



*Colección Académica de  
Ciencias Sociales*

ISSN -e: 2422-0477

Vol. 2 No.1

Enero - Junio 2015

Luiz Claudino Martino  
Rosana Nantes Pavarino

## **HISTÓRIA E TEORIA DA PUBLICIDADE: ORIGEM E AUTONOMIA**

**Recibido:** Septiembre 10 de 2014

**Aceptado:** Noviembre 13 de 2014

**Dr. Luiz Claudio Martino**

Universidade de Brasília; Brasil; Correo electrónico: martino@unb.br

**Dra. Rosana Nantes Pavarino**

Universidade de Brasília; Brasil; Correo electrónico: rosana.pavarino@gmail.com



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No.1

Enero - Junio 2015

## HISTÓRIA E TEORIA DA PUBLICIDADE: ORIGEM E AUTONOMIA

PAG 2

Luiz Claudino Martino  
Rosana Nantes Pavarino

Mesmo admitindo certa autonomia, a publicidade emerge e está imbricada com outros fenômenos comunicacionais, como o jornalismo, o cinema ou com práticas sócio-econômicas mais amplas, que constituem uma indústria cultural. Embora o contraste com estes outros fenômenos permita estabelecer uma identidade – e, em grande parte, nisto tem repousado a definição de publicidade –, sua origem e conceituação ainda levantam questões polêmicas. A literatura especializada tem se desenvolvido como uma delicada paleta de diferentes matizes e nuances entre duas tendências que polarizam as posições sobre a história da publicidade. A primeira tende a recuar no tempo – seja até a Antiguidade, seja até a pré-história – entendendo a publicidade como algo próximo a uma prática de persuasão. A segunda tendência, por sua vez, procura situar emergência da publicidade em uma época mais recente, contextualizando o fenômeno nos marcos do desenvolvimento do comércio e das práticas ligadas ao consumismo. O objetivo deste trabalho é traçar um breve panorama histórico da origem da publicidade, de modo a estabelecer uma análise crítica dos conceitos de publicidade subjacentes às diferentes posições sobre sua história.

Palavras-chave: história da publicidade; publicidade; epistemologia:

### Introdução

Onipresente. Se há uma palavra que poderia definir a publicidade, onipresente talvez seja uma das principais, afinal, ela está nas ruas, na televisão, nos jornais, nas revistas, na internet, nos filmes, no rádio assim como em nossas correspondências, em ônibus e, quem sabe, em um saco de pão. No entanto, uma campanha publicitária só se concretiza a partir dos meios de comunicação de massa (o que, aliás, lhe garante a onipresença).

Própria da economia capitalista, contemporânea e parceira do jornalismo, o estudo da publicidade, além da comunicação implica a psicologia, comportamentos, valores, atitudes e, ainda, outras dimensões da vida social e da cultura.

Contar a história de um objeto de estudo de tal forma naturalizado acaba se transformando em uma armadilha: por que conceituar algo que todo mundo sabe do que se trata? E assim é dada a largada para se contar a história de algo que não se sabe o que é porque pode ser tudo e nada ao mesmo tempo. Essa naturalização, de certo modo, explica



SECCIONAL PALMIRA



a falta de consenso sobre o conceito de publicidade nos livros que contam sua história. Se todos os exemplos citados fossem realmente publicidade, ela não seria apenas onipresente, não haveria nada que não o fosse.

Diante dessa situação, não faria sentido cometermos o mesmo equívoco. Ao mesmo tempo, é sua própria história que possibilita definirmos um conceito de publicidade. Nosso objetivo, portanto é traçar um breve panorama histórico da origem da publicidade, de modo a estabelecer uma análise crítica dos conceitos de publicidade subjacentes às diferentes posições sobre sua história.

### **Como contar uma história**

Quando começou a publicidade? A resposta seria fácil se tomássemos o primeiro anúncio já feito. No entanto, aceitá-lo como o ponto zero de uma história da publicidade implica, novamente uma naturalização de seu conceito, sem considerarmos características que lhe são próprias como produção e consumo em massa e uso dos meios de comunicação, só para citar algumas. O reflexo disso é visível na bibliografia onde encontramos autores que defendem o início da publicidade as vezes na Bíblia, alguns na Antiguidade, outros no período Romano, no século XV ou no século XIX — dependendo da época em que a história foi escrita, dos objetivos de quem a escreveu e, principalmente, da compreensão que se tem do objeto cuja história está sendo contada.

Acompanhando o raciocínio, se a história da publicidade possui mais de um início, teria, portanto, mais de uma história e nos traz outra questão: como o mesmo objeto pode ter mais de uma história? Ocorre, entretanto, que nesse caso há mais de um objeto e, portanto, histórias diferentes de conceitos também diferentes dependendo da compreensão do autor sobre publicidade. Essa compreensão individual não seria problema caso essas obras apresentassem uma definição de publicidade o que, infelizmente, não ocorre.

Além disso, o termo publicidade pode suscitar confusões e conflitos semânticos e epistêmicos, tanto no âmbito da prática profissional como na história do campo teórico. Nos textos científicos, por exemplo, não raro termos como marketing, publicidade e propaganda são confundidos ou usados como sinônimos. Reflexo, provavelmente, do que é observado nas práticas profissionais: como distinguir, no dia-a-dia, publicidade de marketing ou uma campanha publicitária (o fazer) do fenômeno publicitário (demanda+fazer+repercussão)? A linha parece tênue.

As formas muito diferentes em que se manifesta e os vários interesses a que serve fazem dela [publicidade] um fenômeno inerentemente complexo. Mas também vulgarmente se confunde a publicidade com outras atividades comunicativas que podem mostrar algumas semelhanças e pontos em comum: promoção de vendas, relações públicas, marketing direto. Finalmente, a própria capacidade de integrar-se no discurso publicitário às diversas



formas culturais, padrões sociais, entrevistas etc., e, simultaneamente, a influência da publicidade, graças à sua eficiência e desempenho em várias outras expressões comunicativas, linguísticas, culturais e sociais, torna-o um objeto múltiplo e complexo [...]. (Eguizábal, 2007, p. 30, tradução livre).

Nos textos acadêmicos, o limite entre o campo científico, o fenômeno social e o próprio fazer publicitário também é ambíguo, o que mostra falta de clareza sobre o objeto de estudo. Enquanto o fazer publicitário se refere aos produtos que saem das agências, o fenômeno seria o sistema publicitário em seu sentido mais amplo, inseparável de uma demanda mercadológica, que se estende até a subjetividade do indivíduo, intermediada pela atividade das agências e o fazer publicitário.

Para Eguizábal (2007), esse problema semântico teve origem no início do século XIX quando o "repertório terminológico" disponível foi simplesmente apropriado pelos profissionais que começavam aparecer. É o que, provavelmente, aconteceu entre as expressões dar publicidade/tornar público e fazer publicidade/anunciar.

Contudo, o ponto de discórdia mais curioso é, sem dúvida, sobre o início da publicidade. Há visões bastante diferentes e mesmo contraditórias. Enquanto Lampreia afirma que a "atividade publicitária perde-se na memória dos tempos" (1983, p. 19), situando os primeiros indícios desta atividade nas tabuletas de Pompeia que informavam sobre as lutas de gladiadores e casas de banho,

Luis Melnik diz que "A publicidade quase não tem história. Foi nascendo com os contornos que, como um big-bang, um dia a provocaram. Muito menos pré-história" (1994, p. 23).

A afirmação de Lampreia nos soa exagerada. A expressão "atividade publicitária" nos remete a um processo, a um sistema caracterizado por muitos fatores, e não somente pelo fato de se passar uma informação:

- O anunciante/cliente (demanda)
- A agência (profissional criador da mensagem)
- Os meios de comunicação de massa (emissor)
- Mercado (consumidor/receptor; concorrência; fornecedores)

Por fim, ainda que fosse possível identificar a demanda, ainda faltaria o intermediário e a intenção de persuadir. Isto torna bastante improvável visualizar uma atividade publicitária durante o Império Romano, principalmente se esta atividade era basicamente oral, como um processo comunicacional direto e espontâneo, confundindo-se com a própria fala

A fala de Melnik, por outro lado levanta algumas dúvidas: que acontecimento teria força para provocar um tal big-bang? Em que contexto ele se daria? E se foi provocado, este "big-bang" não mereceria uma história?



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

ISSN - e: 2422-0477  
Vol 2, No.1  
Enero - Junio 2015



SECCIONAL PALMIRA

As origens míticas também costumam ser evocadas. O primeiro capítulo do livro *La publicité: pour le meilleur ou pour le pire* (Ravenne, 1965) tem o nome “Desde Adão e Eva (Depuis Adam et Ève)”. Para a autora, a publicidade começou no paraíso:

A primeira cena de persuasão ilegal aconteceu no paraíso. Já havia três personagens: Eva, a vendedora, Adão, o potencial comprador... e o terceiro aproveitador, o publicitário que sopra no ouvido de Eva bons argumentos, a serpente. Mas por que teria tomado a forma pouco lisonjeira de uma serpente? Pouco importa.

Quanto ao produto a venda, era um produto de grande consumo, banal e insípido: uma maçã. Portanto, um símbolo.

[...] Há sempre aqueles que vendem e aqueles que provam, e aqueles que seduzem, aqueles que mordem. Apenas as técnicas variaram com as épocas (Ravenne, 1965, p. 5).

### Os historiadores

As obras citadas acima são recentes se comparadas com a do primeiro história da publicidade escrita por Henry Sampson em 1874, *A history of advertising from the earliest times: illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes* (Malanga, 1979; Pollay, 1979). Logo depois, outros autores também se interessaram em contar a história da publicidade como P. Datz (*Histoire de la publicité*, 1894), Frank Presbrey (*The history and development of advertising*, 1929) e ainda James Playsted Wood (*The story of Advertising*, 1958),

Andres de Rosa (*L’Evoluzione della Pubblicitá*, 1953).

Henry Sampson (1841-1891) era inglês, filho de jornalista e foi editor dos jornais *Illustrated Sporting News and Theatrical Review* e *Latest News* e publicou sua obra pioneira no momento em que o fenômeno publicitário se consolidava. Provavelmente devemos a ele ter disseminando a ideia de que a publicidade seria quase tão antiga quanto o homem:

[...] não se deve hesitar em atribuir a origem de publicidade aos tempos mais remotos possíveis – aos primeiros tempos, quando a concorrência, causada pelo aumento da população, levou cada homem a fazer esforços na corrida pela proeminência que, de uma forma ou de outra, cada um podia ter desde então” (Sampson, 1874, p. 33).

Percebendo que a “publicidade” estava passando por mudanças, mas sem imaginar o tamanho dessas transformações, Sampson resistia em diferenciar os dois momentos distintos:

Parece de fato singular que somos obrigados a considerar a publicidade como uma instituição relativamente moderna, pois, como será mostrado no andamento dos trabalhos, o primeiro anúncio que poderia depender de ser o que parecia, até ser descoberto, foi publicado há pouco mais de 200 anos. Mas, embora não seja possível encontrar todas as instâncias de avisos de negócios que aparecem nos jornais antes de meados do século XVII, principalmente porque não havia, tanto quanto o nosso conhecimento alcança, jornais nos



*Colección Académica de  
Ciencias Sociales*

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No.1

Enero - Junio 2015



SECCIONAL PALMIRA

quais anunciar, há pouca dúvida de que o desejo entre comerciantes e mercadores para tornas seus produtos bons tem uma existência quase tão longa quanto os costumes de compra e venda, e é natural supor que a publicidade de nenhuma forma existiu, não só desde os tempos remotos, mas para sempre (Sampson, 1874, p. 19).

Sampson denomina de “formas antigas de publicidade” aquelas que se originaram do desenvolvimento da civilização. Para o autor, o ser humano tão logo se percebe como parte de uma comunidade, “naturalmente” se esforça em ser o seu melhor possível e melhor que seus concorrentes. A publicidade seria uma consequência “natural” desse modo de agir: havendo civilização, haveria publicidade. Sob o rótulo “formas antigas de publicidade” estão os papiros sobre escravo fugido em Tebas, as paredes cobertas de notícias em Pompeia, os pregoeiros da Grécia, os anúncios em Roma sobre os gladiadores, por exemplo. Essencialmente informativos, apenas indicavam lugares ou serviços locais. Embora pudessem ser mensagens por vezes semelhantes a um anúncio, não comportavam outros elementos que caracterizam o fenômeno publicitário como a divulgação em massa, o uso da persuasão, valor agregado para diferenciar uma marca. Tivesse o autor a chance de conhecer as transformações que estavam por vir, provavelmente teria diferenciado a publicação de informações públicas ou particulares.

O que se percebe é que Sampson trata como iguais a prática que conhecia e o fenômeno que começava

a vivenciar, acompanhando a criação das primeiras agências, observando o aumento de anúncios nos jornais. Quando o autor reluta e quase admite que a publicidade teria menos de 200 anos (hoje 300, pois o livro é 1874), ele estava fazendo referência ao fenômeno. Sampson percebe que algo diferente estava acontecendo, mas ainda não havia elementos suficientes que confirmassem sua intuição.

Outra obra pioneira foi escrita pelo estadunidense Frank Presbrey que publicou em 1929 *The history and development of advertising*. Presbrey foi fundador e editor do semanário *Public Opinion: A Comprehensive Summary of the Public Press on all Important Current Topics (1885-1905)*, redator publicitário, dono da agência de publicidade *The Frank Presbrey Co.* e premiado pelo Hall da Fama da Publicidade. Seu livro sobre a história da publicidade concentra-se no que aconteceu nos EUA.

Em seu primeiro capítulo, Presbrey afirma que a publicidade tem duas histórias: a atual – para ele o início do século XX –, iniciada no século XVI, e a história da publicidade em todas as suas formas, que nos remete ao início da humanidade (Presbrey, 1929 p. 1, grifo nosso) sem, entretanto, apresentar um conceito de publicidade que possa esclarecer sua delimitação. Ao mesmo tempo, ao afirmar “todas as suas formas” deixa suas opções tão amplas que praticamente o livra da delimitação de seu objeto. Presbrey reconhece que em sua história antiga nem todos os exemplos estão relacionados com o comércio, portanto não poderiam ser chamados de publicidade. Alguns elementos como



brasões e insígnias, no entanto, representariam a competitividade da época, justificando sua presença em uma história da publicidade. Para o autor, os precursores da publicidade foram os mercadores da antiga Babilônia que se identificavam pendurando um símbolo de seu negócio em sua porta e contratando indivíduos que gritavam a quem passasse.

Presbrey avança pouco em relação a Sampson. Apenas aponta de modo mais claro a relação comércio e publicidade, mesmo se mostrando incoerente ao tomar brasões e insígnias como exemplo de competitividade. De todo modo, a população da época era essencialmente analfabeta e as imagens facilitavam o reconhecimento das famílias e do negócio, não significando, entretanto, que havia competitividade, outro traço importante para caracterizar o fenômeno publicitário. Quanto ao uso de brasões, estamos ainda mais distantes, pois não há qualquer elemento comercial (venda, produto, consumidor) nem o elemento persuasivo. Sem eles, não há sentido em dizer que havia uma "marca".

Phillippe Schuwer, bibliólogo e editor francês de enciclopédias escreveu *Histoire de la publicité* em 1965. Schuwer tem uma opinião distinta de Sampson e de Presbrey. O autor entende que apenas na Grécia e em Roma seria possível encontrar a primeira forma de publicidade, o anúncio informativo. No período anterior haveria apenas elementos que representavam crenças religiosas, políticas e culturais. Como não possuíam intenção comercial, não podem ser considerados publicidade,

mas "arte a serviço de um culto" (Schuwer, 1965, p. 1). No entanto, assim como Sampson e Presbrey, reconhece que esta "publicidade" é bem distinta daquela que se desenvolve após a prensa, no século XV.

P. Daz também escreveu sobre a história da publicidade ainda no século XIX, em 1894. Seu livro *Histoire de la publicité, depuis les temps les plus reculés jusqu'a nos jours...*, de modo ainda mais enfático, segue a linha de Sampson, afirmando haver publicidade desde a Antiguidade: "Antes de começar a história da publicidade entre os homens consagraremos algumas linhas iniciais à publicidade entre os deuses, ao menos para tornar estes últimos mais favoráveis" (Datz, 1894, p.1, tradução livre).

Sánchez Guzmán (1976) e Raul Eguizábal (2011) escreveram sobre teoria e história da publicidade. Quase uma exceção, Sánchez Guzmán apresenta uma definição de publicidade em *Breve historia de la publicidad*. Para o autor, trata-se de um fenômeno econômico que usa técnicas persuasivas e os meios de comunicação para desenvolver estratégias que favoreçam a venda (1976, p.16). Por outro lado, defende o autor, na Antiguidade e no Feudalismo as manifestações [publicitárias] faziam parte de contextos específicos, relacionados pela religião, política, cultura e economia: "isolá-las para encontrar um sentido estritamente publicitário" seria um tarefa árdua. Seu interesse é verificar quais foram as condições que possibilitaram o aparecimento destas manifestações e do próprio fenômeno (Sánchez Guzmán, 1976, p. 45).



Sánchez Guzmán possui o mérito em destacar a economia de mercado — premissa não parecia tão óbvio para os contemporâneos do século XIX como na segunda metade do século XX. No entanto, ao mesmo tempo, pouco faz referência ao papel dos meios de comunicação de massa para a transformação da publicidade nos últimos 150 anos. Apenas a existência do mercado é o seu diferencial:

[...] Quando a troca de mercadorias é dirigida pela lei do valor, seu grau de relevância social está em proporção direta com o grau de importância da publicidade: quase zero no mundo antigo, escasso durante a época feudal, maior durante o período mercantilista da transição para o capitalismo e consolidada a partir da imposição deste último e a vigência da lei do valor como um princípio orientador da economia (Sánchez Guzmán, 1976, p. 16).

Eguizábal é, provavelmente, quem tem o ponto de vista mais original sobre a história da publicidade. Assim como Sánchez Guzmán e Lagneau, reconhece a falta de consenso sobre o “fenômeno da publicidade” por sua estreita relação com a economia, com a persuasão, com a arte, com a comunicação (Eguizábal, 2011, p. 11). Seu diferencial são as outras características que apresenta como próprias da publicidade: a existência das cidades; as marcas modernas (que possuem valor agregado); e o investimento dos comerciantes em ganhar mais dinheiro (e não apenas vender mais). Dessas, a mais importante para Eguizábal é a existência das cidades:

Onde houver uma cidade haverá comércio, e onde

houver comércio será necessário chamar a atenção, ainda que seja com algum método tão rudimentar como uma fogueira acesa na praça para avisar que o barco mercante chegou. A atividade anunciadora está ligada ao aparecimento das cidades (Eguizábal, 2011, p. 19).

É interessante observar o cuidado de Eguizábal com as palavras. Em seu primeiro capítulo, ao apresentar fatos anteriores à prensa, ele evita o uso da palavra publicidade, alternando os termos antecedentes e atividade anunciadora ao longo do texto. Os tópicos foram intitulados com a palavra manifestação: "Primeiras manifestações", "Manifestações orais", "Manifestações escritas", "Manifestações de poder". Ao tratar da Roma antiga, Eguizábal contribui ao encontrar semelhanças nas campanhas eleitorais romanas com as atuais:

Todos estão mais próximos da publicidade que da propaganda, buscando um comportamento (o voto), por meio de petição direta, ou incluindo um argumento mais persuasivo, mas omitindo qualquer carga ideológica, e empregando técnicas comunicativas codificadas e identificáveis pelo eleitor (Eguizábal, 2011, p. 34).

Conhecendo como a história da publicidade é contada é possível perceber não apenas como aconteceu, mas como ela foi observada e passa a ganhar importância a medida que a Revolução Industrial se consolida. Isto nos leva a última parte do artigo.



### As etapas históricas

Uma das primeiras lições que aprendemos sobre história é a divisão entre pré-história e história: o desenvolvimento da escrita marcou o início da civilização. Colocado desta forma, parece que a escrita foi o resultado de uma noite de árduo trabalho em uma caverna. No dia seguinte, o alfabeto estava pronto e tudo mudou.

O historiador Robert J. Braidwood (1988) entende o período da proto-escrita ou proto-letrado como o conjunto de elementos que constituem uma civilização: urbanização, organização política, regras de conduta, produção de alimentos, inclusive o sistema de escrita, que sozinha não bastaria a passagem para o período histórico. O autor marca a necessidade de um período de transição ou intermediário — a proto-história —, uma cultura que se encontra “no limiar da urbanização”, sem contudo torná-la uma realidade plena (Braidwood, 1988, p. 167-170).

Em um primeiro momento esta classificação, aparentemente preciosista, pode se mostrar útil para se ter em conta períodos de transição onde as práticas sociais, embora novas, não chegam a caracterizar plenamente seus potenciais. Tomadas isoladamente suas existências constituem um conjunto coerente e interdependente, não chegam a formar um fenômeno maior.

Para nós, esta delimitação histórica tem caráter metodológico, sendo importante para que possamos melhor delimitar e distinguir o conceito de fenômeno

publicitário em relação às práticas publicitárias, já que estas últimas não esgotam o primeiro. Uma história das práticas se volta para o estudo da produção e formatos da publicidade, da tecnologia empregada e da etnologia do consumo. A história do saber publicitário, de outra parte, se volta para a história das teorias, do estabelecimento de uma disciplina, com a emergência do campo (Martino, 2004). Por fim, ao repartirmos deste modo a história da publicidade procuramos concentrar o foco de nosso interesse no fenômeno publicitário sob a ótica do saber comunicacional.

Seguindo essa linha de raciocínio, o aparecimento dos elementos publicitários não é suficiente para configurar um histórico. O que alguns autores consideram “pré-história” da publicidade ou “publicidade antiga” normalmente compreende o período que vai da Antiguidade até a Revolução Industrial, sem considerar o período de transição da proto-história.

Seria difícil determinar de forma absoluta um “marco zero” da publicidade, contudo dois fatos, distantes apenas alguns poucos séculos um do outro, devem ser considerados como cruciais: o aparecimento pela prensa, de Gutenberg (1456), que fornece a infraestrutura para um novo sistema de comunicação, e a Revolução Industrial (1780), que proporciona um novo modelo de sociedade e de mercado. Estes fatos permitem introduzir uma periodização mais adequada, marcando etapas importantes no desenvolvimento da publicidade. É bem verdade que relacionar publicidade com os



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No.1

Enero - Junio 2015



SECCIONAL PALMIRA

meios de comunicação e com a Revolução Industrial não se trata de uma escolha original e nem era esta a intenção. O que nos parece é que a opção é inevitável, uma vez que na associação meios de comunicação de massa/economia capitalista a publicidade ocupa um papel essencial. O importante a observar é que este vínculo nos aproxima da publicidade atual e impede a naturalização da publicidade em práticas isoladas, como vimos anteriormente, no exemplo de Adão e Eva (Ravenne, 1965, p. 5). É preciso evitar que tudo seja considerado publicidade. É importante não confundir exemplos isolados com um sistema publicitário; por isso é preciso compreender a intencionalidade dos agentes e o contexto para não naturalizar as ocorrências de traços da publicidade, que na verdade são projeções de nossa época.

Enfim, fica assim demarcada nossa periodização da história da publicidade: o período pré-histórico, da Antiguidade até a prensa de Gutenberg; o período proto-histórico indo de Gutenberg até a Revolução Industrial; e a partir daí o período propriamente histórico. Levando em conta a literatura especializada o período pré-histórico pode ser sub-dividido em três períodos: o mitológico; a Antiguidade no Oriente Médio, Egito, Grécia e em Roma; e, por fim, o período da Idade Média.

O século XV configura um momento de transição para o desenvolvimento do que hoje denominamos publicidade e, portanto, nossa proto-história. Particularmente com a prensa temos a constituição da infraestrutura material do sistema de comunicação, como também vemos nascer o

"desejo de informação do homem renascentista" (Sánchez Guzmán, 1976. p. 27), que preparam o advento da comunicação de massa.

A Revolução Industrial dá o impulso que faltava para o fortalecimento das mudanças sociais, econômicas e políticas em andamento. É também o início do processo de consolidação do jornalismo e da publicidade como fenômenos. Em princípio pensamos em adotar a divisão de Sandage e Fryburger (Sandage; Fryburger, 1971, p. 16) para analisar o período correspondente entre a revolução industrial e a nossa atualidade. No entanto, optamos por não dividi-lo, pois os elementos que caracterizam o fenômeno publicitário não são pontuais, mas se retroalimentam e provocam o interesse científico sobre o fenômeno.

### Os teóricos

Esse interesse científico crescente também pode ser observado em relação às teorias sobre publicidade.

Em abril de 2001, Raúl Eguizábal e a bibliotecária M. Luisa García organizaram uma exposição bibliográfica sobre publicidade na Universidade Complutense de Madri. Sua inspiração foi uma outra exposição semelhante, organizada por Rafael Bori, em Barcelona, em 1928. No primeiro evento, Bori conseguiu reunir mais de 2000 livros sobre publicidade espanhóis, ingleses, estadunidense, alemães e até mesmo suecos, romenos e japoneses (Eguizábal; García-Ochoa, 2001, p. 4). Quicá tivesse acontecido nos EUA ou na Inglaterra, não causasse surpresa a nós e ao próprio Eguizábal. "Em 1843,



o Edinburgh Review dedicou um longo artigo sobre a história da publicidade. 'Não há como disfarçar', disse o autor, 'o grande princípio da existência moderna é a notoriedade' (Turner, E. S. 1953).

Analisando os textos de Eguizábal (Eguizábal, 2007; Eguizábal; García-Ochoa, 2001) é possível concluir que há três motivos para se escrever sobre publicidade:

1. Para abordar a prática (técnica);
2. Para abordar a teoria;
3. E para "tentar apagar a imagem de que o negócio de publicidade arrastava do século XIX" (Eguizábal, Raúl 2001).

Seguindo esta última linha de raciocínio, no início de século XX foram publicados obras referências sobre Publicidade: *The theory of Advertising: a simple exposition of the principles of psychology*, de Walter Dill Scott (1904), *Publicidad Racional* de Pratt Gaballí, em 1934 (uma entre várias obras do autor), e *Scientific Advertising* de Claude Hopkins, em 1923 (Hopkins, Claude 1993). Ainda que com enfoques um pouco diferentes - Scott com a psicologia; Pratt Gaballí com um panorama geral da profissão e Hopkins com a venda - os três autores tinham o objetivo de dar um caráter científico à publicidade, especificamente à prática publicitária: comportamento do consumidor, aumento das vendas, persuasão dos anúncios, respectivamente.

Walter Dill Scott (em 1908) foi o primeiro a se interessar por uma teoria e, também, em melhorar

a imagem da atividade publicitária, buscando um "ideal de dignidade científica e, de fato, levou a um desenvolvimento técnico, a uma 'práxis' incapaz de oferecer explicações aos fatos que se contentavam em descrever" (Eguizábal, 2007, p.14), fruto de um "complexo publicitário". Esta imagem lhe era tão cara que em seu primeiro parágrafo questiona a falta de interesse dos publicitários em uma formação formal e específica - fundamental para médicos, advogados, arquitetos e professores -, e que deveria ser essencial para quem deseja evitar "o acaso, a sorte", próprios de "coisas sem importância". Para justificar a relevância da publicidade, Scott faz uso de valores monetários: cerca de \$600.000.00 seria o valor anual gasto com anúncios nos EUA, quantia alta o suficiente para que nenhum profissional optasse pela sorte.

Psicólogo, seu livro era a compilação de uma série de textos antes publicados na revista "Mahin's" com o título de "Psicologia da Publicidade" e que tratavam de assuntos como atenção, associação de ideias, sugestão, percepção entre outros conceitos possíveis/passíveis de serem aplicados na publicidade, exercitando a psicologia aplicada, da qual foi também pioneiro. Scott foi professor de publicidade e reitor na Northwestern University.

Scott aparece frequentemente como referência na área. O mesmo acontece com o redator Claude Hopkins, para quem a publicidade se resumiria à "arte de vender". É com esse objetivo, fazer uso da publicidade exclusivamente para aumentar as vendas, que Hopkins escreve seu pequeno manual.



Além disso, atento às críticas quanto à eficiência da publicidade (a dificuldade em medir resultados e a relação custo/benefício), contribuiu ao defender (e fazer) o uso de pesquisas antes e depois das campanhas. A venda por cupons, tão comum nos EUA, foi criada por ele para medir o retorno de suas promoções. Outra contribuição foi escolher um benefício único como argumento de venda (Tungate, 2009).

O publicitário espanhol Prat Gaballí (1885-1962) foi, em 1915, o primeiro professor de publicidade da Espanha. Sua disciplina, Publicidade Científica, foi a base para o primeiro livro sobre publicidade em espanhol, em 1917: *Una nueva técnica. La publicidad científica* (Academia de la Publicidad, 2013). Em 1934, quase quinze anos depois, lançou a importante obra *Publicidad racional*. Nesta, o autor coloca a vida econômica como principal traço distintivo da publicidade e o desenvolvimento da prensa como um marco divisório em sua história (antes dela haveria apenas publicidade primitiva). O livro pretendia ser o mais completo possível: trata da história da publicidade, psicologia do consumidor, técnicas de criação, design e difusão (por exemplo, ilustração, tipografia, redação etc.) e, por fim, uma análise detalhada descrevendo o funcionamento de uma agência.

Ambos, Hopkins e Prat Gaballí, no entanto, se limitaram a apresentar as “regras de funcionamento geral da publicidade, baseadas no método científico mais elementar, do ensaio-erro, extrapolando assim o conhecimento da própria prática publicitária”.

Eles tinham como base os resultados extraídos da experiência como publicitários (Eguizábal, Raúl 2007).

Estas três obras deram uma decisiva contribuição à publicidade. De certa forma, são responsáveis pelo aparecimento de uma teoria da publicidade. Desde o início, do século Scott já percebia que a ciência da psicologia podia ser articulada às práticas publicitárias (no sentido de know how e de práticas sociais). Hopkins conseguiu mostrar o quanto a pesquisa é importante e útil para a publicidade. E décadas antes de Rosser Reeves, percebeu que defender um único benefício do produto é mais convincente do que apresentar vários, sem destacar nenhum. Por fim, Prat Gaballí, precedendo Hopkins, tratou da importância de uma publicidade científica.

Contudo, estes trabalhos pioneiros tinham seu foco específico e suas limitações científicas. As teorias produzidas por Scott, Hopkins e Gaballí visavam a um fim prático, estimular o consumo e não explicá-lo. Eles se concentravam na eficiência da publicidade e desconheciam qualquer avaliação crítica e consequências sociais.

### **Conclusão**

Independente da qualidade científica, obras com esta característica só irão aparecer na passagem dos séculos XIX/XX, no momento em que acreditamos que o fenômeno publicitário estava se consolidando (o que explica a ausência de obras semelhantes anteriores ao século XIX).



Colección Académica de  
Ciencias Sociales

ISSN - e: 2422-0477

Vol 2, No.1

Enero - Junio 2015

A opção por uma discussão conceitual se mostra adequada quando percebemos que não há consenso sobre o que é publicidade ou sobre seu início – nem mesmo entre os historiadores da publicidade. Isso nos leva a deduzir que não há apenas uma publicidade, mas várias, dependendo do conceito. Este aspecto nos remete também a outra questão, de fundo epistemológico: se não há consenso sobre o conceito, certamente não haverá em relação a suas teorias e sobre seu campo do saber.

### Bibliografía

Sampson, H. (1874). *A history of advertising from the earliest times: illustrated by anecdotes, curious specimens and biographical notes*. London,: Chatto and Windus.

Datz, P. (1894). *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'a nos jours*. Orné de 16 illustrations dessinées par F. Courboin d'après des documents originaux. Paris,: J. Rothschild.

Presbrey, F. (1929). *The history and development of advertising*. Garden City, N.Y.,: Doubleday.

Turner, E. S. (1953). *The shocking history of advertising!* (1st American ed.). New York,: Dutton.

Wood, J. P. (1958). *The story of advertising*. New York,: Ronald Press Co.

Emery, E. (1965). *História da imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Lidador.

Ravenne, C. (1965). *La publicité: pour le meilleur ou pour le pire?* Paris: Hachette.

Schuwer, P. (1965). *Histoire de la publicité* [Texto impreso]. Genève: Edito-Service.

Sandage, C. H., & Fryburger, V. R. (1971). *Advertising theory and practice* (8th ed.). Homewood, Ill.,: R. D. Irwin.

Sánchez Guzmán, J. R. (1976). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Pirámide.

Malanga, E. (1979). *Publicidade: uma introdução* (3a. ed.). São Paulo: Atlas.

Pollay, R. W. (1979). *Information sources in advertising history*. Westport, Conn.: Greenwood Press.

Huberman, L. (1982). *A história da riqueza do homem* (18. ed. ed.). Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Pirenne, H. (1982). *História econômica e social da Idade Média* (6a. ed.). São Paulo: Mestre Jou.

Lampreia, J. M. (1983). *A publicidade moderna*. Lisboa: Presença.

Katzenstein, U. E., & Cohn, W. D. (1986). *A Origem do Livro: da idade da Pedra ao advento da impressão tipográfica no Ocidente: Hucitec em convênio com o Instituto Nacional do Livro Fundação*



*Colección Académica de  
Ciencias Sociales*

ISSN - e: 2422-0477  
Vol 2, No.1  
Enero - Junio 2015

Nacional Pró-Memória.

Braidwood, R. J. (1988). *Homens pré-históricos* (2a. ed.). Brasília: Universidade de Brasília.

Hopkins, C. (1993). *A ciência da propaganda* (5 ed.). São Paulo: Cultrix.

Melnik, L. (1994). *La publicidad : principios, medios y fines* (1. ed.). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Eisenstein, E. L. (1998). *A Revolução da cultura impressa: os primórdios da europa moderna* (O. Biato, Trans.). São Paulo: Atica.

Eguizábal, R., & García-Ochoa, M. L. (2001). *La publicidad y los libros: 1920-1972 Documentos de trabajo* (pp. 53p.). Madrid: Biblioteca Universidad Complutense.

Gomes, N. D. (2001). *Publicidade ou propaganda? É isso aí!* Revista FAMECOS, 16.

Burrowes, P. (2005). *Viagem ao território da publicidade*.

Hallewell, L. (2005). *O livro no Brasil: sua história* (M. d. P. Villalobos, L. L. d. Oliveira & G. G. d. Souza, Trans. 2a. ed. rev. e ampl. ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo.

Eguizábal, R. (2007). *Teoria de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

Apuleyo, L. (s.d.). *El asno de oro: Juventud*.