

Publicidade e propaganda: emergência e atualidade

Rosana Nantes Pavarino¹

Resumo:

Os termos propaganda e publicidade têm sido empregados ora como sinônimos, ora para designar diferentes processos de comunicação. Tomamos os momentos de emergência e o uso atual desses dois objetos históricos para elaborar uma análise por três ângulos — o aparecimento dos termos (e suas etimologias), o conceito “formal”, relacionado com o interesse teórico sobre o tema e o uso corrente. Tendo como objetivo dar início a elaboração de um conceito para o objeto de estudo publicidade, não procedemos a uma defesa para um uso “correto” dos termos ou de sua explicação, mas apresentamos elementos que ilustram suas diferentes origens e percursos até o momento que se confundem.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. História da publicidade. Etimologia.

¹ Graduada em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (1993), Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (2003) e Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília, PPG-FAC, linha Teorias e Tecnologias em Comunicação. Atualmente é professora da Universidade Católica de Brasília e professora substituta da Universidade de Brasília. Possui experiência na área de Comunicação, com ênfase em metodologia de pesquisa e produção audiovisual. E-mail: rosana.pavarino@gmail.com

*Publicidad y propaganda: surgimiento y actualidad***Resumen**

Los términos propaganda y publicidad han sido utilizados a veces como sinónimo, a veces para designar diferentes procesos de comunicación. Identificamos los momentos de emergencia y utilización actual de estos dos objetos históricos para preparar un análisis desde tres ángulos – el surgimiento de los términos (y sus etimologías), el concepto “formal”, relacionado con el interés teórico por el tema y el sus usos presentes. Con el objetivo de iniciar el desarrollo de un concepto para el objeto de estudio de la publicidad, no hemos procedido una defensa del uso “correcto” de los términos ni sus explicaciones, sino que más bien, presentamos elementos que ilustran sus diferentes orígenes y rutas, hasta el momento en que ellos se fusionaron.

Palabras claves: Publicidad. Propaganda. Historia de la publicidad. Etimología.

*Advertising and publicity: emergence and topicality***Abstract**

The terms advertising and publicity have been used either as synonyms or to designate different communication processes. We have taken the moment in which these two historical objects have emerged and their current use to prepare an analysis from three angles – the appearance of the terms (and their etymology), the “formal” concepts, related to the theoretical interest in the subject, and their present use. As we aim to initiate the development of a concept for the object of study of advertising, we have not proceeded an advocacy of the “correct” use of the terms nor their explanation, but rather, presented elements that illustrate their different origins and routes, up to the moment they got merged.

Key-words: Advertising. Propaganda. History of advertising. Etymology.

1. Introdução

A publicidade é tão presente em nosso cotidiano que parece um tanto óbvio perguntar *o que é publicidade?* Provavelmente teríamos como respostas “um anúncio”, “é a propaganda da televisão”, “é o curso que escolhi”, “é marketing”, entre outras semelhantes. Ao mesmo tempo que parecem corretas, estas respostas também são incompletas e mostram o quanto a naturalização de um conceito pode ser uma perigosa armadilha para dar início a uma pesquisa.

Então, o que seria a publicidade? Em primeiro lugar é preciso lembrar que a termo serve tanto para indicar uma atividade (o fazer), uma peça ou campanha publicitária (o produto resultante da atividade) assim como o fenômeno como um todo (o contexto que a torna possível e a mantém, intrinsecamente associado ao desenvolvimento dos meios de comunicação e às mudanças que se solidificaram com a Revolução Industrial). Como se fosse pouco, a palavra também é corriqueiramente usada como sinônimo de marketing e propaganda.

Além das dificuldades de definição, a atitude prévia em relação ao assunto também se revela um obstáculo para sua abordagem e tratamento. Se por um lado a criatividade das mensagens e dos artifícios para chamar a atenção podem provocar admiração, o desprezo também é comum e está ligado à análise das consequências ou das finalidades do processo: produção de mensagens mentirosas, prática a serviço do sistema econômico — ou como diria E. Morin, solícita e utilitária (1968) —, enfim, estratégias de comunicação ligadas à manipulação dos indivíduos.

Definir o objeto de estudo *publicidade* exige, portanto, em não nos acomodarmos a “conhecimentos” pré-estabelecidos tal como a naturalização de conceitos ou julgamento de valores. Analisar seu passado com olhos do presente, por exemplo, é um dos perigos a que se expõe aquele que se apoia em uma visão presa à ideia de persuasão e suas técnicas. É preciso escapar do anacronismo de ver a publicidade como um fenômeno onipresente e a-histórico, configurando toda e qualquer relação de influência ou persuasão pois, afinal, nem todas as épocas desenvolveram

práticas (técnicas, objetivos, estratégias, produtos), ou tiveram de si a percepção de práticas publicitárias, enfim, não reconheceram a atividade de certos atores como publicitários ou o produto de certas instituições como *publicidade*.

Jacques Ellul, ao chamar a atenção sobre o assunto abordando especificamente da propaganda (1967, p. 5), nos dá uma solução que certamente serve também à publicidade. É fundamental considerá-la(s) como um objeto histórico para que se possa distinguir seus dois momentos, o de sua emergência e de sua atualidade:

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

Dos três abordagens citadas para o estudo da publicidade, a terceira, sobre o fenômeno, é a que irá contextualizar nossa discussão. Para delimitar este fenômeno publicitário no período histórico, dois elementos (distantes alguns séculos um do outro) devem ser considerados como cruciais. Particularmente, no que se refere a comunicação, da qual esta sociedade não pode prescindir: a invenção da prensa por Gutenberg e a Revolução Industrial. Apesar da generalidade, eles nos permitem introduzir uma periodização, marcando etapas importantes em seu desenvolvimento. Poderíamos, então, tomar a imprensa de tipos móveis como um hipotético marco zero. Assim, tudo que viesse antes, poderia ser considerado como a pré-história; entre a prensa (século XV) e a Revolução Industrial (século XVIII), teríamos os primeiros indícios, ou seja, o período da emergência, e a partir desta última, a publicidade na sua forma atual, fenômeno cotidiano e intrinsecamente ligado à sociedade atual.

Ao longo o período compreendido entre os séculos XV e XVIII foram fundadas as bases para o desenvolvimento da imprensa oficial, de serviços, a propaganda e os anúncios. Também os elementos de mercado (concorrência, produção em massa etc.) e o aparecimento do jornalismo e da opinião pública também constituem as condições de emergência do fenômeno publicitário.

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

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

As observações de Speier relativas ao nascimento da opinião pública nos mostram que não estamos diante de um simples processo de troca de opiniões, mas uma singularidade das relações entre governantes e governados, cuja base econômica (e também a representatividade política) se assenta em um tipo de comunicação que não aparece antes que o Estado se estruturasse do modo característico do século XVIII. Novas relações políticas e econômicas, um novo quadro social e cultural começa a se desenhar, lançando as bases para que a publicidade tenha sentido e pertinência e se torne uma prática social típica da complexificação da sociedade.

É na formação de um sistema que implica tecnologia (imprensa), relações políticas determinadas (democracia), produção econômica (barateamento de bens e do acesso aos próprios meios de comunicação), formação de uma cultura de massa, que podemos falar com propriedade da emergência da publicidade. Portanto, são as mesmas condições que deram origem ao desenvolvimento tanto dessa como do jornal moderno e da opinião pública.

É no ambiente de transição do feudalismo para o capitalismo que também a propaganda se desenvolve. Voltando às observações de Jacques Ellul, tomaremos os momentos de emergência e atualidade desses dois objetos históricos, publicidade e propaganda, para elaborar uma análise por três ângulos — o aparecimento do termo (e sua etimologia), o conceito “formal”, relacionado com o interesse teórico sobre o tema e o uso corrente (a atualidade). Admitindo que a discussão não é recente e nem será definitiva, procuraremos ir além de uma defesa para um uso “correto” para os termos ou de uma explicação, por vezes simplista, de suas diferenças. Nosso objetivo é procurar elementos que ilustrem as diferentes origens e seu percurso até o momento que se confundem.

2. A origem dos termos

2.1 Publicidade

Foi na Inglaterra, berço da Revolução Industrial, o primeiro local onde a publicidade se manifestou e onde primeiro apareceu o termo original. De acordo com Presbrey (1929), apenas em 1655 os editores começaram a usar a expressão *advertising* em seus anúncios, no caso, em um exemplar do *Mercurius Politicus*, de novembro de 1655. O autor acredita que este novo uso teve origem em uma prática de 1640, que descrevia novos avisos (*advices*), como *advertisements*, e que foi publicado na primeira página do *The Weekly Account*, de 15 de janeiro de 1645 (PRESBREY, 1929, p. 46). O dicionário Webster, por outro lado, afirma que o termo é ainda mais recente, datando de 1751.

O vocábulo *advertising* é uma derivação do verbo (to) *advertise*, que se traduz por anunciar. *Advertise* tem origem no francês medieval *a(d)vertir* (século XV), palavra derivada do latim *advertere* (*ad* + *vertere*: *ad* é uma preposição que indica aproximação, direção para; e *vertere* significando voltar, converter, atribuir). Ao mesmo tempo, *advert* (classificado) também deriva do francês medieval *a(d)vertir* (avisar).

Do latim *avertere* se virar, AVERT, também originou o francês antigo *avertir*, que tinha aqui todos os sentidos “girar, virar, observar, chamar a atenção”. Entre os séculos XIV e XVI, em resposta ao Latim *advertere*, muitas vezes foi escrito como advertir; e desde Caxton, advert e avert passaram a ser distintos em inglês. Em francês há *avertir* [...] apenas no sentido de “chamar a atenção de outro, admoestar” (um dos sentidos do latim *advertere*). Um sentido mais extenso para a(d)vertiss, foi dado pelo inglês *ADVERTISE*, originando um sinônimo de advert. Diferenciado, de modo que advert mantém o sentido de “desviar a atenção de si”, anunciando em “direção da atenção de outros”. Advert, *advertise*, avert, são todos imediatamente originários do francês antigo *avertir*, *avertiss-ant* (ADVERT, 1933).

A palavra *publicidade*, em português, tem origem no francês *publicité*. Esta, por sua vez, tem como origem no latim *public*, relativo ao povo – está em oposição ao latim *privatus*, privado, próprio, particular. É neste sentido que encontramos a palavra na proto-história: tornar públicas as ações do governo e as demandas sociais (comerciais, religiosas ou para lazer). Em alguns momentos essas ações se parecem com o que denominamos, hoje, de propaganda.

Oficialmente, o termo *Publicité* apareceu pela primeira vez em 1694, na primeira edição do Dictionnaire de l'Académie Française. Fazia parte de um texto literário: “Publicidade. s. f. É de pouca utilidade falar de um crime cometido a vista, na frente de todos. A publicidade torna o crime ainda mais hediondo e punido e muito mais condenável” (COIGNARD, 1694, p. 341).

Na quarta edição do mesmo dicionário (1792), *publicité* aparece significando “notoriedade”. Somente em 1872, no *Émile Littré: Dictionnaire de la langue française* outros sentidos foram apresentados, assim como sua origem etimológica:

PUBLICITÉ (pu-bli-si-té) s. f.

1. Conhecimento publico. A publicidade de um crime.
2. Qualidade do que é publicado. A publicidade dos debates parlamentares, uma audiência. [...]
3. Estado do que pertence ao público, que está disponível para uso público. Quando um caminho desenhado no território de um município é atribuído ao uso público, é natural pensar que ele

pertence à área municipal; a publicidade faz naturalmente supor a comunidade BAYLE Mouillard, Projecto de Código Sessão 1868 rural do Legislativo, p. 28. BAYLE-Mouillard, ib. p. 33: As estradas rurais são prescritivas apesar de sua publicidade.

Publicité também é a origem do inglês *publicity* (1791). O sentido atual é de 1826, posterior ao início da Revolução Industrial:

PUBLICITY (n.) 1971, “condição de ser público”, do francês *publicité* (1690s), do Latim Medieval publicitaten (nom. Publicitas), do latim publicus. Sentido de “tornar algo conhecido, a publicidade” é de 1826 (PUBLICITY, 2013b)

PUBLICITY – n

1. a. técnica ou processo de atrair atenção pública das pessoas, produtos, etc., assim como o uso dos meios de comunicação de massa.
 b. (mudança): como agente público
2. interesse public resultante e de informações fornecidas por uma técnica ou processo.
3. informações usadas para chamar a atenção do público para as pessoas, produtos etc.
4. o estado de ser público (PUBLICITY, 2013).

Na língua espanhola, a origem de *publicidad* é a mesma do francês. A primeira referência ao termo *publicidad* aparece no dicionário da Real Academia Española em 1737, também com sentido de tornar público e de divulgar².

² Optamos por colocar a imagem do original, sem tradução. (Diccionario da Real Academia Espanhola, 1737)

Publicidad. F.f. El eftado ò calidad de las cofas públicas: y afsi fe dice, La publicidad de efte chafo avergonzó à fu autór. Lat. Publiciftatus, vel qualitas.

Publicidad. Se llama también la forma ò modo de executar alguna acción, fin refería ni temór de que la felpan todos. Lat. Modus publicum. Cerv. Nov8. P. 243. Verdad es que ella es una de las mas hermófas muchachas que yo he vito, y he visto muchas; mas no por feto había de folicitarla con tanta publicidad. P. Sant. Ter. Int. Amig. Conf. I. Mot. 1. Laftima es que no pueda fiar tu pecho un decreto à tu memória, fin que llegue à la publicidad de tu lengua!

Publicidad. Se toma también, por el filio ú paráge donde concurre mucha gente, de fuerte que lo que allí fe hace es precifo que sea público. Lat. Publicun forum. Hominum frequentia. Corn. Chron. Tom. I. Lib. I. Cap. 13. La total desnudéz de nuestro Santo en tanta publicidad, la condena-ra el naturál recato, fi no la difpenfára superior y divino infinito (**PUBLICIDAD**, 1737).

Sánchez Guzmán resume o contexto:

Assim, pode-se dizer que a publicidade, a rigor, adquire uma certa natureza com a implantação da hegemonia do capitalismo na Europa durante o século XIX. A este propósito, é muito significativo que a palavra “publicidade” não tenha adquirido a adjetivação de “comercial” que tem desde o início do século XIX até hoje, na terminologia francesa. Embora o termo existisse no século XVII, o seu significado era estritamente jurídico, designando indistintamente a qualidade consistente em algo que adquiriu notoriedade pública ou que algo seja de propriedade pública. Esta evolução etimológica da palavra “publicidade” reflete, com bastante exatidão, a evolução real do feito publicitário (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, p. 16).

A tabela abaixo resume as origens e mudanças do vocábulo publicidade apresentados neste capítulo, até o momento:

Tabela 1 – Mudanças no vocábulo

(Origem) Latim	Francês	Inglês	Português
Public	publicité		publicidade
		publicity	
Advert(ere)	advertir	advertising	publicidade

Esses aspectos sobre a etimologia do termo “publicidade” ilustram algumas razões para a ausência de um conceito na literatura. Também demonstram que os usos distintos pelos quais são tomados, em especial a prática (o fazer), se confundem com o fenômeno. Isto ocorre pois, como vimos acima e como detectou Eguizábal, diante de novos contextos, as palavras ganham novos usos:

O termo publicidade possui uma natureza ambígua que, se pretende chegar a certas convicções teóricas, é preciso escolher. Quando, no século XIX, surge sua prática social, se recorre abertamente ao repertório terminológico existente, ampliando seu campo semântico ou proporcionando novos usos a antigas expressões. Na realidade, então era mais comum o vocábulo “anúncios” (empresas de anúncios ou empresas anunciadoras para o que hoje conhecemos como agências de publicidade) ou o termo propaganda ou, mais precisamente, “propaganda comercial”. Um publicitário era, assim mesmo, um “escritor de anúncios (EGUIZÁBAL, 2007).

Mas não é apenas entre publicidade/propaganda que isto ocorre. Também é possível observar que os termos marketing e *publicity* são tratados como sinônimos de publicidade. No caso de *publicity*, o mais comum é fazer uso com Dan Stoica (2005) que o coloca como sinônimo de notícias, ou seja, em tornar público, contrapondo com *advertising*. Já Marketing se confunde com a publicidade tanto em relação à atividade profissional como em seus resultados. A diferença entre ambos também será tratada adiante.

Portanto, em português, publicidade pode ser encontrada como sinônimo de *publicity*, propaganda e marketing ainda que seus significados sejam distintos:

- *publicity* – mais comum na área jurídica e tem sentido de dar publicidade;
- propaganda – para convencer sobre uma mudança de atitude, crença, valores;
- marketing – estratégia de venda.

Em suma, o termo francês *advertir* foi a origem do inglês *advertise*, o primeiro empregado para designar o fenômeno, que depois evolui para *advertising*. Contudo, na língua francesa moderna, o termo empregado é *publicité*, que, por sua vez, influenciou outras línguas latinas (português, espanhol). Somente o idioma inglês guardou diferença entre *advertise* (uso comercial), *publicity* (tornar público) e *propaganda* (uso ideológico).

2.2 Propaganda

Etimologicamente, *propaganda* tem origem em *propago(-are)* e significa propagar, multiplicar, aumentar (FARIA, 1982, p. 445). O que tornou o termo propaganda conhecido, no entanto, ocorreu no século XVII, em 1662, quando o papa Gregório XV fundou a *Sacra Congregatio de Propagande Fide*, cujo objetivo era “propagar a fé”, uma reação ao crescimento do luteranismo e pretendia conquistar novos adeptos. A Igreja perdia fiéis para os protestantes e perdia poder junto aos reis e governantes. A propaganda, portanto, nasceu com um fim específico, o de propagar a fé, de espalhar uma ideia, tanto para conquistar ou manter o poder. Seu âmbito é a ideologia (não o mercado, o consumo).

Enquanto a atividade publicitária se desenvolvia quase simultaneamente na Inglaterra — *advertising* — e na França — *publicité*, recebendo denominações diferentes, a propaganda teve sua origem e função bastante delimitada e se alastrou sem que praticamente não houvesse alteração em sua grafia — semelhante em alemão, inglês, português, espanhol e francês etc. —, como é possível verificar na tabela abaixo:

Tabela 3 – Grafia de propaganda e publicidade em várias línguas.

Idioma	Propaganda	publicidade
Africaner	propaganda	advertensies
Basco	propaganda	publizitate
Catalão	propaganda	publicitat
Croata	propaganda	oglašavanje
Dinamarquês	propaganda	reklame
Eslovaco	propaganda	reklama
Esloveno	propaganda	oglaševanje
Espanhol	propaganda	publicidad
Finlandês	propaganda	mainonta
Francês	propagande	publicité
Holandês	propaganda	Advertentie
Húngaro	propaganda	hirdetés
Inglês	propaganda	advertising
Albanês	propagandë	reklamati
Crioulo haitiano	pwopagann	publisite
Maltês	propaganda	reklamar
Norueguês	propaganda	annonsering
Polonês	propaganda	reklama
Romeno	propagandă	reclamă
Sueco	propaganda	reklam
Tcheco	propaganda	reklama
Vietnamita	Tuyên truyền	Quang cao

Fonte: Google Translate

3. O uso

Três séculos depois, a propaganda viveu seu período mais significativo com o sucesso das estratégias de Goebbels para o nazismo e, também, o aparecimento do fascismo e do stalinismo (HUICI MÓDENES, 1994). Se a Guerra Civil Americana iniciava a cobertura sistemática através de jornais, telégrafo e da fotografia, a Primeira Guerra Mundial foi a primeira a ter a sua disposição, além dos jornais, o rádio, o cinema, o telefone e o telégrafo. Estes meios respondem com sucesso a uma demanda daquele momento que exigia “devotamento total de todos os recursos da nação” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 179) e também do indivíduo.

Comodidades materiais tinham que ser sacrificadas; o moral tinha que ser mantido elevado; as pessoas tinham que ser persuadidas a deixar as famílias e alistarem-se; o trabalho nas fábricas tinha que ser realizado com vigor inabalável; e, não menos importante, era preciso conseguir dinheiro para financiar a guerra (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 179).

É neste contexto que os recursos comunicacionais se tornam decisivos para o controle social e o termo propaganda adquire, a partir de então, o caráter político-ideológico. Na Europa, propaganda transformou-se em “uma palavra estigmatizada, que não deveria mesclar-se nem confundir-se com outras tais como *publicidade política*, “*comercial*” ou “*Institucional*”³ (HUICI MÓDENES, 1994, p. 98).

São essas condições sócio-históricas tornaram pertinentes a prática da propaganda como parte do sistema de comunicação, mobilização social e organização da sociedade. Um exemplo disso é o resultado das iniciativas desenvolvidas nos EUA diante da ameaça nazista. A fundação Rockefeller detectou a ameaça do nazismo e passou a patrocinar

3 “una palabra estigmatizada, que no debe mezclarse ni confundirse con otras tales como “Publicidade Política”, “Comercial” o “Institucional”

pesquisadores com o objetivo de produzir estratégias que impedissem o crescimento do nazismo (SPROULE, 2008). Harold Lasswell foi o pioneiro, com a obra *Propaganda Techniques in the World War* (1927). Carl Hovland abordou a propaganda política focando sua eficácia e Paul Lazarsfeld preocupou-se com as “pesquisas quantitativas sobre audiências, com o objetivo de tornar os programas de rádio (posteriormente de televisão) e a propaganda o mais eficiente possível” (PAVARINO, 2003, p. 61).

Estadunidenses, italianos, russos e alemães, todos fizeram uso da propaganda durante as Grandes Guerras, sendo o mais emblemático, certamente, o do nazismo alemão. Com o sucesso alcançado pela propaganda, as técnicas publicitárias continuaram se aperfeiçoando e viveram seu auge na década de 1950. Ambas, de tal modo se completaram que hoje é difícil distingui-las. Evidentemente existe uma relação entre o consumismo implícito na publicidade e a ideologia de um sistema político. Como bem observou Ádrian Huici Módenes: “Quem duvida que estas marcas [Coca-Cola, Marlboro, Ford] têm feito mais para a difusão e aceitação do *American Way of Life* do que qualquer corpo de elite do exército ou dos fuzileiros?”⁴ (1994, p. 100). Enfim, a linha divisória entre o estritamente ideológico e o comercial pode até funcionar, mas somente até certo ponto, pois deixa de fazer sentido se a análise é aprofundada. Esta sobreposição é apenas um dos aspectos confusos que dificulta a definição de ambos os conceitos.

Mesmo admitindo-se que a publicidade está para o comércio, assim como a propaganda está para a ideologia, é importante não perder de vista a relação profunda entre economia e política, entre os sistemas econômicos e as ideologias que os acompanham. Nenhuma separação entre os dois termos aqui analisados poderia negligenciar este elo e insistir em conceitos puros, sem apelar para contextos precisos ou questões de recorte metodológicos⁵.

4 ¿Quién duda de que dichas marcas han hecho más por la difusión y aceptación del American way of life que cualquier cuerpo de élite del ejército o de los marines?

5 Mesmo em sua origem, com a Reforma protestante, o elemento ideológico da propaganda está atrelado à questão econômica. Ver Max Weber, A ética protestante e o espírito do capitalismo.

No Brasil, prevalece o uso dos termos como sinônimos, criando confusão na tradução de obras essencialmente publicitárias, onde aparece a tendência em traduzir *advertising* por propaganda, seja em obras atuais como nas clássicas. Isto pode ser observado na tradução de um artigo dos economistas marxistas Paul Baran e Paul Sweezy, no livro clássico de Claude Hopkins e ou na obra de Mark Tungate, recentemente publicado pela editora Meio e Mensagem. Paul Baran e Paul Sweezy publicaram o artigo *Theses on Advertising*, em 1963, na revista *Monthly Review Press*. Parte de uma coletânea publicada no Brasil, em 1987, o artigo foi traduzido por *Teses sobre a propaganda*. Em 1923, o publicitário Claude Hopkins escreveu *Scientific Advertising*, também traduzido no Brasil, em 1923, por *Ciência da Propaganda*. Nas imagens abaixo, as capas das versões em português e espanhol, traduzidas do livro *AdLand*, de Mark Tungate.

Figuras 4, 5 e 6 – Capas dos livros de Mark Tungate



Fonte: imagens retiradas de portais das livrarias Cultura e Amazon.

Para confundir um pouco mais, enquanto os cursos costumam ter ambos os termos em seus títulos “Faculdade de Publicidade e Propaganda” assim como os textos acadêmicos que tendem a usá-los diferenciando os termos. Enquanto isso, os manuais didáticos alternam os termos sem critério rigoroso e, por fim, refletindo o que acontece na profissão, as Normas-Padrão do Conselho Executivo da Atividade Publicitária (CENP) os também consideram como sinônimos:

1. Conceitos Básicos:

1.1 Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado (HUICI MÓDENES, 1994, p. 100).

Antônio Sandman traz provavelmente uma das melhores explicações para isso: “em português publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos” (NORMAS-PADRÃO, 2003).

Apesar da afirmação de Neusa Gomes de que “A insistência em tratá-las como sinônimos se dá exclusivamente no Brasil” (SANDMAN, 2007, p. 10), encontramos várias referências da Espanha que contradizem a autora como os artigos de Méndiz Noguero (GOMES, 2001, p. 113), Veres Cortés (2008) e Caro (VERES CORTÉS, 1999). Mesmo que admitíssemos que a confusão semântica fosse uma questão exclusivamente brasileira, isto não esgota ou invalida o problema. Não é possível afirmar que haja consenso sobre os limites entre um fenômeno e outro. Apesar do fato de que o termo publicidade existe em outras línguas e possuir significados diferentes, o fenômeno ao qual ele se refere não é tratado pela totalidade dos pesquisadores como perfeitamente distinto e separado daquele recortado por propaganda.

Por outro lado, como lembra Eguizábal (2008), embora o termo propaganda tenha tido sua origem no âmbito religioso, é certo que seu apelo se estende aos âmbitos político e comercial. Principalmente a partir de meados do século XX, com meios como o rádio, o cinema e a televisão, quando aparece a publicidade política. Huici Módenes tende a adotar a mesma posição, afirmando que a confusão terminológica vem da “origem comum de ambos os fenômenos, isto é, da comunicação política e da comunicação comercial”⁶ (2007, p. 33).

A verdade é, [mesmo] tendo surgido um antes do outro ou ao mesmo tempo, ambos os fenômenos reconhecem uma origem comum, e ao largo de seu desenvolvimento histórico que – obviamente, não foi síncrono –, suas carreiras não foram só paralelas, mas muitas vezes suas linhas se cruzaram e, por vezes, se fundiram em um único fenômeno (1994, p. 99).

Esse limite tênue já havia sido percebido por Prat Gaballí no início do século XX:

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

Na ordem econômico-social destacam as intensas campanhas coletivas realizadas para fomentar o consumo de determinados produtos agrícolas ou industriais, cujo êxito cimentou a riqueza e o bem estar em cidades, regiões e nações. No político-econômio, dos grandes empréstimos de guerra e do turismo doméstico. No político, as conhecidas campanhas de recrutamento da Guerra de 1914 e as modernas campanhas eleitorais. Na ordem econômica-política-social, destacam-se as campanhas fascistas, soviéticas, hitlerianas e as da NRA americana (HUICI MÓDENES, 1994, p. 99)

4. Conclusão

A linha ficou ainda mais tênue quando passamos a utilizar expressões como “publicidade política” e “publicidade institucional” para marcar a distinção em relação à “publicidade comercial”. Em nosso modo de compreender a questão, a propaganda faz uso das técnicas publicitárias com fins político-ideológicos (e vice-versa). Ela pode reforçar uma opinião/atitude ou solicitar uma tomada de posição, por vezes conflituosa. Por sua vez, a publicidade não visa causar nenhum tipo de conflito em seu público, mas apenas o faz acreditar que este mesmo público é autônomo em suas decisões. Ao fazer referência a um “estilo de vida”, a valores e ao imaginário, a publicidade é essencialmente ideológica. Desse modo vemos que a publicidade não deixa de ser uma propaganda comercial, e que a propaganda, por sua vez, não está isenta de usos comerciais. Em outras palavras, ambas estão voltadas para o desenvolvimento de estratégias de comunicação persuasiva.

Para compreender e tentar definir o objeto de estudo *publicidade* foi preciso relembra-los suas respectivas etimologias, o desenvolvimento de seu conceito formal — quando ocorre o interesse teórico —, a análise sobre a atualidade do tema concentrou-se, basicamente, na diferenciação entre os termos propaganda e publicidade. Outros aspectos como a distinção em relação ao marketing, suas implicações na opinião pública e, até mesmo, as diferentes apropriações do termo publicidade nas línguas latinas e anglo-saxônicas são fundamentais para a elaboração de um conceito que aborde o tema considerando sua complexidade.

Referências:

ADVERT. The Oxford English Dictionary: Oxford at the Clarendon Press. 1 1933.

CARO ALMELA, Antonio. La publicidad como dispositivo operacional. Pensar la publicidad, v. II, n. 2, p. 81-106, 2008.

COIGNARD, Jean Baptiste. Dictionnaire de L'Académie Française. Paris 1694.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. 5a. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

EGUIZÁBAL, Raúl. Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra, 2007. Disponível em: < <http://www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2410.pdf> >.

ELLUL, Jacques. Histoire de la propagande. Paris: Press Universitaires de France (PUF), 1967.

FARIA, Ernesto. publicus. Dicionário escolar latino-português. Rio de Janeiro: FENAME: 592p. p. 1982.

GOMES, NEUSA DEMARTINI. Publicidade ou propaganda? É isso aí! Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 16, 2001.

HUICI MÓDENES, Adrián. Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas. Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad, n. 3, p. 98-104, 1994.

MÉNDIZ NOGUERO, Alonso. Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. Questiones Publicitarias: MAECEI I: 43-61 p. 2008.

MORIN, Edgar. Préface. In: CADET, A. e CATHELAT, B. (Ed.). La Publicité: de l'instrument économique à l'institution sociale. Paris: Payot, 1968. (Études et Documents Payot).

NORMAS-PADRÃO, CENP - Conselho Executivo das Normas-padrão da atividade publicitária. NORMAS-PADRÃO, C.-C. E. D. São Paulo 2003.

PAVARINO, Rosana Nantes. A relevância da teoria das representações sociais para a pesquisa em comunicação de massa. 2003. 111f-111f, Universidade de Brasília, Brasília.

PRESBREY, Frank. The history and development of advertising. Garden City, N.Y., : Doubleday, 1929. ix, 642 p.

PUBLICIDAD. Real Academia Española. Diccionario de la lengua castellana, en que se explica el verdadero sentido de las voces, su naturaleza y calidad, con las frases o modos de hablar, los proverbios o refranes, y otras cosas convenientes al uso de la lengua [...]. . Madri: Imprenta de la Real Académia Espanõla. Tomo Quinto. Que contiene las letras O. P. Q. R.: 420 p. 1737.

PUBLICITY. Collins English Dictionary - Complete & Unabridged: HarperCollins Publishers 2013.

PUBLICITY. Online Etymology Dictionary: Douglas Harper 2013b.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Madrid: Pirámide, 1976. 151 p.

SANDMAN, Antônio. A linguagem da propaganda. 9a. São Paulo: Contexto, 2007.

SPEIER, Hans. O desenvolvimento histórico da opinião pública. In: STEINBERG, C. S. (Ed.). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Editora Cultrix, 1970. cap. 6,

SPROULE, J. Michael. "Communication": from concept to field to discipline. In: PARK, D. W. e POOLEY, J. (Ed.). The history of media communication research: contest memories. New York: Peter Lang, 2008. cap. 6, p.163-179.

STOICA, Dan S. Publicity and Advertising, are they at war? , 2005.

VERES CORTÉS, Luis. De propaganda y publicidad: notas acerca de una distinción. Comunicación y estudios universitarios, n. 9, p. 133-140, 1999. Disponível em: < <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=211169> >.

Recebido em 03.11.2013. Revisado em 05.12.2013. Aceito em 18.12.2013