

# *A propaganda e suas responsabilidades*

*Ângela Barros Leal Farias \**

## **ABSTRACT**

### ***Advertising and its Responsibilities***

It studies the advertising activity and the responsibilities involved in its practice. Abridged history of advertising in the world and in Brazil. Comparison between the Brazilian and the American system, highlighting similarities and differences. Advertising Self-Regulatory Guide is presented, with comments on special categories of public.

## **RESUMO**

Estuda a atividade publicitária e as responsabilidades que estão envolvidas em sua prática. Histórico abreviado da propaganda, no mundo e no Brasil. Comparação entre o sistema brasileiro e o americano, destacando semelhanças e diferenças. Apresentação do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, com comentários pertinentes aos itens que tratam das categorias especiais de público.

### **1. Timing**

Responsabilidade é uma palavra séria e bem-comportada, sílabas marchando ordenadas num mundo rígido de paletó, colete e sapatos reluzentes de verniz.

Propaganda é uma palavra aberta, rolando suas vogais em espaços amplos, raízes latinas à mostra indicando seu sentido de difundir, propagar, espalhar mensagens aos quatro ventos.

Responsabilidade lembra Tanatos, o deus grego da morte, associado ao tráfalo e à ausência de prazer. O princípio de Tanatos vê o homem destinado ao desenvolvimento de ambições espirituais e aspira para ele rotinas em cinza escuro, ausentes o som e a fúria.

---

(\*) *Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará.*

A oposição dialética de Tanatos se faz no mundo de Eros, com a louvação do prazer em amarelo e rosa-choque. O princípio do prazer às vezes se confunde com a ideologia do consumo, e o consumo também é um deus, cruzando suas pernas sólidas sobre caixas registradoras. Os templos do consumo são as grandes lojas, onde se cumpre reverente o sagrado ritual da compra, único momento solene em todo o culto.

Eros e Tanatos batalham por uma unidade de duro alcance, a Propaganda exibindo seus dentes perfeitos, a Responsabilidade mostrando as mãos calejadas. Juntos, a Propaganda vai submeter seus desejos mais censuráveis à força da razão, e a Responsabilidade vai aparar suas arestas pontiagudas para benefício mútuo.

A Propaganda caminha passo a passo com suas Responsabilidades, as fraquezas de uma complementadas pelas forças da outra, o cinza recebendo tons de rosa-choque. A Propaganda, este símbolo do sempre presente prazer de comprar, regula-se ao comando consciente de suas responsabilidades, pela necessidade vital de sobrevivência. Sem responsabilidades claramente definidas e observadas, a Propaganda seria um deus falso, com fiéis descrentes e templos vazios.

Não obedecer a Tanatos seria, fatalmente, a morte de Eros.

Nem sempre a propaganda esteve armada de suas responsabilidades. Na realidade, o que existia nem bem era propaganda, e sim anúncios de produtos, divulgação restrita de bens limitados. Egípcios e romanos tornavam públicos seus dons de curar, suas habilidades farmacêuticas, seus unguentos milagrosos, através de métodos rudimentares mas eficientes de divulgação. As pequenas pedras de carimbar, usadas pelos curandeiros para imprimir mensagens em seus produtos, chegaram até nós, numa demonstração de vitalidade de seus métodos.

Encerrado o ciclo dos egípcios e dos romanos, começa para a propaganda uma caminhada ascendente, ao ritmo lento mas constante do avanço tecnológico.

Quando Gutenberg se debruçou satisfeito sobre o conjunto de tipos móveis que acabara de inventar, estava dando início, junto com a Imprensa, à existência da propaganda como processo de venda em massa, de ampla divulgação.

Imprensa e propaganda repartiram amavelmente o mesmo berço, o nascimento de uma estimulando o desenvolvimento da outra. A Bíblia Sagrada, primeiro livro a ser impresso por Gutenberg, nada mais era do que a divulgação maior de uma idéia oficial. Isto a caracterizaria, com o devido respeito, como sendo uma das primeiras propagandas ideológicas em letra de fôrma.

A infância da propaganda seguiu sem maiores tropeços até à Revolução Industrial. O crescimento acelerado das indústrias injetou novo alento à propaganda. As máquinas produziam para suprir o consumo, o indivíduo comprava por menor preço o que não era mais trabalho artesanal e único, e a propaganda era a força motivadora a criar no indivíduo novas necessidades que redobrassem o esforço das máquinas.

Estruturava-se, assim, o esquema básico da propaganda como intermediária entre a produção industrial e o consumo de massa. Esquema ainda incipiente, é inegável, mas que desabrocharia em plenitude no século seguinte.

Até aí a Europa aparentava ser o terreno mais saudável para a atividade publicitária. Por volta do século XVII as ruas de Londres eram cobertas de cartazes, onde se apregoava de tudo. Em Paris, Toulouse-Lautrec vai fazer arte divulgando espetáculos da mesma forma, mas antes disso os intelectuais protestam: não podem abrir um jornal sem a humilhante visão da literatura e da informação na companhia sacrílega de graxa de sapatos e pó dentifríco.

A fama da vulgaridade e insinceridade ameaça ligar-se indelevelmente à jovem publicidade, entravando talvez seu crescimento. A mudança de ares lhe faz bem, e a propaganda transplanta suas forças para os Estados Unidos.

Em 1841 Volney C. Palmer cria a primeira agência de publicidade do mundo, na Filadélfia, onde os espaços são amplos, as leis estimulantes, e as pessoas revelam-se insuperáveis no terreno movediço do consumo<sup>1</sup>. Essas características são iguais para todo o país, e a propaganda inicia um vigoroso crescimento.

A I Guerra Mundial, longe de representar um entrave, torna-se forte estímulo. Surgem comentários depreciativos ao comportamento da propaganda durante a Guerra, distorcendo informações ou sonegando dados. Mas o pós-guerra é pleno de bens materiais, e os comentários negativos são simplesmente esquecidos, ou sepultados debaixo da fartura e do movimento que caracterizam os anos 20 – os “Roaring Twenties”, com Scott Fitzgerald narrando os fatos para a posteridade.

E na década seguinte a propaganda descobre Freud.

É dada a partida para as pesquisas no campo psicológico, e os publicitários vão à frente desbravando terrenos no reino do subconsciente e do inconsciente, tentando alcançar o Santo Graal: a corda sensível no cérebro de cada consumidor.

Até aí tudo havia sido brincadeira de criança, meras tentativas de avaliar a própria força. Depois de Freud a propaganda perde de vez suas características infanto-juvenis, para assumir uma existência madura, consciente agora de seu mecanismo de funcionamento.

A perda da inocência trouxe consigo uma nova imagem da propaganda: sedutora, calculista, movendo-se friamente na direção do lucro certo, manipulando sentimentos e emoções para atingir a qualquer preço seus objetivos.

Eros e seu princípio do prazer estão à frente, e é nesta época que começam os maiores debates sobre as responsabilidades da propaganda – Tanatos se contrapondo. Utilizando para fins comerciais o estudo da motivação, do desejo, das razões inconscientes do indivíduo, a propaganda passa a ser vista como um perigoso meio de controle sobre a mente dos cidadãos.

Dilacera-se assim entre dois anseios aparentemente inconciliáveis: de um lado o desejo de alcançar seu alvo a qualquer custo; de outro, a atenção ao suporte máximo da Democracia Americana, que é o respeito aos direitos individuais.

Do dilema, a propaganda sai fortalecida por leis auto-impostas que limitam sua ação, devolvendo-lhe plena capacidade de credibilidade pública. O temor que seria o uso da propaganda subliminar, por exemplo, dominando os espíritos mais frágeis com ordens inconscientes, é arquivado e esquecido. Traçam-se regras para o exercício sadio de suas atividades, e os limites im-

(1) *Enciclopédia Delta-Larousse* v. 5, p. 2 484.

postos estimulam a criatividade de seus agentes, desenvolvendo em consequência toda a atividade econômica.

É esta propaganda que vai chegar ao Brasil, pelas mãos onipresentes dos americanos. Ficavam para trás os "tempos heróicos" da década de 20, com seus cartazes antes-e-depois no interior dos bondes. Ficavam também para trás os trabalhos meramente empíricos, com resultados quase nunca comprováveis.

Influência ou invasão, estímulo ou domínio, não cabe aqui discutir os méritos da presença americana. Que ela se deu é um fato, e que mudou os rumos de nossa publicidade, ainda nos moldes franceses, é evidente. Os "réclames" transformaram-se em out-doors, e palavras como *lay-out*, *media* e *poster* foram incorporadas ao vocabulário português básico.

Tínhamos Hollywood. Não havia razão para recusarmos Madison Avenue.

## 2. Case story: Estados Unidos

O Federal Trade Commission, agência do governo americano para prevenir métodos desleais de competição, delimita a atividade publicitária desde 1914. Claude Hopkins e John E. Kennedy foram os pioneiros no exercício consciente da propaganda, que Hopkins encarava como uma ciência. Em seu livro "A Ciência da Propaganda", escrito em 1923, Hopkins revela sua estratégia sobre a atividade publicitária, encarada por ele como uma guerra ou um jogo de xadrez.

De qualquer forma, tanto guerras como jogos têm suas regras claramente traçadas, e a propaganda não fica atrás. Vejamos como os grandes irmãos do Norte resolveram os dilemas de responsabilidade da propaganda.

Nas primeiras décadas do século XX formaram-se nos Estados Unidos e no Canadá os Better Business Bureaus, visando a proteger, tanto os negócios quanto os consumidores, de meios de venda antiéticos e fraudulentos.

Com a objetividade típica dos bons comerciantes, ficou claro que a propaganda enganosa seria útil apenas uma única vez. O prejuízo maior recairia sobre a propaganda, como instituição desacreditada por aqueles que pretendia conquistar.

O Comitê de Vigilância Nacional, estabelecido pela própria indústria para se autocontrolar, foi logo seguido por comunidades locais. Essas organizações locais tornaram-se conhecidas como Better Business Bureaus, coordenando suas funções através da National Association of Better Business Bureaus, com sede em Nova York, e assumindo a responsabilidade direta por problemas ligados à publicidade em âmbito nacional.

Sob o lema "Before you invest - investigate", este órgão alcançou comprovado sucesso no sentido de firmar a credibilidade da propaganda no espírito americano.

Em 1971, quatro associações (American Advertising Federation, American Association of Advertising Agencies, Association of Nation Advertising e o Council of Better Business Bureaus) uniram forças para a criação do National Advertising Review Board (NARB), cuja proposta primária é "manter alto padrão de verdade e precisão na publicidade nacional".

O NARB trabalha em conjunto com o National Advertising Division (NAD), do Council of BBB, sendo este a primeira instância para resolver os problemas dentro da ética e veracidade da propaganda. Se o NAD não consegue solucionar a matéria a contento, o NARB é então encarregado de estudá-la, o que faz através de uma assembléia constituída de cinco de seus membros.

O NAD e o NARB são o terror dos anunciantes. David Ogilvy relata que um de seus clientes avisou-o de que, se qualquer um de seus comerciais fosse algum dia citado pelo Federal Trade Commission como desonesto, ele iria imediatamente procurar outra agência<sup>2</sup>.

O NAD executa sua tarefa com a diligência de um organismo consciente. Ele investiga, coleta e avalia dados, e dá a decisão inicial sobre a validade das denúncias apresentadas. Em seu boletim mensal divulga detalhada explanação sobre cada caso levado a seu conhecimento, acompanhado da resolução final.

Numa estatística cumulativa de julho de 1971 a junho de 1983, pode-se observar que 37% dos casos investigados deveram-se à iniciativa do próprio NAD, com seu olho incansável vigiando aparelhos de rádio e televisão, sem negligenciar também os meios impressos. De competidores desafiados por um tipo de propaganda competitiva, que não se aclimatou bem no Brasil, partiram 23% dos casos. Apenas 13% vieram de reclamações dos consumidores.

Os números mostram que o órgão não espera passivamente o protesto do público para agir. Ele antecipa-se em socorro do consumidor, dentro da maior tradição da nobre cavalaria americana.

Os casos que mais atraem o braço inquisidor do NAD são os que dizem respeito a crianças. Para administrar mais de perto os direitos do público infantil, criou-se o CARU (Children's Advertising Review Unit), que desde 1974 promove uma propaganda mais responsável para as crianças.

O CARU publicou o "Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising", delimitando áreas de maior sensibilidade no acesso à natureza especial da criança. A 3ª edição desse guia data de 1983, e traz de forma clara até onde o anunciante pode avançar sem ferir os menores. As dez páginas do folheto são escritas de forma a não deixar dúvidas sobre a necessidade de garantir à criança uma apresentação real do produto, uma adequação à sua linguagem e entendimento, e um alerta quanto à sua segurança.

Até setembro de 1984, exatamente 2 218 casos haviam sido levados ao conhecimento do NAD. O "NAD Case Report" de 15/7/83 traz as estatísticas das resoluções tomadas pelo órgão: em 47% dos casos, a razão foi dada ao anunciante, contra 52% que tiveram seu anúncio modificado ou suspenso por conta própria. Apenas 1% dos anunciantes levou seu apelo à instância superior do NARB.

Durante todo o processo de estudo do caso, o NAD reparte com o anunciante a marcha de suas investigações. Há uma regra estrita que garante ao anunciante o conhecimento do processo antes de sua publicação, permitin-

---

(2) OGILVY, David. **Confissões de um Homem de Propaganda**, p. 143.

do-o assim trabalhar em conjunto com o NAD no sentido de corrigir o anúncio das eventuais falhas apontadas.

Note-se que o NAD e o anunciante não aparecem como pólos opostos, como organismos antagonicos. Pelo contrário, ambos atuam juntos no sentido de melhor proteger o consumidor e, fazendo isto, protegerem-se a si mesmos.

Quarenta e cinco estados dos Estados Unidos sediam agências do Better Business Bureaus, além de nove no Canadá e um escritório em Israel.

Claude Hopkins dizia: "Há duas coisas a respeito das quais os homens nunca brincam: uma é o lar, outra os negócios". Foi seguindo esta filosofia que os americanos fizeram da proteção ao consumidor um assunto de tamanha seriedade. Cifras gigantescas se avolumam na luta para preservar a boa imagem da propaganda, e o continuado êxito do sistema americano é um forte testemunho a favor da auto-regulamentação publicitária, tornando desnecessária a intervenção governamental.

### 3. Case story: Brasil

No Brasil, o terreno da propaganda carecia melhor delimitação. Particulares e curiosos entravam e saíam neste campo, deixando por vezes estragos pelos quais os profissionais da propaganda eram responsabilizados.

Por volta da segunda metade dos anos 50, a indústria brasileira iniciou seu crescimento, que teve um destaque especial no setor automobilístico. Como no tempo da Revolução Industrial, a propaganda passou a estimular à aquisição de novos produtos, o que por sua vez acelerava o ritmo das máquinas. Há um estímulo à formação de novos hábitos e ao desenvolvimento de novas necessidades, mas não existem regras que disciplinem o funcionamento da propaganda.

Os jornalistas são regidos pela Lei nº 5 250, de 9/2/67 – a chamada Lei de Imprensa. O poder do Estado determina o que os homens de comunicação podem ou não fazer, prescrevendo para os infratores penas por vezes muito severas.

Talvez por situar-se na fronteira entre a comunicação e o comércio, talvez por desejarem para ela maior espaço de movimento, a propaganda não foi incluída nos rígidos limites da Lei de Imprensa. Sem legislação para contê-la, a propaganda corria riscos indesejados. Na explicação de Caio A. Domingues, relator da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, a propaganda necessitava definir seu caminho entre duas alternativas: de um lado, evitar a excessiva liberdade, que prejudicaria as relações entre agências, e entre agências e o consumidor; de outro lado, não permitir que os poderes governamentais tomassem em suas mãos o controle também da propaganda. Os próprios publicitários alcançaram a solução conciliatória elaborando sua auto-regulamentação, aprovada por aclamação no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978.

A auto-regulamentação já havia sido debatida no I Congresso Brasileiro de Propaganda, em outubro de 1957. Neste Congresso decidiu-se sobre a regulamentação da profissão de Publicitário, que só se concretizaria em junho de 1965, com a Lei nº 4 680. O II Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1969, discutiu exaustivamente a ética do agora reconhecido profissional da propaganda. Mas somente no III Congresso é que veio à luz o tão esperado Código, através do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária.

Em 1957, quando foi apresentada a tese da criação do Conselho Nacional de Propaganda, a idéia foi aprovada de imediato. Apesar disto, só veio a tomar forma concreta sete anos depois, em 1964. O Conselho Nacional de Propaganda seria uma "sociedade civil, sem fins lucrativos, apartidária, apolítica e independente". O ano de 1964 não se caracterizou exatamente pela neutralidade política. Como manter tantos adjetivos neste ano e nos seguintes, foi um trabalho no mínimo arrojado.

O Conselho Nacional de Propaganda foi substituído pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), fundado em São Paulo, a 5 de março de 1980. O Conar tem seu Conselho Superior formado por membros de seis órgãos ligados à publicidade: ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda), ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), ANJ (Associação de Jornais) e Central de Outdoor.

São objetivos do Conar: zelar pela comunicação comercial, funcionar como órgão judicante em litígios que envolvam propaganda, oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária, divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e atuar como instrumento de concórdia entre a mídia e os anunciantes, protegendo assim o consumidor (Estatutos Sociais, Cap. II).

O Conselho de Ética do Conar é órgão responsável pela fiscalização, julgamento e deliberação sobre atos relacionados ao cumprimento do Código. É formado por 31 membros titulares, e o mesmo número de suplentes, a quem compete receber, processar e julgar as representações por infração ao Código; atuar como mediador entre anunciantes, agências e veículos de comunicação; e aplicar as medidas previstas contra os infratores do Código (Estatutos Sociais, Cap. XII).

Diversamente da regulamentação americana, representação do consumidor só poderá ser feita através de petição de, no mínimo, sete deles devidamente identificados e qualificados (art. 48, § 3º). Se esta é a letra estatutária, na prática o Conar é bem mais acessível ao consumidor. Em publicidade de página inteira, divulgada em revistas de circulação nacional, o consumidor ofendido é avisado de que basta pegar na caneta e dirigir sua missiva ao órgão regulamentador da publicidade. "Faça justiça com as próprias mãos" e "1º da vez que o seu bom senso indicar um anúncio desonesto, escreva para o Conar" – é o que vê o leitor, sem a menor indicação da necessidade de mais seis companheiros de pena, conforme exigem os Estatutos.

#### **4. As responsabilidades da propaganda**

A propaganda se disciplina em benefício próprio, beneficiando em consequência o consumidor. O tão falado consumidor não tem face. Apresenta-se no singular, mas seu rosto é de multidão, pode ser chamado de "massa", e sob esta forma reage positiva ou negativamente às sugestões da propaganda.

Pois a propaganda, apesar de armada até os dentes com as mais recentes teorias psicológicas, vê seus projetos irem ao chão diante de um simples ato do consumidor: *não comprar* é a arma temida que a massa utiliza contra publicidade que a desagrade ou que não atende a seus desejos.

Pesquisas se sucedem tentando identificar o consumidor. Seu rosto é traçado com base em questionários, seus hábitos são seguidos de perto, sua vida alimenta de dados os computadores insaciáveis.

A propaganda venera e teme o consumidor. É para ele que ela se destina, e a rejeição assume características de um pesadelo real. Pobre propaganda, vestindo roupagens encantadoras para seduzir os clientes em potencial, equilibrando ao mesmo tempo sua honra e seus princípios no fio delicado da conduta honesta.

#### 4.1. Honestidade

Como seria de se esperar, a propaganda comete seus deslizes ocasionais. Não são poucos os que a criticam, e se seus partidários são incontáveis, seus adversários são legião. Diz-se dela que "acaba a pureza da família, diante do dinheiro, da elegância e do prestígio"<sup>3</sup>; diz-se que ela encarece os produtos, que faz declinar o gosto popular em certos campos, "tornando as pessoas mais dispostas a aceitarem coisas de segunda ou terceira classe"<sup>4</sup>. McLuhan é enfático sobre a propaganda: "O texto é simplesmente um jogo de palavras que distrai as faculdades críticas, enquanto a imagem vai atuando hipnoticamente sobre o leitor"<sup>5</sup>.

Uma pesquisa Gallup realizada nos Estados Unidos e Inglaterra em 1958 concluía que 50% das mulheres associavam publicidade a exagero, e 80% consideravam-na francamente desonesto. Apenas 11% dos interrogados britânicos acreditavam que as celebridades usam os produtos que recomendam dos anúncios<sup>6</sup>.

E a ofensiva não pára aí: Arnold Toynbee comentava, com sua fina ironia britânica, "não poder pensar em nenhuma circunstância em que a publicidade não fosse um mal"; e o economista John K. Galbraith reforça, acreditando que a propaganda leva as pessoas a gastos "desnecessários"<sup>7</sup>.

Dois tipos de comportamento levam a uma visão hostil da publicidade. O primeiro deles seria uma posição elitista por parte do crítico, irritado ao se sentir alvo de tão persistente perseguição (na cidade de São Paulo, por exemplo, mais de 800 mil placas e cartazes invadem diariamente os olhos do desavisado cidadão)<sup>8</sup>. Aliás, desde o século XVIII documentam-se queixas neste sentido. O comportamento elitista é contrário não só à publicidade como também ao próprio consumo, e não consegue disfarçar o traço do sangue azul circulando preconceitos acima.

O segundo comportamento hostil à propaganda seria por parte de suas vítimas. O rol aqui é mais extenso, pois a propaganda descontrolada é capaz de infligir um grande número de estragos.

Para transformar este crítico em voz de apoio, a propaganda precisa apenas dirigir seu apelo nos estritos limites da honestidade. Aliás, "honesto

(3) BELTRAMI, A. *Pense com Sua Própria Cabeça*.

(4) BROWN, J. A. C. *Técnicas de Persuasão: Da Propaganda à Lavagem Cerebral*, p. 163.

(5) McLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, p. 260.

(6) BROWN, J. A. C. Op. Cit, p. 181.

(7) OGILVY, David. Op. cit., p. 136.

(8) In: *Folha de S. Paulo* de 30/9/1984.

e verdadeiro” são requisitos constantes do preâmbulo do Código de Auto-Regulamentação Publicitária.

Não se entende honestidade como sinônimo de ingenuidade, excesso de franqueza ou candidez. As leis não escritas da propaganda sabem que os sofreadores de acne dispensam tranqüilamente a visão de outros rostos maltratados. Quando a propaganda exhibe em primeiro plano luminosas peles juvenis anunciando produtos contra espinhas, ela não está sendo desonesta. Está vendendo, junto com o produto, o sonho de uma pele igual.

Muitos anúncios exploram o reforço de imagens. Quando o produto não possui grandes diferenças dos concorrentes, ele busca criar para seu consumidor um papel que o faça sentir-se especial.

Cigarros e bebidas são os produtos mais preocupados com a formação de uma imagem, que quase sempre tem pouca relação com o produto em si. O apelo à Psicologia é exercido em caráter total, sugerindo ao consumidor um mundo de sucessos, de decisões vantajosas e de vantagens em tudo pela simples aquisição de um cigarro ou de um refrigerante.

Os apelos mudam conforme as conveniências da época, e pode ser que uma imagem de poder e de sucesso, por exemplo, abra espaço para uma imagem de saúde ou vida natural.

Ressalte-se novamente que a propaganda desonesta obtém resultados apenas uma vez. David Ogilvy, em entrevista a Selma Santa Cruz na revista “Veja” (30/11/83), é incisivo: “Acho que hoje, pelo menos nos países desenvolvidos, 90% dos anúncios são honestos, porque a maioria dos produtos é de boa qualidade. Isso não se deve ao fato de que os fabricantes têm bom coração : eles simplesmente querem vender”.

## 4.2. Ambiente sócio-cultural

Cultura é todo produto da criação humana, incluindo-se aí tanto o aspecto material (ou ergológico, como preferem os antropólogos) quanto o aspecto não material.

Embora cada povo apresente uma cultura própria, a aparente heterogeneidade esconde uma homogeneidade real. Os sentimentos elementares dos indivíduos são os mesmos, em qualquer parte do mundo. Somos um pequeno planeta, povoado de pessoas que reagem de modo semelhante às emoções básicas de dor, medo e prazer.

Aplicando este raciocínio no campo da propaganda, poder-se-ia dizer que sua linguagem tenderia a ser similar no Peru e na Turquia, na China e no Canadá. Se em princípios gerais isto é verdade, a afirmativa não assume o mesmo peso do ponto de vista individual – que é o verdadeiro interesse da propaganda.

O apelo aos sentidos é testado com sucesso quase universal, mas a linguagem usada para este apelo difere de país para país, de região para região e, é evidente, de indivíduo para indivíduo.

Tratando da linguagem no sentido estrito, o Código indica, no 6º parágrafo do artigo 27, as normas específicas para o caso brasileiro. É recomendado o uso do vernáculo gramaticalmente correto, é estimulado o zelo pela boa pronúncia da língua portuguesa, e é solicitado o respeito ao contexto sócio-cultural brasileiro.

Tantas responsabilidades sobre os ombros criativos dos publicitários são atenuadas com as ressalvas do mesmo artigo: as liberdades semânticas da criação publicitária são asseguradas, e a comunicação com o público tem de fazer uso da linguagem usual do povo.

Se a propaganda faz o possível para preservar a linguagem nacional nos anúncios, em seu funcionamento interno a língua dominante é o multinacional inglês.

*Jingle, spot, briefing, prospect, marketing e merchandising* são apenas parte da ampla terminologia importada, que supre as lacunas do nosso pré-científico português.

Quando a propaganda chegou ao Brasil, trouxe como parte inseparável de sua bagagem todo um vocabulário criado especificamente para servi-la. Muitos dos termos não tinham equivalente em português, pelo fato de designarem ações até então desconhecidas de nossa língua.

Muitos dos termos foram sofrendo as mudanças esperadas num processo socializante de aculturação. Pronúncia e grafia adaptaram-se a nossos sons tropicais, e *media* hoje escreve-se *mídia*, *rough* é também conhecido como *rate*, e o *video-tape* é o *reduzido VT*. Algumas tentativas foram feitas para a criação de palavras portuguesas que substituíssem os termos alienígenas. A ciência do Marketing, por exemplo, ensaiou modificar seu nome para *Mercadologia*, movida por impulsos nacionalistas que se revelaram de curto fôlego. O resultado foi quase o mesmo da tentativa de transformar *pic-nic* em *convescote* ou *futebol* em *logopédio*: pouca gente se interessou.

Os termos importados são conseqüência esperada da importação de tecnologia. Têm como pontos positivos a internacionalização da linguagem e, em geral, a simplificação da idéia. O que necessitaria de três ou quatro palavras em português pode ser resumido a uma sigla tirada do inglês. Uma visão purista pode criticar tal sistema, mas a observação pragmática demonstra que é mais fácil dizer “*merchandising*”, por exemplo, que “*ação promocional ligada à presença física do produto*”<sup>9</sup>.

O que vem de fora é digerido convenientemente, e adotado ou rejeitado conforme as necessidades da língua. Não esqueçamos também que acréscimos muitas vezes representam um enriquecimento lingüístico.

O “*contexto sócio-cultural brasileiro*”, citado no Código, carece de maiores definições. O Brasil não é só São Paulo, nem Brasil é só o Ceará. As duas realidades convivem pacificamente no bojo cordial de uma reconhecida unidade, que no entanto difere em cada um dos seus 8 500 000 km<sup>2</sup> de extensão territorial.

O respeito ao contexto sócio-cultural regional é questão que provoca polêmicos debates, principalmente em pontos mais afastados do eixo Rio-São Paulo. A realidade nordestina, apesar dos inúmeros pontos de contato com a realidade nacional, apresenta características peculiares à região. O mesmo é verdadeiro para o Norte e para o Centro-Oeste. Apesar disto, uma parte da propaganda é produzida, enlatada e despachada para os quatro cantos do País, como se o mesmo consumidor a aguardasse paciente na poltrona da sala, seu gosto único comandando a criação.

Conseqüência direta de uma linha massificante, o pensamento publicitário mal aplicado ignora fronteiras, desrespeitando a formação regional.

(9) CABRAL, P. **Propaganda: Técnica da Comunicação Industrial e Comercial**, p. 161.

Seus críticos apontam a miopia de tal procedimento, ressaltando que públicos tão diferentes recebem as mensagens de forma também diferente, o que anularia as tentativas igualitárias.

Quando, em meio a pruridos paternalistas, a propaganda enlatada tenta alcançar o nível do público em regiões diversas de onde foi produzida, é flagrante o desrespeito ao sempre presente "contexto sócio-cultural" da região. Não é por ser nordestino que o indivíduo leva a vida em chinelas de rabicho e chapéu de couro, nem "ô-xente" é o único vocativo usado entre frases de vogais abertas e sílabas arrastadas.

Por outro lado, pode-se também criticar a propaganda elaborada em tom excessivamente local, ao ponto de tornar-se quase uma mensagem cifrada, um criptograma destinado apenas aos iniciados.

Nem tanto ao mar nem tanto à terra, como diziam os avós. Existe uma faixa dentro da qual a publicidade ocupa seu espaço, sem violar sentimentos regionais nem menosprezar o apelo universal. A propaganda deve sempre conhecer o público a que se destina, e saber o que ele quer ouvir. Como dizia sabiamente o pioneiro Claude Hopkins, "não se pode correr atrás de milhares de homens até aprender a como convencer um deles"<sup>10</sup>.

A responsabilidade da propaganda no contexto sócio-cultural não termina aí. Nem só de preocupação com a linguagem vive o homem, e nem só de homens vive a propaganda. A responsabilidade diz respeito aos cuidados especiais dirigidos a cada subdivisão contida no conceito genérico de "homens": mulheres, crianças, negros, membros de raças e credos diversos, a nenhum deles a propaganda pode ofender, sob pena de violar a essência do Código e a própria integridade moral do indivíduo, correndo o risco de receber o castigo maior: a perda dos consumidores do produto em questão.

A posição adotada em relação aos negros, por exemplo, é de quase total omissão, que pode até confundir-se com atos discriminatórios. Apesar de representarem uma grande parcela da população, os negros são mantidos cautelosamente afastados dos comerciais. Nos últimos anos tem havido um certo movimento no sentido de fazer do negro uma face presente nos meios de comunicação. Como o movimento é recente, ainda não está bem definido se o bebezinho preto, fraldas a meio caminho dos joelhos dificultando suas passadas num mundo de bebês brancos, tem sua presença garantida ali por questões de igualdade, ou simplesmente está servindo para aplacar as consciências dos mais exigentes. A propaganda ainda é um universo de brancos, com meteóricas aparições de membros de outras raças.

Chega-se aqui a outro discutido item de responsabilidade da propaganda: a situação da mulher.

Datam da década de 60 os primeiros movimentos feministas organizados, se bem que de mais longe venha seu protesto contra um *status quo* insatisfatório. Transformada por artes e ofícios vários em categoria minoritária, a mulher ergue sua voz contra a propaganda que perpetua superados conceitos.

Vários tipos femininos foram reforçados pela propaganda, como a Perfeita Dona-de-Casa, a Mulher Submissa, a Mãe Exemplar e a Esposa Sempre Feliz. Nos comerciais, o mundo feminino foi por muitas vezes reduzido aos limites da cozinha e área de serviço, com eventuais incursões ao banheiro.

(10) HOPKINS, C. **A Ciência da Propaganda**, p. 85.

A única preocupação da mulher na propaganda era conseguir extrair o branco mais branco de seus lençóis, alcançar o maior brilho nos móveis, ou descobrir a receita para o máximo rendimento dos eletrodomésticos. Conseguindo combinar simultaneamente avental e alegria, a mulher-escrava do lar publicitário divulgou ao mundo uma imagem que já estava em pleno processo de erosão.

Os movimentos feministas, apesar de algumas vezes radicais e quase sempre mal interpretados, agiram de modo inexorável sobre a surpresa “mamma” – garfada de talharim suspensa no ar – mostrando a ela a existência de um mundo além das paredes de azulejo de sua cozinha. Quando a “mamma” pisca o olho, os publicitários abrem ambos, e tratam de redirecionar sua linha de ataque. Embora a preocupação com o branco mais branco ainda persista, nunca se viu tanta ênfase à liberdade, atividade e auto-suficiência feminina quanto agora. As mulheres pilotam barcos e carros velozes, acendendo cigarros e bebendo uísque, e não mais escondem seus ciclos fisiológicos sob o eufemismo de “dias difíceis”.

Apesar de toda esta agitação libertária – ou talvez por causa dela –, muita carne feminina ainda é exposta sob o pretexto de vender tudo. Fase temporária ou tendência permanente, a mulher despida vende bebidas e automóveis, pneus e viagens, sabonetes e material de construção, traseiro ondulante como bandeira de consumo fácil.

Não se joguem pedras sobre a propaganda. Neste caso, como em quase todos os outros, ela nada mais faz do que dar ao consumidor o que ele deseja. Se o moderno Aladim compra a imagem da mulher inferior, milhares delas lhe são oferecidas. Se o desejo inclui a mulher ativa, Gênios da lâmpada despejam atividade aos borbotões.

Enquanto o assunto envolve pessoas maiores de idade e vacinadas, as conclusões ficam no terreno da consciência e ponto de vista de cada um. No instante em que a atraente propaganda se aproxima das crianças e jovens, agitando sua cauda de mil cores e sua língua sedutora, neste instante o assunto reveste-se da mais absoluta seriedade.

Foi-se o tempo em que as crianças eram tratadas a puxões de orelha e chineladas no bumbum, e não ousavam abrir a boca em conversas de adultos. Criança hoje em dia é um alvo de peso no mercado de consumo, é tratada a mel e pão-de-ló, e seus desejos comandam multimilionários negócios.

Renato Aragão, por exemplo, com suas trapalhadas cinematográficas, já atraiu, desde 1965, 73 712 122 espectadores para seus 23 filmes. Discos infantis, como os da Turma do Balão Mágico, vendem mais de 600 000 cópias de cada lançamento, superando sem maiores dificuldades a marca de 1 milhão<sup>11</sup>.

Um filão nada desprezível para a propaganda, mas protegido pelo Código e pelo bom senso autocrítico dos publicitários.

O Código americano, conforme visto anteriormente, resguarda com firmeza os direitos da criança, compreendida como os menores de doze anos. O “Self-Regulatory Guidelines for Children’s Advertising”, sob responsabilidade do CARU (Children’s Advertising Review Unit), desce aos mínimos detalhes no campo preventivo, afastando da criança propagandas desonestas ou omissas.

(11) **Folha de S. Paulo** de 12/10/1984.

O Código brasileiro não é tão completo e minucioso quanto o americano. Apenas a Seção II, art. 37, do Capítulo II é dedicada às crianças e aos jovens, sem limites definidos de idade. Em seus cinco primeiros itens o Código assegura atenção especial às características psicológicas da audiência, e o respeito à sua ingenuidade e inexperiência. Os dois últimos itens tratam da presença do menor em comerciais.

São todos itens ponderados, de sóbria avaliação, mas que nem sempre são obedecidos como deveriam. O item e, por exemplo, é explícito: a propaganda não deve suggestionar o menor a importunar pais ou responsáveis para a aquisição de produtos. Na vida real é bastante familiar a publicidade do tipo "peça-ao-papai", que vai formar uma horda de pequenos robôs puxando o sofrido pai pela barra da camisa, cumprindo as ordens da insensível propaganda, que vai em frente fingindo desconhecer sua lei auto-imposta.

A responsabilidade aí é de extrema seriedade, apesar das lúdicas tentações criativas. Se a propaganda deve caminhar com cuidado no terreno adulto, maiores são as precauções quando o receptor é a criança-padrão, de olhos inocentes abertos para o mundo.

O artigo 20 do Capítulo II do Código é explícito: "Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade". No caso brasileiro, fazer propaganda assim é como correr num campo minado. A flagrante desigualdade na distribuição de renda cria riscos incalculáveis no ziguezague esperto dos publicitários. Uma bomba que não explode aqui estoura mais adiante, pois é preciso extrema genialidade para oferecer o supérfluo onde o pão ainda é problema elementar.

Em 1960, 50% dos brasileiros participavam de 17,71% da renda nacional, 30% respondiam por 27,92%, e 20% com a fatia maior de 54,35%. Em 1970, 50% dos brasileiros participavam de 14,91% da renda nacional, 30% ficavam com 22,85%, e à parcela de 20% cabia o bocado de 62,24%<sup>12</sup>.

Graças aos descaminhos políticos da administração brasileira, as cifras para o ano de 1983 mostram-se ainda mais cruéis em termos de desequilíbrio de renda.

Pesquisa realizada pela empresa de serviços estatísticos Target, de São Paulo, mostra que a chamada classe A (assumida como os que recebem acima de 35 salários-mínimos por mês) forma apenas 8% da população, mas é responsável por 62% do consumo total. Na classe B (os que ganham entre 13,78 e 34 SM), estão 17% dos brasileiros, consumindo pouco mais de 26%. As classes C, D e E somadas formam o restante da percentagem, ou seja, 75% da população (com renda de 2,80 a 13 SM), que apresenta o número de pouco mais de 11% do consumo nacional<sup>13</sup>.

A propaganda tem sido dirigida massivamente para os membros das classes A e B. Após os resultados divulgados pela Target, muitos publicitários "descobriram" a existência das outras classes como "um mercado menos congestionado", e iniciaram novas e brilhantes estratégias para atingi-lo com maior precisão.

Plano de batalha traçado, baterias assestadas para o objetivo, é indispensável uma pequena pausa para meditação, antes de disparado o primeiro

(12) BELTRAMI, A. Op. cit.

(13) Revista **Veja** de 3/10/1984, p. 96.

tiro contra um alvo que parece desarmado e desguarnecido.

Alguns publicitários mais entusiasmados parecem não lembrar que estas classes não consomem não por falta de propaganda dirigida a ela ou pela ausência do desejo de consumir. Quem dispense menos de um vigésimo de 1% (precisamente 0,046%) dos gastos nacionais na aquisição de bens de consumo, provavelmente não faz isto por problemas ideológicos. Faz isto porque o que ganha é suficiente apenas para a satisfação das necessidades mais elementares de comida e moradia – e às vezes nem isso.

Antes que a publicidade enverede lampeira ao encaço das classes C, D e E, seria conveniente a ponderação das responsabilidades que envolvem seu relacionamento com os membros destas classes.

David Ogilvy, com todo o conhecimento que faz dele a única personalidade viva das 24 citadas pela revista "Expansion" como "maiores contribuidores para o sucesso da Revolução Industrial", confessa não saber a solução para este dilema: "Há 700 milhões de pessoas na Índia, por exemplo, e a metade delas passa fome. Será que é justo expô-las à propaganda de coisas que elas jamais poderão comprar? Não sei qual a melhor maneira de lidar com essa questão. Acho que isso é coisa para filósofo e político – e eu sou apenas um publicitário que entende de vender produtos"<sup>14</sup>.

Com toda sua força e maturidade, com seus comprovados conhecimentos na área da Psicologia, não seria difícil para a propaganda criar desejos e necessidades em quem não possui meios para satisfazê-los.

Não cabe à propaganda solucionar os problemas crônicos de má distribuição de renda no Brasil. Mas é parte de suas responsabilidades evitar agravá-los.

### 4.3. Responsabilidade política

Até aqui os termos *publicidade* e *propaganda* vêm sendo utilizados aleatoriamente, significando ambos a mesma atividade de "estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias" (art. 8º, Seção 2, do Código Brasileiro).

Nossos grandes irmãos do Norte, bem mais maduros em seus ofícios, distinguem os termos de forma bastante específica. Publicidade é *advertising*, atividade que lida com o aspecto comercial da venda de um produto. A divulgação de uma instituição governamental ou de órgãos oficiais é feita através da *propaganda* mesmo.

Por algum acidente de percurso ignoramos tais sutilezas lingüísticas, e recorremos aos adjetivos para definir a que tipo de propaganda nos referimos. O que os americanos chamam *propaganda*, e que no Brasil é definida com o adjetivo *política*, não sofre os mesmos controles dos organismos que regulam a publicidade comercial. Nos Estados Unidos, o controle é evitado com base no direito de expressão assegurado pela 1ª Emenda da Constituição.

Sob nosso calor tropical, ocasionais arestas agressivas se desfazem. O termo *propaganda*, com suas conotações negativas herdadas de épocas onde o bater de botas era mais alto que a voz da razão, é empregado aqui com o mesmo sentido consumista apocalítico de publicidade.

(14) OGILVY, David. Revista **Veja**, 30/11/1983.

A preocupação política dos publicitários como pessoas físicas não costumava ultrapassar os limites de suas casas ou as fronteiras de suas contas. Chamados de “profissionais do otimismo” ou “profissionais da prosperidade”, os publicitários viram cair sobre suas criativas figuras o rótulo de “alienados”, devido a se mostrarem preocupados basicamente com as fascinantes engrenagens do consumo.

Hoje os publicitários são levados a participar de modo ativo numa realidade de crise, não se omitindo de um contexto que não permite ambigüidades. O ano de 1984 foi marcado pelo firme posicionamento da classe publicitária no setor político. Em reunião sem precedentes no Brasil, os publicitários comprometeram seu apoio, como pessoas físicas, à causa de um candidato à presidência da República.

Vestindo figuradamente a camisa amarela, símbolo de uma batalha perdida, mas talvez de uma guerra ganha, a classe reuniu-se para a formação do Comitê Nacional de Publicitários Pró-Tancredo Neves. Reunindo as melhores cabeças pensantes das melhores agências do Brasil, o comitê define em dez itens sua proposta de trabalho. Não se pretendem a “lapidar a imagem do candidato”, não estão interessados em obter favores presentes ou futuros dos governos, nem vão ensinar ao candidato o que fazer. Sua responsabilidade manifesta-se como a de qualquer cidadão consciente e participante. Como afirmam no final do quarto item, “não há uma conta publicitária: o que existe é uma causa”.

Esta responsabilidade do profissional da publicidade vem de acordo com uma nova conscientização política, que se espalhou entre o povo brasileiro em alta velocidade e contágio geral. Luiz Celso de Piratininga, vice-presidente da Abap, resume o pensamento da classe: “Acredito numa contribuição da classe publicitária à sociedade civil. Como publicitário, acho que devemos contribuir para a manutenção e crescimento do poder democrático.... Não podemos ficar na área técnica, fazer apenas bons anúncios. Temos que vender a idéia da democracia, da participação”<sup>15</sup>.

As considerações ideológicas – no bom sentido do termo – mostram que a propaganda brasileira está atingindo sua maturidade, compreendendo que dentro de suas responsabilidades não cabe a omissão política.

Os publicitários vão à luta, num esforço conjunto de comunicação, sintetizando em seus criativos cérebros as aspirações nacionais.

Mais uma vez, o Gênio dá a Aladim o que ele quer.

## 5. Arte-final

Em 1975 a antropóloga social Zilda Knoploch realizou um estudo no mínimo instigante<sup>16</sup>. Nos cinco capítulos de seu livro “A Ideologia do Publicitário”, ela coloca sob poderosas lentes a atividade de propaganda, vista com a imparcialidade científica necessária à sua profissão. Margareth Mead de refrigeradas salas cosmopolitas, Zilda Knoploch possibilita ao leitor uma visão curiosa do que se passa na base da criação publicitária.

(15) Revista **Senhor** nº 105, 23/3/1983, p. 25.

(16) KNOPLOCH, Zilda. **A Ideologia do Publicitário**, passim.

O que se vê são fervilhantes colmeias em atividade, enfrentando choques internos comuns a qualquer agrupamento social, e dilemas de caráter bem específico.

O maior dilema da publicidade é exatamente conciliar sua atividade criativa com as exigências da responsabilidade. Pois a imaginação dos brilhantes cérebros publicitários não pode ser dirigida à arte em si, como na pintura ou na música.

O objetivo do artista é expressar sua criação, sem vínculos com correntes políticas, oscilações econômicas ou, muito menos, com o gosto popular. O único compromisso do artista é com a própria arte – já dizia Gabriel García Márquez, repetindo John Steinbeck.

O criador na agência de publicidade – e aqui a constatação torna-se dolorosa ao impulso original – deve destinar sua arte ao serviço nem sempre enobecedor de vender calças jeans, detergentes e cera para assoalho. Muito barulho por nada, filosofou Shakespeare a respeito de outras matérias. Subordinar criativos neurônios às ordens de um consumidor quase sempre apático e desinteressado, tentando manter simultaneamente um mínimo de respeito à própria arte, sem esquecer o contexto socio-cultural em redor, parece ser tarefa das mais árduas.

Como um malabarista de mãos ágeis, o publicitário é forçado a atender às mais diversas solicitações do público. Se deixa cair uma das bolas, espíritos inflamados apontam o dedo acusador contra toda a classe.

A exemplo de qualquer atividade lucrativa, é fácil para a propaganda ser tentada a tomar pequenos desvios, que simplificam seu ofício e complicam seu bom nome. É fácil também criticar o trabalho do profissional, como tem sido feito com frequência, sem a obrigação de indicar possíveis soluções.

Como todo fruto da criação humana, a propaganda oferece dupla face. Ninguém ousaria criticar a invenção do automóvel, por exemplo, mesmo tendo por base o imenso número de vítimas em acidentes entre veículos. Do mesmo modo que deuses pagãos, os artefatos que tornam a vida moderna mais fácil exigem, implacáveis, sua cota diária de corpos ou almas humanas.

Existe a preocupação sempre presente de associar propaganda com a verdade ou a mentira, quando na realidade não há uma relação necessária entre qualquer uma das formas. A visão maniqueísta procura cobrir a propaganda com brancos véus ou negra roupagem, oferecendo um ângulo único para sua essência dual.

Os argumentos contra ela podem ser rebatidos à altura, e a questão assume os méritos de simples discussão opinativa, persistindo em comum a certeza da necessidade de regras para seu funcionamento – da mesma forma que ocorre com o Direito, com a Medicina ou com jogos e guerras.

Armando d'Almeida, um dos primeiros profissionais de propaganda no Brasil, afirmava no II Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1969: “É preciso dar a devida ênfase aos problemas éticos. Poucas atividades dependem tanto dos padrões éticos quanto a propaganda, para seu crescimento. As normas éticas devem constituir preocupação permanente, e o seu respeito uma decisão inarredável de agências, veículos e anunciantes”.

São as responsabilidades maduramente assumidas que irão garantir à propaganda sua longa sobrevivência, integrada harmonicamente numa socie-

dade que não sinta culpa por desejar sempre mais, tendo o bastante para oferecer a todos.

São as normas éticas que farão de Eros e Tanatos uma só individualidade, fundindo numa substância única princípios tidos como opostos.

Um dia, o Gênio concederá este dom a si próprio.

## 6. Bibliografia consultada

- BELTRAMI, Arnaldo. **Pense com Sua Cabeça**. São Paulo, Paulinas, 1980.
- BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão: Da Propaganda à Lavagem Cerebral**. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.
- CABRAL, Plínio. **Propaganda: Técnicas de Comunicação Industrial e Comercial**. São Paulo, Atlas, 1980.
- Encyclopaedia Britannica** v. 9, p. 142.
- Enciclopédia Delta-Larousse** v. 5, p. 2 481-2 524.
- ESTENSSORO, Hugo. "A Hora de Falar Alto e Bem". In: revista **Senhor** nº 105, 23/3/1983, p. 25.
- GARCIA, Nelson. **O que é Propaganda Ideológica** (Coleção Primeiros Passos nº 77). São Paulo, Brasiliense, 1983.
- HOPKINS, Claude. **A Ciência da Propaganda**. São Paulo, Cultrix, 1970.
- KELLY, Celso. **As Novas Dimensões do Jornalismo**. Rio de Janeiro, Agir, 1966.
- KNOPOCH, Zilda. **A Ideologia do Publicitário**. Rio de Janeiro, Achiamé, 1980.
- MCLUHAN, Marshall. "A Propaganda Norte-americana". In: Rosenberg, B, & White, D. M., org. **Cultura de Massa: As Artes Populares nos Estados Unidos**. São Paulo, Cultrix, 1973, p. 503-511.
- \_\_\_\_\_. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo, Cultrix, 1969.
- MERTON, Robert K., & LAZARFELD, Paul F. "Studies in Radio and Film Propaganda". In: Merton, R. K. **Social Theory and Social Structure**. London, The Free Press, 1964, p. 509-528.
- OGILVY, David. **Confissões de um Homem de Propaganda**. Rio de Janeiro, Laudes, 1970.
- \_\_\_\_\_. Entrevista a Selma Santa Cruz. Revista **Veja**, 30/11/1983, p. 5-8.
- RABELO, Genival. **A Batalha da Opinião Pública**. Rio de Janeiro, Saga, 1970.
- Revista **Veja**. "Os Números Sombrios". 3/10/1984. p. 96-100.
- SÁFADY, Naief. **Publicidade e Propaganda**. (Informação & Comunicação, 11). Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1973.
- SANCHES, Lígia. "Quando Cultura de Massa Vira Brinquedo". In: **Folha de S. Paulo** de 12/10/1984.
- SILVA, Ana Maria L. e. "Novo Decreto Quer Diminuir Poluição Visual". In: **Folha de São Paulo** de 30/9/1984, p. 22.