

## 4 – GT FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

*COORDENAÇÃO:*

*MARIA BERENICE DA COSTA MACHADO*

*LOCAL: PRÉDIO FRINGS, SALA F301 A*

### **INGENUIDADE ACADÊMICA NA PESQUISA CIENTÍFICA. O QUE TEM E O QUE NÃO TEM UTILIDADE PRÁTICA EM PUBLICIDADE**

Victor AQUINO<sup>637</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

#### **RESUMO**

Este trabalho, parte de pesquisa em andamento, trata daquilo a que se poderia denominar de ingenuidade acadêmica, principalmente no que se refere à busca de desenvolvimento científico para a área de publicidade. Essa área, ainda tratada no contexto do grande campo das ciências da comunicação, diz respeito sobretudo a um campo profissional que começou a ser sistematizado, como atividade de negócio, no fim do Séc. XIX, quando em jornais que se imprimiam no interior dos Estados Unidos, também se começou a buscar uma fórmula para anunciar mercadorias e serviços. Até hoje, distanciadas as práticas profissionais do anúncio publicitário e aquelas que procuram encontrar fórmulas, com origem na ciência, são duas coisas distintas, uma não interferindo em outra.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade, pesquisa, história, mercado, ciência

#### **O PROBLEMA DA PESQUISA**

Se qualquer pessoa, com um problema de saúde qualquer, necessitar ir ao médico, não será difícil imaginar como se passa a consulta. O doente relata o problema e o profissional de saúde, com base em sua formação específica, nutrido de informações atualizadas e, seguindo um protocolo determinado, observa a queixa examina o paciente e adota o que se denomina

---

<sup>637</sup> Doutor em ciências. Professor titular de estética em publicidade na ECA-USP, da qual foi diretor entre 1997 e 2001. Coordenador do CEDE – Coletivo Estudos de Estética.

de conduta médica. Conduta esta que é norteadada, não apenas pela formação profissional do médico, mas pelas informações que se produzem a partir de pesquisas acumuladas ao longo do tempo em todas as partes do mundo.

Igualmente, quando munida de um receituário, qualquer pessoa se dirige a uma farmácia para adquirir qualquer medicamento, cujo conteúdo já se encontra dentro de uma embalagem, independente de quem atende saber para que serve, aquele medicamento também é consequência de muitos anos de pesquisa.

E não só. Quem vai a um depósito de material de construção comprar blocos, cimento, ferro, madeira, pregos, telhas, está adquirindo produtos, por mais inexpressivos que sejam, desenvolvidos a partir de pesquisas. Como as roupas, cujos tecidos podem ser decorrência de prospecções que alcançam a agricultura, a zootecnia, a química e assim por diante.

Pesquisas científicas e tecnológicas que têm evoluído, em qualquer área, alterando concepções, mudando padrões e adaptando-se ao que ocorre no ser humano, nos seus modos de vida, no seu ambiente e, conseqüentemente, oferecendo alternativas que se aperfeiçoam no transcurso do tempo. O que equivale a dizer, nenhum tratamento médico, nenhuma droga recomendada a uma cura, nenhum material em uso tem sido o mesmo desde a sua descoberta, invenção ou início de sua utilização.

O curioso, no entanto, é que focando o interesse sobre uma das atividades mais comuns em nossos dias, a publicidade, vai se verificar que a lógica não é a mesma das atividades ora descritas. Desde meados do Séc. XIX, quando uma frenética prática de trocas começou a ocorrer ao longo das ferrovias em construção nos Estados Unidos, premida pela ausência de comércio fornecedor, existe anúncio e existe negócio realizado a partir da informação fornecida pelo anúncio.

Essa prática de anunciar o que se tem para vender – e na época em questão era tudo de segunda mão – foi o que deu origem à publicidade. Mormente no meio oeste americano, longe de grandes centros, sem suprimentos regulares além daquilo que as poucas lojas podiam fornecer, as pessoas dispunham da troca para adquirir itens de que necessitavam. Assim, roupas usadas, mobiliário usado, manufaturas artesanais e uma série de outros itens, terão ensejado os primeiros anúncios nos jornais que circulavam nesses lugares, na forma daquilo que mais tarde seria chamado de classificado.

Dessa época em diante, pode-se dizer, estabeleceu-se a prática do “advertisement”, cuja principal marca é o de ter ensejado a arte de fazer anúncios. Aos poucos, também a partir de então, tendo início o aprendizado dessa prática e o aperfeiçoamento nela, a época

proporcionaria como “descoberta” sua funcionalidade operacional. Ou, em outras palavras, sua indispensabilidade.

Entre essa época inicial, em pleno meio do Séc. XIX, o desenvolvimentos dos sistemas de impressão, os modos de utilização de áreas planas para escrever o que se anunciava, o surgimento da luz elétrica e, logo, da radiodifusão, como tudo que, a partir do Séc. XX seria utilizado como mídia (rádio, jornais, revistas, cinema e, finalmente, a televisão) a publicidade se assentaria como uma prática indispensável do mundo moderno e contemporâneo. Um assentamento que irá tomar vulto, alargar-se e adquirir dimensões antes inimagináveis, com o advento das tecnologias do fim do século, tornando a publicidade unipresente.

Ferrier, em obra quase recente,<sup>638</sup> discute a questão da evolução do advertising, fundada quase que exclusivamente no surgimento de novas mídias. Ou seja, um processo de criação e produção que se adapta instantaneamente à mídia sobre a qual se realiza o anúncio. E que independe, em mais de um século, das contribuições fornecidas pelos espaços ditos inteligentes da sociedade. Em outras palavras, das pesquisas acadêmicas.

Aprender a anunciar, a escrever anúncios, criar campanhas, transformar essa atividade em um negócio, a ponto de começar a criar as primeiras agências de propaganda, terá sido a consequência de uns poucos anos nessa atividade. Em 1841, Volney B. Palmer estaria fundando a primeira agência de publicidade em Filadélfia. Os responsáveis pela iniciativa, na verdade, foram os próprio anunciantes de jornal, que desejavam segurança, objetividade e a geração de uma forma atrativa ao que estava sendo anunciado.

Esta constatação, que consagra a publicidade como um prática autônoma em busca do aperfeiçoamento, encontra-se em um livro que pode ser considerado como a primeira grande raiz “intelectual” do fazer publicitário. Ele data de 1892.<sup>639</sup> Trata-se de uma obra histórica. Livro produzido às custas do próprio autor, um dos grandes homens de negócio, que descobriram a importância da publicidade como negócio. Em uma época ainda bastante distante da descoberta da publicidade pela “academia”, ele dizia que nem se nasce sabendo fazer publicidade, nem se aprende publicidade na escola.

---

<sup>638</sup> FERRIER, Adam. **The advertising effect: how to change behavior**. Oxford, Oxford University Press, 2011.

<sup>639</sup> FOWLER JR., **Building business: an illustrated manual for aggressive business men**, 1892.

O que fica claro a partir do conhecimento desse, digamos assim, embrião histórico da publicidade, é que a forma de criar e produzir anúncios, sempre destinados aos negócios, evoluiu sem base científica. E não precisou disso.

Mas nem sempre foi assim. A publicidade, a partir dos anos de 1950, passa a ser incorporada como curso de nível superior às universidades. É época em que ganha currículo, seja no espaço do “*social communication*”, seja do “*mass communication*”, seja ainda do “*business administration*”. Notadamente em universidades norte americanas a partir daquele tem, imagina-se que, sendo esta uma formação de nível superior, deveria receber principalmente elevada carga de disciplinas com raízes nas ciências do comportamento, assim como do marketing.

Ledo engano. Se por um lado isto terá sido uma conclusão lógica, de outro, as agências de propaganda, também e principalmente as norte americanas, raramente deram atenção aos pressupostos emanados de estudos acadêmicos. Houve época em que abundavam os livros de psicologia social com referência às relações entre teoria de comportamento e processos próprios do fazer publicitário. Mas foi apenas isto que ocorreu.

Do lado do marketing, principalmente, além de uma “máxima” repetida exaustivamente como se fosse um mantra, de que “publicidade é instrumento de marketing”, nada mais ocorreu. Tanto as atividades de áreas especializadas do marketing, quanto aquelas de criação e produção de campanhas publicitárias, continuaram a ser o que sempre foram. Pode-se até dizer que o marketing, por necessidade e vocação, assentado no meio universitário, antes de sua utilidade na descoberta e fomento de mercados, é genuinamente uma área que depende de pesquisa. E assim tem sido. Mas isto com relação exclusiva ao marketing.

A questão de relevância neste problema remete, sobretudo, ao acervo do que se pesquisa sobre publicidade nas universidades. Sobretudo ao que se tem pesquisado, se sabe e se descobrirá, por exemplo, sobre os efeitos da publicidade no comportamento, sobre as influências (incluindo principalmente as nocivas) da publicidade sobre o desenvolvimento das crianças e assim por diante. E que tudo isto tem contribuído para modificar, aperfeiçoar, desenvolver o modo de fazer publicidade?

São milhares de pesquisas sérias e de alta relevância, que compõem hoje o acervo intelectual da publicidade. Grandes e renomadas universidades em todo mundo, a par do que fazem em outros ramos do saber, fornecem pesquisadores (alguns de renome) para investigar causas e efeitos da publicidade. Mas uma pergunta se põe: para que servem essas pesquisas? Pois não há uma só delas que tenha contribuído para modificar o processo de criação e

produção de anúncios e campanhas publicitárias. Então, para que serve realmente a pesquisa científica em publicidade? Este é o problema.

## A QUESTÃO DA INGENUIDADE ACADÊMICA

em uma segunda edição de obra bastante conhecida, sobre pesquisa em publicidade, Davis afirma o óbvio, de que ela é indispensável para se conhecer o conjunto de pessoas a que se quer atingir.<sup>640</sup> Pesquisas desenvolvidas, claro, sob a égide do processo mercadológico. Distante e próximo, como se diz, da chamada academia. No entanto, o autor Joel Davis, um conhecido professor da School of Communication, na San Diego State University, vive muito longe do campo operacional da propaganda. A revisão dos métodos de pesquisa de mercado e pesquisa em propaganda, embora atualizados do ponto de vista de como definir amostras, como colher dados, como tabular informações e como ler resultados, têm nenhuma novidade. Pior que isto, modificam em nada o cenário no qual se desenvolve o trabalho publicitário.

O que ainda é mais escandaloso como exemplo, pode ser encontrado em uma obra recentíssima de três autores acadêmicos, que outra vez falam praticamente o óbvio no que concerne à exploração da Internet como mídia de publicidade.<sup>641</sup> O primeiro deles, Fritz Allhoff, professor associado na Western Michigan University, como o segundo autor, Adam Henschke, da Australian National University, e o terceiro, Bradley Strawser, professor assistente de filosofia da Naval Postgraduate School em Monterrey, apresentam um resultado de recentíssima pesquisa, na qual se estuda os impactos das discussões sobre ética no desenvolvimento tecnológico.

Isso mesmo. Uma discussão que busca conhecer e entender a fundo as relações humanas após a disponibilidade de uso de recursos oferecidos pela tecnologia, como, por exemplo, a própria Internet. Estabelece relações entre coisas como o Facebook e os novos modos de anunciar produtos e serviços. Discute a pretensa invasão dos espaços privados com anúncios e promoções. Enfim, um bom trabalho, extremamente bem estrutura e que, de um modo ou de outro, permite conhecer ainda mais essas transformações contemporâneas e a nova ação da publicidade.

---

<sup>640</sup> DAVIS, Joel J. **Advertising research: theory & practice** (2<sup>nd</sup> ed.) London, Pearson, 2011.

<sup>641</sup> ALLHOFF, Fritz; HENSCHKE, Adam; STRAWSER, Bradley Jay. **Binary bullets: the ethics of cyber warfare**. Oxford. Oxford University Press, 2016.

Um indagação, porém, permanece. Qual será, por sua vez, o impacto dessa pesquisa sobre a criação e a produção de anúncios e campanhas, No correr dos anos são incontáveis as publicações de trabalhos acadêmicos, de bons trabalhos acadêmicos, com base em resultados de anos de estudo e pesquisa. Mas nunca se assistiu, como consequência, a modificação nos procedimentos para criar e produzir a publicidade.

Há dois anos, Belch e Belch publicavam uma obra na qual realizam uma revisão dos métodos de trabalho das agências de propaganda, para divulgar e promover mercadorias.<sup>642</sup> Mas chegam à estarrecedora conclusão de que se faz propaganda hoje como no início do Séc. XX.. Semelhante conclusão a que chega Koma.<sup>643</sup> Principalmente porque está tratando de publicidade na Internet, uma mídia inexistente naquele tempo.

A gente até poderia discutir sobre uma questão relevante, relacionada à ciência do comportamento, no que diz respeito especificamente a atitude e aos desdobramentos desse assunto com implicações sobre decisões de compra. Este sim, um tema científico, que tem tudo a ver com a pesquisa científica. Todavia, minimamente relacionado ao interesse profissional na criação de anúncios e campanhas. Pois o que se vê concretamente na prática é uma absoluta separação entre *o que fazer* e *porque fazer*. Ou seja, *know why* e *know how*.

Ciência é *know why*. É a explicação de alguma coisa que se evidencia pela lógica, pelo entendimento, pela explicação. Tecnologia é *know how*. É dispor de recursos para fazer, muitas vezes independente de se saber como a coisa funciona. Este tem sido o grande dilema da publicidade.

No mesmo caminho de Koma, que sugere estratégias de excelência para obter sucesso no mundo dos negócios, principalmente sabendo utilizar bem a publicidade, Lewis<sup>644</sup> adverte que para entrar no universo do marketing (e por consequência, da publicidade), com o propósito de explorar as possibilidades negociais do Facebook, deva-se seguir um “protocolo” de vinte e cinco estratégias definidas. O interessante é que essas “estratégias” não diferem muito do que se encontra em uma publicação, hoje histórica, datada de 1908.<sup>645</sup> É curioso observar que já naquela época, um dos primeiros empresários da propaganda, mandou

<sup>642</sup> BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective** (10th ed.) New York, McGraw-Hill, 2014.

<sup>643</sup> KOMA, Jordan. **Internet marketing: the top 10 strategies to build a successful online business empire**. Seattle, Amazon Digital Services, 2016.

<sup>644</sup> LEWSIS, Keneth. **Facebook marketing: 25 best strategies on using facebook for advertising & making money online**. Seattle, CreateSpace, 2015.

<sup>645</sup> MAHIN, J. L. **Mahin's advertising data book**. Chicago, Muliin Advertising Co., 1908.

imprimir essa espécie de manual, que acabaria sendo utilizado não apenas por empregados de sua agência, a Muliin Advertising, de Chicago, como por quase todos os profissionais da época.

Ele advertia que trabalhar com propaganda impunha, em primeiro lugar, conhecer os gostos das pessoas a quem se queria atingir. Até mesmo quando, nos dias que correm, busca-se a inovação, esta não acontece por acaso. Pois sempre são levadas duas coisas em conta. Primeiro as já citadas tecnologias, ou recursos, para anunciar. Segundo, o “gosto” de quem se quer atingir. Caso muito frequente em qualquer estudo, que acaba corroborando que nada mudou. Como, por exemplo, a obra de Yacob.<sup>646</sup>

Pode-se até comparar duas obras separadas por exatos cem anos. A primeira, publicada em 1915, por um dos primeiros autores de manuais que ensinavam o que e como escrever anúncios, *Writing and advertisement: an analysis of the methods and the mental processes that play a part in the writing of successful advertising*.<sup>647</sup> E a segunda, *The purchasing power parity: theory and evidence*. Saarbrücken, LAP Lambert academic,<sup>648</sup> – que, pelo título, até não remeta à semelhança – praticamente utiliza a mesma ideia de como fazer um bom anúncio. E repete o que, cem anos antes, o outro autor escreveu.

A diferença entre as duas obras está na natureza e na origem de ambas. A primeira, de Hall, um publicitário que dedicou boa parte de sua vida ao negócio da propaganda, foi escrita como instrumento de trabalho, com base na experiência do próprio trabalho, voltada ao sucesso do trabalho, em âmbito da publicidade. A segunda, de autoria de Wisniewsky e Wisniewsky, dois pesquisadores da Universidade de Varsóvia, embora relatando pesquisa no campo da política econômica, socorre-se de dados sobre a publicidade para demonstrar em que medida se constrói o desenvolvimento de um negócio. Obra acadêmica, destinada sobretudo aos estudos econômicos, mas carregada de uma presumível referência à publicidade. Eis o que é. Agravada ainda pelo fato de reproduzir conteúdos de um livro centenário, voltado exclusivamente ao trabalho em propaganda.

Mais estarrecedor ainda é o fato de ser percebido em outro trabalho, já com quase dez edições, a mesma prática, de incorporar o que se disse no passado, quase assim como uma

---

<sup>646</sup> YACOB, Faris. **Paid attention: innovative advertising for a digital world**. Cambridge, Cambridge University Press, 2015

<sup>647</sup> HALL, S. R. **Writing and advertisement: an analysis of the methods and the mental processes that play a part in the writing of successful advertising**, 1915.

<sup>648</sup> WISNIEWSKY, Jakub: WISNIEWSKY, Zanon. **The purchasing power parity: theory and evidence**. Saarbrücken, LAP Lambert academic, 2015

“revelação”. Fato observável em obra de Shimp e Andrews.<sup>649</sup> A qual, no fundo, também reproduz outro trabalho de Hall.<sup>650</sup>

“Revelação”, porque os autores fazem parecer que estão revelando o modo correto de anunciar. Tem-se a impressão de que o “mundo inteligente” das universidades se converteu em uma espécie de “ilhas de fantasia”, nas quais tudo que aparece é verdadeiro, útil, necessário, indispensável. Quando se sabe que há dois universos distintos: aquele que constitui esse universo e um outro, no qual as pessoas estão mais ligadas aos fazeres de todo dia.

Tem-se a impressão de que nas universidades, pelo menos nesta área que envolve comunicação, publicidade, vive-se como se estivesse vivendo em ilhas de fantasia. Mas isto é um mal decorrente da própria forma de organização das universidades que, ao longo de muitos séculos, ainda insistem em preservar a instituição universitária como agregado de tudo que tem cabido dentro dela. Até se pode entender que nos campos das ciências tradicionais isto funcione. O que não funciona (e está demonstrado) com as áreas que surgiram no mundo moderno e contemporâneo.

Realidade que torna possível imaginar que tudo depende da universidade. Que o desenvolvimento do conhecimento – ou daquilo que se sabe fazer – está indissociavelmente ligado à pesquisa. Situação que impõe primeiro pensar que nas chamadas humanidades (onde se inclui tudo que não for ciência pura), áreas minoritárias na universidade, também se procede de acordo com os protocolos da ciência pura. O que é um erro. Ou seja, a “cópia” do todo, inclusive e principalmente para a pesquisa, força a ser igual em todos os casos. O que significa que sempre haverá quem, minoritariamente no conjunto, vai pensar que isto está correto.

Trabalhos como este de Trout e Rivkin,<sup>651</sup> que trazem no título as “badaladas” expressões como “diferenciar ou morrer”, “competição mortal”, são de um amadorismo transcendental. Transcendental porque transcende o tempo em que se diziam e se entendia como normal essas bobagens. Isto no mundo das agências de propaganda. Porque até nisso o “mundo inteligente” das universidades chegou atrasado.

---

<sup>649</sup> SHIMP, Terence A.; Andrews, Craig. **Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.)** Chula Vista, South Western College Pub, 2013.

<sup>650</sup> HALL, S. R. **Theory and practice of advertising**. New York, McGraw-Hill, 1926.

<sup>651</sup> TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Differentiate or die: survival in our era of killer competition (3rd ed.)** Indianapolis, Willey, 2012.

Quando Sammons recomendou fazer o máximo para extrair o máximo de um anúncio publicitário, <sup>652</sup> (e isto lá nos anos de 1919), jamais poderia imaginar que um século para frente os acadêmicos estariam repetindo suas mesmas ideias. E, o que é pior, sem fazer nenhuma citação a sua obra.

Ingenuidade, por tudo isto. Por imaginar que o mundo todo depende de pesquisa científica. Eu já tinha tido a oportunidade de, tratando de um caso específico, enunciar as ideias que repito aqui. No livro sobre os quarenta anos de criação do curso de propaganda, resaltei a ingenuidade da Universidade de São Paulo, em querer criar, primeiro, uma escola à imagem e semelhança das áreas tradicionais. Depois juntar nela um curso que em nada tem de comum com as áreas tradicionais. <sup>653</sup>

Todo problema reside nesta situação: alguns fazeres no mundo contemporâneo continuam a se desenvolver sem conexão com a pesquisa científica. Pode-se saber tudo de uma coisa, profundamente, sem que o que se sabe a respeito contribua para modificar o que se faz.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLHOFF, Fritz; HENSCHKE, Adam; STRAWSER, Bradley Jay. **Binary bullets: the ethics of cyber warfare**. Oxford. Oxford University Press, 2016.

AQUINO, Victor (org.) **A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois**. São Paulo, 2010.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective** (10th ed.) New York, McGraw-Hill, 2014.

DAVIS, Joel J. **Advertising research: theory & practice** (2nd Ed.) London, Pearson, 2011.

FERRIER, Adam. **The advertising effect: how to change behavior**. Oxford, Oxford University Press, 2011.

FOWLER JR., N. C. **Building business: an illustrated manual for aggressive business men**, 1892.

HALL, S. R. **Theory and practice of advertising**. New York, McGraw-Hill, 1926.

HALL, S. R. **Writing and advertisement: an analysis of the methods and the mental processes that play a Part in the writing of successful advertising**, 1915.

KOMA, Jordan. **Internet marketing: the top 10 strategies to build a successful online business empire**. Seattle, Amazon Digital Services, 2016.

---

<sup>652</sup> SAMMONS, A. W. **Making more out of advertising**. Chicago, AW Sammons, 1919.

<sup>653</sup> AQUINO, Victor (org.) **A USP e a invenção da propaganda, 40 anos depois**. São Paulo, 2010.

LEWSIS, Keneth. **Facebook marketing: 25 best strategies on using facebook for advertising & making money online.** Seattle, CreateSpace, 2015.

MAHIN, J. L. **Mahin's advertising data book.** Chicago, Muliin Advertising Co., 1908

SAMMONS, A. W. **Making more out of advertising.** Chicago, AW Sammons, 1919.

SHIMP, Terence A.; ANDREWS, Craig. **Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications** (9th ed.) Chula Vista, South Western College Pub, 2013.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Differentiate or die: survival in our era of killer competition** (3rd ed.) Indianapolis, Willey, 2012.

WISNIEWSKY, Jakub; WISNIEWSKY, Zanon. **The purchasing power parity: theory and evidence.** Saarbrücken, LAP Lambert academic, 2015.

YACOB, Faris. **Paid attention: innovative advertising for a digital world.** Cambridge, Cambridge University Press, 2015.