

# *A Afirmação da Publicidade como Indústria Cultural (1860-1960)*

INTRODUCTION

## *The Rise of Advertising as a Cultural Industry (1860-1960)*

*Eduardo Cintra Torres*

Centro de Estudos Interdisciplinares – CEIS20

eduardocintratorres@ucp.pt

<https://orcid.org/0000-0002-5736-8936>

*Pedro Almeida Leitão*

CITCEM/FLUP

pedroalmeidaleitao@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0242-9276>

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_18\\_0](https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_0)

A investigação académica da história da publicidade vem incidindo especialmente em aspectos como o estudo de representações na publicidade e a presença de actividades económicas ou culturais em anúncios, originando bastantes artigos monográficos. Todavia, pode dizer-se que os principais temas da investigação académica sobre a história da publicidade visaram, em vários países, o cartaz e também a imprensa, nomeadamente sobre as suas origens. Quanto a histórias gerais da publicidade, tomaram a dianteira países onde a própria publicidade atingiu mais cedo a maturidade, como os EUA e a Grã-Bretanha, e, depois, onde os estudos académicos da área também tiveram um desenvolvimento mais precoce, como a Bélgica, a Espanha, a Itália ou a França. Em Portugal, só recentemente surgiu a primeira história geral da publicidade no país. Outras áreas de estudo da história da publicidade têm motivado desenvolvimentos nos últimos anos, como o design ou a retórica. Todavia, falta muito por fazer.

Considerada holisticamente, a publicidade tornou-se no século XX

uma das indústrias culturais, ou parte da indústria cultural, se adoptarmos a expressão como criada por Adorno e Horkheimer.

Ao longo da história, a publicidade acumulou duas categorias de produtos e serviços: aqueles que anuncia e os que são criados por ela mesma, isto é, os anúncios e serviços publicitários, produtos culturais que são também mercadorias numa cadeia de valor económico que passa pelos anunciantes, pelas instituições de criação e mediação da publicidade, como as agências, passa pelos media e termina nos destinatários dos anúncios, os receptores das mensagens, que foram sendo crescentemente tratados como «clientes», isto é, como consumidores da publicidade e, em consequência, potenciais consumidores dos produtos e serviços por ela anunciados. Pelo seu carácter de indústria cultural, a publicidade intervém poderosamente na transformação do valor de uso de um produto em valor de troca. Percebida desta forma, é possível encontrar visões integradoras dos seus aspectos parciais numa concepção holística.

Poderá ser útil apreciar historicamente a publicidade recorrendo a uma grelha de análise a partir de grandes áreas de investigação aplicáveis numa perspectiva sincrónica a qualquer uma das indústrias culturais, nomeadamente as mediáticas: a institucionalidade; o conteúdo ou texto; a recepção; e, sendo relevante, a técnica.

No caso da institucionalidade, salientamos aspectos como as agências, as profissões, do pregoeiro ao *copy* e ao modelo (este o «objecto» humano nos anúncios), os profissionais e suas biografias, o associativismo, os anunciantes e as práticas comerciais, os media, a regulação e a auto-regulação, os media (imprensa, rádio, cinema, etc.), o ensino da publicidade, os estudos de mercado, impostos e legislação, etc.

No caso do conteúdo ou texto, as possibilidades de investigação são imensas: design, retórica e sua conjugação, slogans e outras manifestações verbais, sonoras ou icónicas, temas dos anúncios e campanhas, processos criativos aplicados, meios e materiais usados, locais de publicitação,

criação das marcas e sua hegemonia como meio de comunicar e de vender a mercadoria.

Na perspectiva diacrónica, a técnica ganha relevância, na passagem do papel para todo o tipo de materiais e formatos, na aparente desmaterialização do conteúdo no pregão e na recepção pela rádio, televisão e cinema, nos diferentes usos dos materiais (pintura, aguarela, fotografia, etc.). Perspectivam-se temas convergentes, como a relação com os meios de comunicação, das estradas aos caminhos-de-ferro, do texto enviado pelo telégrafo ao jornal ou intermediário à publicidade «em directo» na rádio e na televisão inicial, etc. Já no século XXI, a explosão da comunicação digital acaba por impor-se como tema premente para os investigadores académicos da publicidade.

Finalmente, propomos a recepção da publicidade, que permanece por estudar sistematicamente, quer por falta de fontes, quer pelo secretismo dos envolvidos na actividade aplicado aos estudos encomendados a empresas especializadas, o que obriga a estratégias para perscrutar opiniões sobre a publicidade (para tempos

recuados na própria imprensa periódica e outras publicações) e a busca de estudos de recepção, público e audiência em arquivos empresariais ou estatais.

Deste modo, este número temático da *Mediapolis* partiu de uma chamada para artigos pretendendo contribuir para a criação de uma base sólida de Estudos de Publicidade no âmbito da História, a caminho de se constituir como uma sub-área estruturada dos estudos mediáticos e culturais, igualmente com contributos da economia, sociologia, gestão, marketing, design, história de arte, retórica, linguística, semiótica, economia, etc. Pretendemos fomentar uma visão da publicidade ecléctica, mas não dispersa, unificada pela história, incentivando não só estudos de caso como reflexões teóricas e metodológicas. Concentramos o nosso interesse no período do desenvolvimento massivo da imprensa popular e da expansão da publicidade até à profunda alteração que a hegemonia da expressão e da economia da publicidade televisiva vem estabelecer. Em Portugal, esse período pode situar-se entre 1860 e 1960, mas ele será variável de país para país.

Sabemos que o conhecimento do passado se tem vindo a constituir como uma área de conhecimento de nicho, dada em especial a avassaladora *presentificação* da vida comum dos indivíduos e sociedades, que parecem tornar obsoleta e inútil a História, excepto como fábrica de *fait divers* divulgados como apontamentos na imprensa ou *memes* nas redes sociais. Não deve, porém, o ensejo de acrescentar o conhecimento científico ceder às modas sociais, que se atravessam nas opções de investigadores e nas agendas institucionais. Daí a proposta deste dossier, que pretendeu contribuir, como tem acontecido noutras edições da *Mediapolis*, para manter o conhecimento do passado entre as traves-mestras dos estudos de comunicação.

Este dossier reúne sete artigos que percorrem diferentes perspectivas de análise, reflectindo a abordagem multidisciplinar a que nos propusemos aquando do lançamento da chamada para artigos. Oferecem contributos que avançam com o conhecimento científico sobre o desenvolvimento da publicidade como indústria cultural, completando caminhos de pesquisa já

em curso e oferecendo oportunidades para novas explorações.

Pela longa investigação desenvolvida por Raul Eguizábal Maza sobre a história da publicidade em Espanha, endereçámo-lhe o convite, estendido a Luis Eguizábal Jiménez e Isidro Jiménez Gómez, para apresentarem um artigo neste dossier. Estes autores oferecem-nos um olhar sobre a publicidade num momento-chave de transição do sector, na viragem do século XIX para o XX, e sobre a representação da mulher no seu múltiplo papel de dona de casa, mãe, objecto do desejo masculino, e, cada vez mais, consumidora. A bicicleta, produto que se populariza neste período, oferece a oportunidade para a publicidade desenvolver cada uma destas dimensões, que apelam à intenção de compra do público, independentemente do seu sexo.

O sector do vinho em Portugal no pós Primeira Guerra Mundial é objecto de análise por Carla Sequeira. A autora avalia a relação entre marca e denominação de origem, a partir dos pedidos de registos de marcas submetidos à Repartição da Propriedade Industrial. Em particular, estuda os

elementos usados para identificar o vinho com a sua terra de produção. Numa altura em que se reforçava a defesa pela genuinidade dos vinhos, as marcas surgem como um veículo promocional de excelência para firmar esse vínculo com o local de origem. Os vinhos das regiões mais afamadas nos mercados internacionais, como o vinho do Porto ou da Madeira, assumem as marcas como activos comerciais de importância estratégica.

Partilhando em parte esse recorte temporal, Pedro Almeida Leitão e Rui Teles de Menezes exploram a actividade da Empresa do Bolhão, sucessora da agência de publicidade fundada por Raul de Caldevilla em 1914. Perdendo esta valência com a saída do publicitário em 1923, será uma das mais dinâmicas empresas gráficas do país. Os autores analisam os formatos desenvolvidos, a sua relação com clientes e, em particular, a intervenção no processo criativo dos materiais publicitários que eram executados pela empresa. Sendo os seus cartazes ainda hoje alvo de admiração, imprimiam-se outros formatos, tão ou mais importantes, como rótulos, *placards*, calendários ou catálogos.

Andreia Galhardo analisa os anúncios ao televisor publicados entre 1957 e 2000 em dois jornais nacionais, o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*. A autora estuda os elementos visuais e verbais presentes nos anúncios, com ênfase nas personagens, explorando o seu efeito de persuasão e sedução do público. A relação das personagens com o televisor nos anúncios reforça a capacidade de apresentação e esclarecimento sobre um produto inovador, que acabará por marcar o desenvolvimento da sociedade de consumo em Portugal. O artigo destaca o papel pedagógico da publicidade nas décadas iniciais da televisão no país, especialmente na década de 1960, quando é apresentado como um objeto de entretenimento e de consumo.

Eduardo Cintra Torres entrevistou o histórico publicitário francês Jacques Séguéla em Março de 2021. Séguéla, ainda um profissional no activo, percorre a sua carreira de seis décadas na publicidade francesa e mundial, partilhando episódios que ilustram as transformações da actividade ao longo deste tempo. Na sua defesa da publicidade enquanto «arte que faz comércio», reflecte os desafios

do panorama actual, marcado pela predominância dos meios digitais e pela proliferação ensurdecadora de vozes nas redes sociais. Mas não o faz como lamento ou apelo para um regresso ao passado. Antes, identifica a fórmula de sucesso das suas maiores campanhas como chave para ultrapassar o crescente desinteresse dos consumidores e devolver à publicidade a sua capacidade de fascinar o público.

Outros artigos seguem a linha editorial regular da *Mediapolis*. Carlos Cabral, Stover Ezequias e Jorge Veríssimo abordam a publicidade *online* nos diários generalistas digitais de Cabo Verde e Angola, focando-se nas dinâmicas, formatos, organização e interactividade dos anúncios. Constatam que a internet é pouco explorada como plataforma interactiva de publicidade, com anúncios estáticos e de baixo grau de relacionamento com o leitor. Destacam a necessidade de investir em tecnologias e em profissionais criativos para melhorar os formatos publicitários, com o objetivo de aumentar o envolvimento com o público-alvo.

Por último, Catarina Saruga e Alexandre Duarte exploram as relações

parassociais estabelecidas pela publicidade em *podcasts*, meio digital em que o público desenvolve uma conexão emocional com os apresentadores. O artigo explora como os profissionais de marketing têm aproveitado esse contexto para promover as suas marcas através deste vínculo de confiança com o público. Criam-se condições para que se desenvolva uma interação complexa, que também encerra um potencial de manipulação do consumidor. A relação íntima que os ouvintes estabelecem com os apresentadores de *podcasts* permite compreender a forma como recebem a mensagem publicitária e, consequentemente, tomam decisões de compra.