

Publicidade e propaganda origens históricas

Eloá Muniz

“Mas a publicidade, como a comédia clássica, visa o verossímil em vez da verdade.” (Louis Quesnel)

1 Introdução

Este trabalho tem por objetivo principal a conceituação de publicidade e propaganda, considerando os aspectos históricos e as características de cada atividade.

Verifica-se, na prática, que as designações agência de propaganda e a agência de publicidade são usadas indistintamente, o mesmo acontecendo com os termos propaganda e publicidade. Todavia isto não acontece com a denominação propagandista, que não é equivalente a publicitário, pois está popularmente consagrada para identificar o representante de laboratórios farmacêuticos que atua na promoção de produtos junto à classe médica.

Desde a Revolução Industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversificação da produção, os conceitos de publicidade e propaganda confundiram-se. Portanto, é relevante conceituar diferentemente publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes. É importante observar a distinção e a delimitação conceitual, para evitar dissonância comunicacional provocada pelo desperdício de mensagens mal direcionadas por não considerarem, na concepção inicial da campanha, a diferença básica, ou seja, “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes.”¹

A presente investigação se caracteriza pela pesquisa bibliográfica, identificando-se, através da evolução histórica, os conceitos de publicidade e propaganda.

A identificação conceitual, a partir das relações e diferenças entre publicidade e propaganda, efetiva o delineamento dos campos de ação e as estratégias adotadas em cada campanha.

2 Evolução histórica da publicidade

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos.

Com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, surge no século XV, uma etapa importante da publicidade. Creditam-se à utilização do papel, grandes progressos aos meios de comunicação, pois, mesmo antes da impressão dos livros, surgiram os primeiros panfletos, ou folhas volantes, que a Reforma posteriormente se utilizará. Nesta época, surge o primeiro cartaz de que se tem conhecimento: impresso em 1482, destinava-se a anunciar uma manifestação religiosa que ia ter lugar em Reims, o *Grande Perdão de Nossa Senhora*.

Em 1625, apareceu no periódico inglês *Mercurius Britannicus* o primeiro anúncio publicitário de um livro. Em 1631, na França, Thèophraste, Renaudot cria na sua gazeta uma pequena seção de anúncios. Cria-se, então, uma nova fonte de receita para o jornal que até então vivia somente da venda de assinaturas e uma nova etapa para a publicidade.

Os primeiros anúncios realizados nesta fase tinham como finalidade, única, chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato; assim, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa, tomando por vezes a forma de uma declaração, como por exemplo, o anúncio publicado no *Mercurius Britannicus*, a 30 de Setembro de 1658: “essa excelente bebida China, aprovada por todos os, chamados chineses, Tay ou Tchá pelos Tea por outras nações, é vendida na cafeteira Cabeça de Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres.”²

O primeiro publicitário e criador da primeira agência foi Voley B. Palmer que ficou conhecido ao planejar a publicidade de vários anunciantes em 1841, na Filadélfia e Boston, cobrando dos periódicos 25% do custo dos anúncios. A primeira campanha publicitária teria sido planejada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas na Filadélfia, dando um apoio publicitário, até então nunca visto, utilizando, além dos anúncios de imprensa, de gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas.

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária.

Atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e têm por base os estudos de mercado e de motivações. A publicidade informativa e combativa, não deixou de existir completamente, seu espaço foi preenchido pelas relações públicas, enquanto a propaganda ocupou o lugar da publicidade combativa.

Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações.

A publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que freqüentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade.

3 Conceito de publicidade

A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa.

Rabaça e Barbosa identificaram seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. posteriormente, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a

assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: *“Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”*.³

Ao longo do tempo a publicidade teve diversas conceituações. A clássica história do cego pedinte na ponte do Brooklin é contada por Leduc para justificar a definição de publicidade como *a verdade bem dita* (é, na realidade, o slogan da agência americana McCann Erickson):

*em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo.*⁴

A definição de publicidade dada por Malanga é: *“conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.”*⁵

Recentemente, com o advento da era industrial, a concentração econômica e a produção em massa trouxeram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. A publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo o sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo.

4 Classificação tipológica da publicidade

A publicidade, conforme a função e os objetivos estratégicos podem ser classificados em diversos tipos, quais sejam:

a) Publicidade de produto - objetiva divulgar o produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o fabricante do bem.

b) Publicidade de serviço - procura divulgar serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras.

c) Publicidade de Varejo - os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (os varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade.

d) Publicidade comparativa - o anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados.

e) Publicidade cooperativa - é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados.

f) Publicidade industrial - é aplicada no campo do marketing industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que, posteriormente, encaminharão os produtos para o consumidor final. A tarefa da publicidade industrial, não é a de vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda.

g) Publicidade de promoção - deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

5 Evolução histórica da propaganda

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide), tendo por objetivos 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 luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de *Sagra Congregatio Nomini Propaganda* e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos.

As organizações religiosas antigamente se constituíam nas principais difusoras de idéias. O clero era o centro do conhecimento e os únicos habilitados a ler e escrever. Neste período a propaganda assumiu um caráter de divulgação de natureza religiosa para conversão dos povos gentios.

A Reforma protestante, o aparecimento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de idéias. Outras organizações não-católicas começaram a se utilizar da propaganda na difusão de novas idéias, princípios e doutrinas, a qual deixou de ser exclusividade dos sacerdotes e se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas.

A propaganda passou a desempenhar importante papel na sociedade que se transformava radicalmente, conforme Childs descreveu:

*A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados.*⁶

Foi assim que companhias comerciais e industriais, associações de classe, sindicatos e partidos políticos realizaram intensas atividades de propaganda. Uma de suas modalidades, a propaganda política, existe desde que nasceram as disputas políticas, ou seja, desde o início do mundo, como é bem colocado por Domenach:

*Foram, por certo, uma espécie da campanha de propaganda, aquelas movidas por Demóstenes contra Felipe ou por Cícero contra Catilina. Assaz consciente dos processos que tornam amados os chefes e divinizam os grandes homens, Napoleão compreendeu perfeitamente que um governo deve preocupar-se em obter o assentimento da opinião pública(...). Políticos, estadistas e ditadores, de todos os tempos, procuraram estimular o apego às suas pessoas e aos seus sistemas de governo.*⁷

Todavia, é na primeira metade do século XX que se inicia o desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que darão à propaganda política (e as demais modalidades) os canais para uma atuação de ilimitada freqüência sobre as massas que necessitavam de informações e eram extremamente influenciáveis. Neste período, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível. O rádio rompe todas as limitações da voz humana e repercute, simultaneamente, em todos os pontos do mundo. A imagem pode ser reproduzida com a invenção da fotografia; o cinema revoluciona a transmissão de imagens aliando som e movimento; a televisão, que é som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no momento em que está ocorrendo, diretamente para milhares ou milhões de residências.

Vivemos em um mundo de ideologias e sistemas filosóficos em conflito, no qual coexistem inúmeras organizações que se dedicam à disseminação de suas idéias, princípios e doutrinas, seja ela de natureza institucional, política, social, econômica ou religiosa. A esse contingente vêm juntar-se as entidades governamentais em nível municipal, estadual e nacional. No campo das relações internacionais, intensificam-se os esforços de propaganda pela concorrência existente entre as nações hegemônicas dos blocos capitalista e

socialista.⁸

6 Conceito de propaganda

A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas.

O Instituto de Análise da Propaganda, sociedade norte-americana dedicada ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública, define propaganda como *“uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados.”*⁹

Harold D. Lasswell não entende a propaganda como uma simples difusão de idéias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, *“a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas.”*¹⁰ Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda.

7 Classificação tipológica de propaganda

A propaganda, conforme sua natureza pode ser classificada como:

a) Propaganda ideológica - trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos. Para Garcia, sua função *“é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social.”*¹¹ Assim, a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de idéias a respeito da realidade.

b) Propaganda política - tem um caráter mais permanente e objetivo difundirem ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda política transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumento poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo. *“O principal, disse Lenin, é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo. Hitler disse: A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo.”*¹²

c) Propaganda eleitoral - visa conquistar votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando idéias e indivíduos mediante processos bem delimitados, promovendo a fusão da ideologia e da política.

d) Propaganda governamental - tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.

e) Propaganda institucional - denominada por alguns autores americanos de propaganda de relações públicas (Public Relations Advertising), a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.

f) Propaganda corporativa - a divulgação de uma empresa é classificada de propaganda corporativa pelo Publishers Information Bureau quando ela tem, entre seus propósitos específicos, o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre a companhia; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.

g) Propaganda legal - surgiu a partir da promulgação da Lei no 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e pelo menos, em mais um jornal de grande circulação.

h) Propaganda religiosa - durante séculos, a essência da Igreja foi a sua missão de comunicação

de uma boa nova que vem de Deus. Inicialmente, na forma de comunicação interpessoal, através do testemunho das pessoas ou na pregação de um cristão perante um grupo de pessoas. A escrita permitiu a ampliação da comunicação verbal, seguida pela música (o canto gregoriano), pelas artes plásticas (desenhos ou pinturas nas paredes das capelas, esculturas e a própria arquitetura dos templos) e pelo teatro. Com a invenção da tipografia por Gutenberg, a primeira obra de vulto impressa foi a Bíblia.

i) Propaganda social - são as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, aids, tóxicos entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social em um grupo-alvo.

8 Delimitação - uso da publicidade e da propaganda

A publicidade e a propaganda, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam. Analisando as diversas conceituações surgidas ao longo do tempo não se pode definir propaganda como

atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda, é, pois, a difusão de idéias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é decorrência, e também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial.

¹³

A publicidade é definida como “*arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.*”¹⁴ Esta parte complementar da definição é fundamental porque, se a publicidade não levar à ação, o seu principal objetivo, que é estimular vendas, não terá sentido.

Exemplificando: O governo brasileiro, preocupado com o aumento dos casos de AIDS no Brasil, veiculou uma campanha com o objetivo de estimular o uso de preservativo masculino. A campanha se constituiu em peças gráficas e eletrônicas. Foi a divulgação de uma idéia com a intenção de diminuir a incidência da doença, AIDS com o uso do preservativo: propaganda. No entanto, se for acrescido ao texto, após a palavra preservativo a marca do produto, esta divulgação deixará de ser propaganda para se tornar publicidade. Assim, quando se divulga um produto aliado à marca, se faz publicidade, pois “*a publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo.*”¹⁵ Ou seja, a propaganda é paga pelo cidadão, contudo ele não paga proporcionalmente aos benefícios que recebe; ao contrário da publicidade, onde o indivíduo paga proporcionalmente aos produtos que consome. Assim, se ele comprar três sabonetes estará pagando o percentual relativo à veiculação publicitária três vezes.

Outro exemplo é a campanha para estimular o consumo do café veiculado pela Associação Brasileira da Indústria do Café, uma vez adicionada qualquer marca de produto à campanha passa a ser publicidade e não mais propaganda.

O fato da publicidade e propaganda se utilizarem dos mesmos veículos de divulgação, ou seja, da mesma mídia disponível no mercado contribui fortemente para esta confusão conceitual.

No Brasil, existem profissionais que vêem a publicidade e a propaganda como sinônimas, desconsiderando as características de cada termo, quais sejam:

*a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apelam para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc.*¹⁶

Reforçando a diferença existente entre publicidade e propaganda, autores europeus, identificam os conceitos de cada termo para avançarem nos estudos referentes à construção do discurso publicitário.

Assim, a conceituação de propaganda onde ela “*significa fazer adeptos, converter as pessoas a determinadas opiniões, produzir seguidores e de publicidade significando vender bens/serviços, divulgar mercadorias, ganhar consumidores,*”¹⁷; a definição de propaganda como “*uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada,*”¹⁸; e finalmente o conceito de que a publicidade tem como tarefa “*informar as características*

*deste ou daquele produto e promover a sua venda. Esta função objetiva constitui-se em princípio sua função primordial,*¹⁹ refletem o pensamento dos teóricos europeus e sua contribuição ao discurso publicitário em duas direções. A primeira, a publicidade no sentido da motivação do consumo em massa dos produtos e a segunda, a propaganda no sentido ideológico de atribuir valor e buscar permanentemente estes valores que estrategicamente são denominados *atributos do produto*.

Os estudiosos brasileiros diferenciam a publicidade e propaganda considerando muito mais os aspectos mercadológicos. Esta posição pode ser entendida sob dois aspectos: o primeiro pela influência das agências norte-americanas que vieram para o Brasil acompanhando seus clientes multinacionais, uma vez que os teóricos norte-americanos não consideram esta diferença tão categoricamente quanto os europeus; e segundo pela entrada tão recentemente da propaganda política, pois as campanhas eleitorais especializadas têm pouco menos de uma década.

Assim, Marcos Cobra diz que *“a publicidade se preocupa também com o comportamento dos indivíduos como consumidores e os motivos que os levam a comprar.”*²⁰ e que a propaganda

*atua como proxy para a diferenciação de produtos, para as características de produto e de mercado que permitem às despesas elevadas de propaganda diferenciar efetivamente os produtos de uma empresa de seus competidores. A suposição é de que a propaganda, por criar lealdade à marca ou simplesmente inércia, estabiliza a participação de mercados e impede a entrada de novos competidores.*²¹

Outros autores nacionais identificam a palavra publicidade significando genericamente, *divulgar, tornar público*, e propaganda compreende a idéia de *“implantar, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia,”*²²; e ainda a palavra propaganda

*“é empregada, com o significado de propaganda ideológica, técnica de difusão de concepções gerais da realidade, com o objetivo de dirigir o comportamento dos indivíduos na sociedade. Distingue-se da publicidade destinada a induzir à compra de produtos ou utilização de serviços”*²³

e, por fim, em português publicidade é *“usada para a venda de produtos/serviços e propaganda tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade”*²⁴

*Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos. Observe-se que, apesar deste sentido mais abrangente é genérico de propaganda, na universidade Federal do Paraná há o curso chamado “Curso de Publicidade e Propaganda”, com os dois termos coordenados, com o que se dá a entender, de certo modo, que são coisas diferentes, um não compreende o outro.*²⁵

As observações corretas das diferenças conceituais entre publicidade e propaganda podem minimizar os equívocos estratégicos nos planejamentos de campanhas, como o caso da Valisère, que no final dos anos 80 fez uma publicidade com características de propaganda e acabou perdendo uma boa fatia do mercado. A consequência foi a troca de agência, a W/Brasil pela DM9 e uma mudança na linguagem publicitária.

¹ MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. Atlas, São Paulo, 1979, p. 12.

² MALANGA, Eugênio. Op. cit., p. 18.

³ RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Ática, São Paulo, 1987, p. 481.

⁴ LEDUC, Robert. *Propaganda*. Atlas, São Paulo, 1977, p. 29-30.

⁵ MALANGA, Eugênio. Op. cit., p. 11.

⁶ CHILDS, Harwod L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. FGV, Rio de Janeiro, 1967, p. 96.

⁷ DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. Dif. Européia Livro, São Paulo, s/d., p. 8-9.

⁸ PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional*. Summus, São Paulo, 1990, p. 21.

⁹ CHILDS, Harwod L. op. cit., p. 101.

¹⁰ CHILDS, Harwod L. op. cit. p. 101.

¹¹ GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. Brasiliense, São Paulo, 1982, p. 10-11.

¹² DOMENACH, Jean-Marie. Op. cit., p. 8-9.

¹³ MALANGA, Eugênio. Op. cit., p. 10.

- ¹⁴MALANGA, Eugênio. Op. cit., p. 11.
¹⁵MALANGA, Eugênio. Op. cit., p. 12.
¹⁶MALANGA, Eugênio. Op. cit., p. 12.
¹⁷PROSS, Harry y BETH, Hanno. *Introducción a la ciência de la comunicación*. Anthropos, Barcelona, 1990, p. 115.
¹⁸DOMENACH, Jean-Marie. Op. cit., p. 21.
¹⁹BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.) *Teoria da cultura de massa*. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1976, p. 276.
²⁰COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda*. Atlas, São Paulo, 1991, p. 48.
²¹COBRA, Marcos. Op. cit., p. 14-15
²²SANT'ANNA, Armando. *Propaganda*. Pioneira, São Paulo, 1981, p. 81
²³GARCIA, Nelson Jahr. Op. cit., p. 11
²⁴SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. Contexto, São Paulo, 1993, p. 10.
²⁵SANDMANN, Antônio. Op. cit., p. 10.

9 Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *Significação da Publicidade*. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
 CHILDS, Harwood L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV, 1967.
 COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda*. São Paulo: Atlas, 1991.
 DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo: Dif. Européia Livro, s/d.
 GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
 LEDUC, Robert. *Propaganda*. São Paulo: Atlas, 1977.
 MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.
 PINHO, J. B. *Propaganda Institucional*. São Paulo: Summus, 1990.
 PROSS, Harry y BETH, Hanno. *Introducción a la ciência de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990.
 RABAÇA, CA e BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
 SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.
 SANT'ANNA, Armando. *Propaganda*. São Paulo: Pioneira, 1981.

Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.