martinho Lutero era herege e que suas ideias eram um desacato aos ensinamentos da Santa Igreja. (<http://www.alunosonline.com.br/historia/reforma-luterana/> acesso 27/07/2010 às 19h).

Após o movimento protestante o papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda com o objetivo de propagar a fé católica ao mundo (LUPETTI, 2000, p.32).

Sampaio (1999, p.19) declara em seu livro “Propaganda de A a Z” que essa propagação foi feita com muito empenho e hoje, em absoluta maioria, o ocidente é cristão.

Martins (1999, p.35) ainda faz uma comparação em relação a grandes empresas como: IBM, General Motors, Nestlé e outras marcas fortes “Faltam mil anos de sucesso absoluto de mercado para se equiparar ao vaticano”.

O surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fez com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Com isso se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais, e políticas (PINHO, 1990, p.20).

2 Alguns Relatos sobre a Propaganda Brasileira

No Brasil a propaganda surgiu quando D. João VI fugido de Portugal, decreta a abertura dos portos, e em 1808, libera a importação de qualquer mercadoria transportada por navios portugueses ou estrangeiros em paz com a Coroa, favorecendo principalmente os produtos ingleses. Desse modo, essa liberação promovida por D.João VI permite ao império moldar o comportamento social e cultural da população que habitava o Brasil (GRAF, 2003, p.17).

D. João trouxe para o Brasil toda modernidade da Europa influenciando o país por meio de criação da Escola de Medicina da Bahia, da Imprensa Régia, do Banco do Brasil e de várias outras instituições.

Segundo Marília Graf (2003, p.17) em 1810, é colocado no mercado dinheiro de papel em substituição às moedas, tornando-se rapidamente popular. É neste contexto que surge a propaganda com o lançamento do primeiro jornal – Gazeta do Rio de Janeiro – que dá início a imprensa brasileira”. (figura 1)

Sua prioridade era relatar os acontecimentos da Europa. Então fica caracterizado que nos seus primórdios a Gazeta do Rio de Janeiro era

um jornal editado e impresso no Brasil, mas feito para os portugueses, aqui residentes (o seu público alvo), não por opção própria, mas pelas circunstâncias da fuga na comitiva real (OGILVY, 2008).



Figura 1: Jornal Gazeta do Rio de Janeiro Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Gazeta_do_Rio_de_Janeiro_1808. Acesso em 27/07/2010

Inicialmente os anúncios eram formados por pequenos textos sem

ilustração, alguns sem títulos, do tipo “classificado” os quais ofereciam serviços: professor de línguas, casa a venda ou para alugar, oferta de escravos, recompensa para quem encontrasse algum negro fugitivo.

Os anúncios dessa época são todos do tipo em que a linguagem reproduz a fala cotidiana e a dos vendedores ambulantes. Os textos são curtos, informativos e sem ilustrações (GRAF,2003, p.18). A seguir alguns anúncios que ilustram como era a forma de comunicação da época, e o que se comercializava.

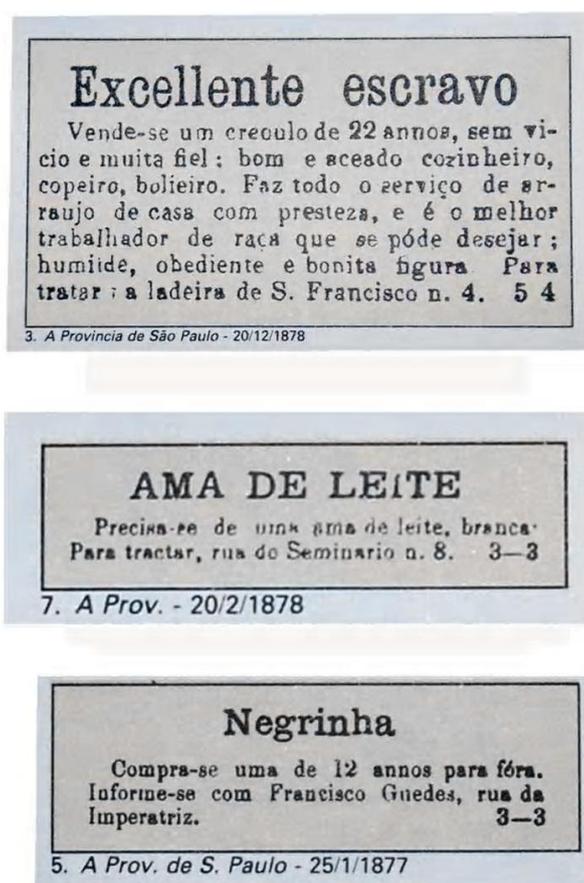


Figura 2 – Propaganda de jornal em 1877 e 1878. Fonte: 100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80).

Do ponto de vista social, a comunidade patriarcal e escravocrata,

(como na Europa e na América do Norte) utilizavam a ama-de-leite negra para a amamentação dos filhos brancos da elite “Aluga-se escrava ama-de-leite, parida há um mês e sem filhos” o que na época gerava enorme quantidade de propaganda, convertendo-se em outra fonte de renda para o senhor escravagista (GRAF, 2003, p.22).

Já em 1860, começaram a aparecer os primeiros painéis de rua, bulas de remédio e panfletos de propaganda. Após quinze anos em 1875, começaram a surgir as ilustrações com os jornais Mequetrefe e O Mosquito, já com peças ilustradas com desenhos, litogravuras e logotipos (100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80) p. 3). A seguir, a título de ilustração, um dos anúncios da época.



Figura 3 – Anúncio de 1875 com as primeiras ilustrações. Fonte: 100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80)

As peças publicitárias nasciam da junção de vários elementos assinala Marcondes (2002, p.16) que “da literatura e do jornalismo a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações”.

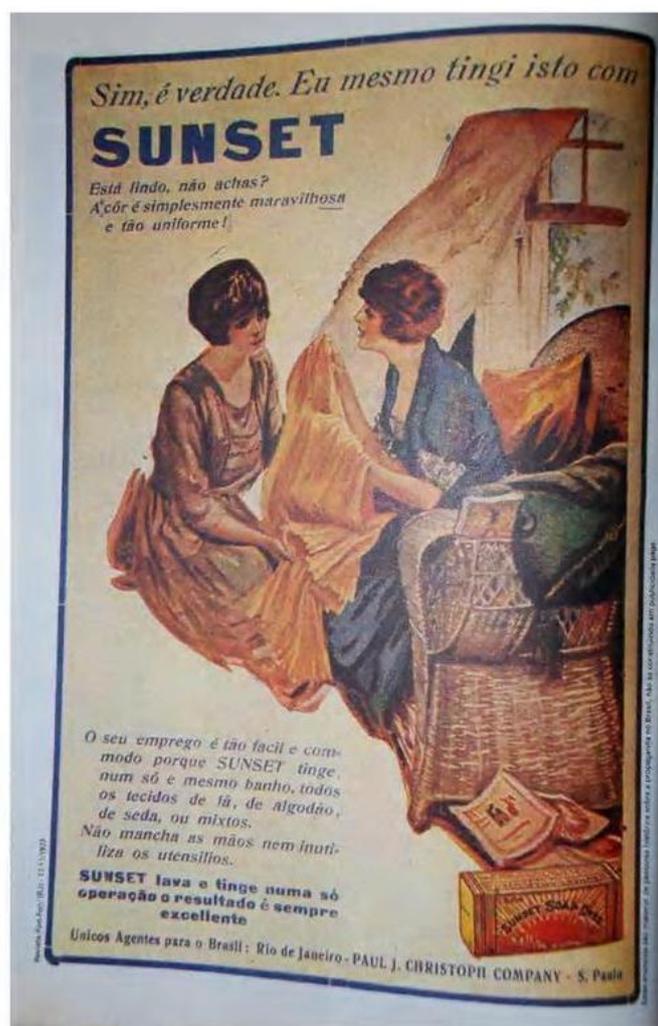
Com o surgimento da “Revista da Semana” no Rio de Janeiro em 1900, os anúncios ganham mais cores e bom gosto e novas técnicas de impressão. Nesta mesma data do surgimento da revista começam aparecer as sátiras políticas na propaganda que se prolonga por toda década (100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80), p.15).

Um dos anúncios da época veiculado na “*Fon-Fon*”², mostra o Barão do Rio Branco, gordo e saudável conversando com um menino.

Seu Barão, o que devo fazer para ficar forte e bonito como o senhor? A resposta: Deves-te alimentar com o milagroso Manah, que, além de ser atualmente a salvação das crianças, ainda oferece um premio de 500\$000 (100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80), p.15).

²A *Fon-Fon* retratava a vida privada brasileira, circulou de 13 de abril de 1907 a 28 de dezembro de 1945 e era um “semanário alegre, político, crítico e esfuziante, noticiário avariado, telegraphia sem arame, crônica epidêmica”. O grupo fundador era integrado pelos simbolistas Lima Campos e Gonzaga Duque, Mário Pederneiras – que o dirigiram até 1914 (MATISSE, 1952).

Na imagem abaixo outro anúncio da Revista Fon-Fon com ilustração e um diálogo entre as personagens.



(100 ANOS DE PROPAGANDA 19(80), p.42)

Figura 4 – anúncio da Revista Fon Fon. Fonte: 100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80).

A propaganda vinha atender as necessidades econômicas de gerar

demanda, neste mercado de consumidores criados por ex-escravos e imigrantes (GRAF, 2003, p.34).

De 1930 a 1945, foi um período tumultuado, efeitos da crise de 29, a revolução de 30 e de 32, golpes militares de esquerda, de direita, agressões que levaram a conflitos mundiais, porém as fases de retratação foram curtas e com o surto industrial dos anos 30 a publicidade floresceu.

Neste mesmo período de (1930 a 1945) com uma visível profissionalização dos que faziam a propaganda se principiou a dizer “a propaganda é a alma do negócio”.

Esse foi o tempo de várias revelações como: o rádio, revistas para todos os gostos e o mais interessante em relação à técnica, foi à revelação dos *slogans*: “É mais fácil um burro voar que a Esquina da Sorte Falhar”, “Com guarda-chuva Ferretti, pode chover canivete”(100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80), p.59).

3 Propaganda e Publicidade: aproximação e distância entre os conceitos

Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios (SANT’ANNA, 1995, p.1).

Para Martins (1999, p.39), a propaganda leva a necessidade ao consumidor sobre o produto, serviço ou ideia.

A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio à superprodução e a sub demanda tornando necessário estimular o mercado, mudando o modo da técnica de proclamação para persuasão (MARTINS, 1999, p.39).

Malanga (1987, p.10) conceitua propaganda como: “*atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou*

cívico. Propaganda portanto, é a propagação de ideias, mas sem finalidade comercial”.

A publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. É o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Se a publicidade não levar à ação, a sua finalidade precípua, que é de estimular vendas, não terá valor (MALANGA, 1987, p.11).

O mesmo autor relata que o consumidor paga a publicidade proporcionalmente aos produtos que adquire, “quando uma pessoa comprar cinco sabonetes de determinada marca que realiza publicidade, ela paga cinco vezes a percentagem de despesas de publicidade estabelecida para cada unidade” (MALANGA, 1987, p.12).

As definições de publicidade e propaganda envolvem profundas contradições, pois não há unanimidade entre os autores.

Assim, no Brasil e em alguns países de língua latina, Publicidade e Propaganda são entendidas como sinônimos ou empregados indistintamente (PINHO, 1990, p.16).

Segundo Predebon (2004, pp.18 - 19) hoje os termos publicidade e propaganda são quase sinônimos, mas na geração passada muitos profissionais defendiam que se tratava de assuntos diferentes. Hoje percebemos essa questão ao entrar em uma “Agência de Propaganda”, e ver que lá trabalham “publicitários” e não “propagandistas”.

Esse problema pode ser visto como questão de nomenclatura. A compreensão do assunto não virá daí, então, poderá ser adotado a diferença ou ficar com a equivalência.

Fazendo uma distinção bem nítida entre as duas palavras, que são usadas, geralmente, como sinônimas Malanga (1987, p.10) apresenta um exemplo que classifica esse entendimento.

O governo brasileiro desejando que o povo beba mais leite, por motivo de saúde, manda fixar cartazes nas ruas e faz, em rádio e televisão, anúncios estimulando o público “Beba mais leite” Isto é propaganda, é divulgação de uma idéia com um objetivo evidente: aumentar o consumo de leite. Por outro lado os industriais de laticínio, cujo interesse maior é o comercial, poderão reforçar a nova campanha de pro-

paganda transformando, porém, em publicidade. Poderíamos acrescentar após a palavra leite a marca X ou Y. Assim quando se divulga um produto aliado à marca, faz se publicidade (MALANGA, 1987, p.11).

Embora a publicidade e propaganda tenham objetivos diferentes conforme defendem alguns autores, elas apresentam pontos comuns quanto à técnica e aos veículos que utilizam (MALANGA, 1987, p.11). Portanto, embora existam diversos debates sobre essas divergências, o próprio mercado publicitário encarrega-se de utilizá-las, na maior parte do tempo, como sinônimas.

Referências

- GRAF, Marília G. *Propaganda de lá para cá*. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- Livro. *100 ANOS DE PROPAGANDA*. São Paulo: Abril Cultural, 19(80).
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: Uma introdução*. São Paulo, 1987.
- MARCONDES, Pyr. *Uma historia da propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso ai*. São Paulo: Futura, 1999.
- MATISSE, Henri. *Primeiro encontro de lingüística de Assis*. Disponível em: <http://www.eila.com.br/artigos.pdf>, 1952. Acesso em: 18 de Agosto 2010.
- OGILVY, David. Vinte anos de imprensa. A Gazeta do Rio de janeiro em tempo Real. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br> Acesso em: 21 de Agosto de 2010.

- PINHO, José. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- PREDEBON, José. *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.
- SAMPAIO Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro : Editora Campus, 1999.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2001.
- SILVA, Jean. *Qual a diferença entre a publicidade e propaganda*. Disponível em: <http://www.slideshere.net>. Acesso em: 18 e Agosto de 2010.