

A publicidade e a proliferação dos meios de comunicação.

Marco Antonio Batan

Publicitário e economista, doutor em Ciências da Comunicação (USP). Professor titular do Programa de Pós-Graduação e de Planejamento de Campanhas do Centro de Comunicações e Artes da Universidade Católica de Santos (UNISANTOS). Coordenador da Cátedra Giusfredo Santini de Comunicação UNISANTOS-A TRIBUNA.
Rua Carvalho de Mendonça, 144. Santos-SP-Brasil. 11070-100. cla@bignet.com.br

Resumo

A crescente fragmentação dos meios de comunicação e a multiplicação dos instrumentos estratégicos além do mix tradicional de comunicação e o desrespeito na utilização das várias formas de comunicação disponíveis começam a gerar profunda insatisfação na sociedade, que ameaça com legislações proibidoras ou limitadoras da propaganda e do marketing. O controle da atividade publicitária tende a ser exercido fora dela. Dessa forma, o ônus da utilização de meios publicitários não comprometidos com a preservação do meio ambiente e com a responsabilidade social sempre recai sobre o publicitário, enquanto a prática pode ser exercida por qualquer um. É perceptível a necessidade de uma retomada dos fundamentos profissionais para enfrentar a volta ao passado provocada pelo caos na comunicação urbana.

Palavras-chave: Propaganda; Marketing; Meios de Comunicação; Responsabilidade Social; Poluição.

Mesmo os observadores menos atentos poderão reparar na mudança atual das mensagens publicitárias e dos meios utilizados pela publicidade para atingir o público a que se destinam. Nas ruas são freqüentes os homens-sanduíche, espremidos entre duas placas com mensagens comerciais, bicicletas exibem grandes cartazes de lojas de varejo ou utilizam amplificadores e alto-falantes para repetir incansavelmente apelos publicitários, a ponto de alguns estudiosos de comunicação acreditarem que esses recursos sejam uma resposta criativa à globalização dos pequenos anunciantes excluídos dos meios de comunicação de massa. Carros velhos transformam-se em mídia exterior visual e sonora por todas as cidades. Em cruzamentos das avenidas há uma profusa distribuição de impressos, sempre com o alerta de que é proibido jogá-los na rua. Nos muros são encontrados os cartazes lambe-lambes, mesmo com a ilegalidade que cerca a sua colagem.

Em barcos, pontos de ônibus, lixeiras, totens informativos, bancos de jardim, protetores de árvores, banheiros públicos e empenas cegas de prédios são encontradas as mensagens publicitárias. Os prédios em construção ou em reforma exibem gigantografias, assim como os ônibus que são totalmente adesivados ou apresentam anúncios em suas janelas traseiras. Os táxis são ornamentados com apelos luminosos de produtos em seus tetos. Faixas

plotadas de todo tipo decoram as fachadas de lojas e restaurantes e placas guarda-corpos são afixadas nas calçadas com a desculpa de que orientam o pedestre a atravessar a rua na faixa; o *telemarketing* se encarrega das mensagens sistemáticas de venda pelo telefone, na casa ou no trabalho, do potencial consumidor de cartões de crédito, bancos, imóveis e instituições de benemerência, como se não bastassem as malas-diretas, cartas e jornais empresarias que ele já recebe (no Brasil, as empresas de *call center* empregam 500 mil pessoas e faturaram R\$ 2,5 bilhões em 2003) (M&M, 12.06.2004, p. 26).

Na TV aberta ressurgiu com nova roupagem sofisticada a velha garota-propaganda. Hebe Camargo, Ratinho, Milton Neves, Luciana Gimenez, Adriana Galisteu, Sílvio Santos, Faustão, são apresentadores famosos que anunciam com testemunho toda a sorte de produtos, de instituições financeiras a inseticidas. Não é nova toda essa prática que, em época de comunicação globalizada, está sendo chamada de mídia alternativa pelos reponsáveis pelo marketing das empresas mas, na realidade, ela remete à lembrança de tudo o que era utilizado na década de 50, num cenário pré-televisivo e anterior ao marketing. Durante décadas, muitas dessas práticas foram repudiadas e muitas delas chegaram a ser banidas por degradarem o meio ambiente, pela poluição que provocavam e por serem humilhantes ao próprio ser humano.

Junto com essa busca por mídia barata, a mensagem publicitária também retornou ao tempo em que o conteúdo se resumia ao mínimo indispensável para apresentar o produto e a oferta, num pressuposto de que o público não entende mensagens emocionais, com conceitos ou com muito texto. As palavras “novo”, “exclusivo” foram substituídas por “experimenta”, “compre”, “aqui”, no sentido do grito do camelô.

Engana-se, porém, quem pensa que apenas as pequenas lojas de bairro assinam essa velha forma de comunicação, o que validaria a maneira tupiniquim de resposta ao domínio dos meios massivos. São potências empresariais como Nestlé, Carrefour, Extra, Brahma, Unibanco, entre outras, que incentivam os seus agentes a buscarem, patrocinarem e adotarem, em parte, esse tipo de comunicação em detrimento dos meios tradicionais. Assim, também não é apenas um fenômeno provinciano ou exclusivamente brasileiro pois existe menção até de anúncio em vaca, na Suíça (M&M, 21.06.2004, p.24).

Diversas são as tentativas de explicar esse aparente retrocesso da comunicação publicitária, ainda que travestido de tecnologia e modernidade, pois o homem-sanduíche do século XXI veste lâminas impressas em *ploter* e não armações de madeira ou metal, portanto carrega menos peso, apesar da degradação humana ser igual. As páginas de anúncios na internet utilizam layout similar aos dos velhos almanaques, ocupando todos os espaços

disponíveis com informações e usando ícones ultrapassados tipo mão indicativa, setas, tarjas, tudo com apelo imediato para uma ação de “clique aqui” piscante.

Este estudo toma por base a análise da situação atual na comunicação, as crenças e expectativas descritas pelos próprios profissionais de comunicação publicadas na revista *Meio & Mensagem* no período de 2002 a 2004 e as compara com a experiência histórica observável. O fato é que em todas as áreas de comportamento pode ser observada uma quantidade de temas e assuntos que foram novidade há décadas e que voltaram a fazer sucesso novamente.

No cinema, na música, na literatura, nas artes, na indústria automobilística, na moda é encontrada essa busca do que foi sucesso há décadas. Para o publicitário Ralph Fuchs, diretor de planejamento da agência Talent, de São Paulo, a necessidade crescente da busca por referências do passado deriva de uma carência também crescente das pessoas, que é o sentimento da perda de referência da realidade na qual estamos inseridos e não da perda da capacidade de descobrir coisas novas. Para ele, as mudanças rápidas na sociedade, o excesso e a rapidez das informações, das promessas e esvaziamentos de expectativas, a globalização e o aumento vertiginoso do número de opções para a escolha de produtos e serviços resultam num sentimento crescente de caos, de perda de referência. “As pessoas sentem-se cada vez mais inseguras e assustadas frente a uma realidade que está o tempo todo em mutação. A perda de referência é um poderoso agente imobilizador, pois quando alguém se encontra nesse estado há um sentimento muito forte de desconforto em função de não se saber o que fazer, que decisão tomar”. (M&M 1081.2003, p.52).

Dessa forma, se até há alguns anos atrás, os meios de comunicação convencionais asseguravam que as pessoas estavam bem informadas sobre o cotidiano, a profusão dos meios de comunicação e o excesso de informação levam as pessoas a viverem uma constante sensação de instabilidade. Assim, por esta abordagem, o retorno ao passado da publicidade é provocado pela proliferação de meios de comunicação, ao mesmo tempo que essa proliferação evoca esse retorno. Ou seja, os meios de comunicação e o caos revezam-se como causa e efeito, no velho questionamento do que vem primeiro.

A proliferação dos meios de comunicação conduz o tema para como estão sendo utilizados esses meios pelos comunicadores. Hoje, predomina a idéia de que o fundamental é a integração dos diversos meios disponíveis na tentativa de conseguir a maior sinergia possível entre eles. A integração de todos os meios disponíveis para transmitir a mensagem publicitária é chamada de Comunicação Integrada, mas o seu entendimento difere entre os diversos agentes que a utilizam. Assim, para as agências de publicidade, comunicação

integrada tem o sentido de um planejamento integrado do mix de comunicação mercadológico e eventualmente institucional, quando a agência tem como objetivo a construção e gerenciamento de marcas. Essas agências trabalham com o foco em propaganda do produto para obter resultados na mídia convencional de massa, que lhes garantam a rentabilidade e utilizam os meios alternativos como suporte, da mesma maneira como entendem usar as outras ferramentas institucionais, marketing de relacionamento, *one-to-one*, treinamento de vendas, marketing direto, telemarketing, internet e outros.

(Nanci Trevisan, 2003).

O cliente e suas relações públicas, por sua vez, encaram a comunicação da empresa de dentro para fora sob a perspectiva da comunicação organizacional e tentam cobrir todos os pontos de contato com clientes, fornecedores, comunicadores, acionistas, governo e uma infinidade de públicos de interesse para a empresa. Eles são levados pela busca do menor custo de mídia e maior rentabilidade para o investimento em comunicação e acreditam na utilização de meios alternativos, mesmo com o sacrifício de uma mensagem mais elaborada, como opção válida em momentos de crise de baixa demanda. O descontentamento crescente dos anunciantes com o trabalho das agências de propaganda, na busca de alternativas válidas tanto para os seus negócios quanto para as suas ações de comunicação, estimula o aparecimento, cada vez mais freqüente, de outros meios e formas de comunicação e obriga as agências a se adaptarem aos seus propósitos sob a ameaça da implantação de uma assessoria interna de comunicação que apoie irrestritamente seus intentos comunicacionais, sob o pretexto de uma maior integração de instrumentos e meios, de maneira semelhante ao que ocorria na década de 70, com a proliferação das *house-agencies*.

No *Manifesto para uma nova era no marketing*, na conferência *Madison & Vine*, da *Advertising Age*, Steve Heyers, COO da Coca Cola, afirma que o mundo está se distanciando da compra de *spots*, de todos e quaisquer elementos de mídia que sejam discretos, e, finalmente, da relação tradicional entre agências e anunciantes, conclamando agências, grupos de mídia e corporações para a criação de soluções de marketing que se aprofundem na experiência do consumidor. Larry Light, o diretor global de marketing do Mc Donald's, afirmou que "chegou a hora de admitir que o marketing de mídia de massa está acabado", durante a conferência anual *AdWatch: outlook 2004*, realizada em Nova York (M&M, 21.06.2004, p.3).

Esse relacionamento conflituoso entre o cliente e a agência de propaganda revela a oportunidade para o aparecimento de um maior número de meios e instrumentos de

comunicação e resulta num crescente empobrecimento das mensagens publicitárias com a simplificação do seu conteúdo à divulgação apenas da marca, que é a mensagem possível de se divulgar na maioria dos meios alternativos *no mídia*.

Dentro das agências, como as verbas estão mais pulverizadas e os grandes recursos não são mais aplicados apenas na mídia convencional, incentivado pelo cliente, ganha poder o mídia em detrimento do criador e até mesmo do profissional de atendimento ou planejamento. O mídia, festejado como aquele profissional que é capaz de integrar todas as disciplinas de marketing, tenta substituir a criação na estratégia de comunicação e, de certa maneira, isso representa um retorno à comunicação do meio do século passado, quando o negócio da publicidade nascia, exatamente, no balcão de negócios dos próprios veículos de comunicação. Nessa época, a mídia precedia a criação.

Para alguns mídias de agências de propaganda tudo é mídia, pois é ela que entremedia o contato da marca com o consumidor. Assim, segundo eles, para o consumidor e o cliente também tudo é propaganda. Quando se trata de escolher um meio de comunicação, os anunciantes consideram tudo uma coisa só.(M&M, 21.06.2004, p.6). “Qualquer maneira que se tenha para atingir o consumidor com propriedade é considerada mídia” (M&M, 21.06.2004, p.8). Dessa forma, nunca foi tão atual a máxima “o meio é a mensagem” de Marshal McLuhan (McLuhan, 1977). Para Loy Barjas, vice-presidente da F/ Nazca Saatchi & Saatchi, “antes o mídia era um otimizador de verba e atualmente é orientador de negócios. Antes não precisava ter formação cultural ou dons pessoais. Mas hoje, assim como na criação, tem de dispor de conhecimentos universais e apostar nos próprios dons”.(M&M Profissional de Mídia, 21.06.2004, p. 4). Outras opiniões do setor resumem o pensamento do meio sobre o treinamento e ensino da profissão e são esclarecedoras da situação atual:

“O planejamento da comunicação é uma das principais ênfases no treinamento dos mídias atualmente. Essa é a parte mais difícil, mesmo porque envolve também criatividade”.

“O diploma universitário é importante para quem deseja ingressar na mídia, mas esse diploma não necessariamente deve vir de uma escola de comunicação. Diplomas de jornalismo, administração de empresas ou sociologia, entre outros, podem trazer olhares interessantes para nossa área”.(M&M Profissional de mídia, 21.06.2004, p.9-11).

Os veículos de comunicação de massa, por sua vez, lançam-se em verdadeira cruzada em busca de alternativas mercadológicas incomuns. Para se anteciparem às reivindicações dos executivos dos anunciantes, oferecem um leque de produtos comunicacionais que possam ser soluções para a comunicação das empresas. E esse verdadeiro balcão de soluções

abrange desde novos veículos e programas segmentados até novos formatos para públicos fragmentados. Têm comunicação para todo gosto e preço. Assim, a solução precede o problema de comunicação. Os anunciantes exigem das mídias de agências e veículos que lhes sejam apresentadas soluções de comunicação para verem se alguma delas se encaixa no perfil do seu problema, no lugar de eles mesmos definirem o problema a ser resolvido e encontrarem as soluções.

Em anúncio publicado em julho de 2004 pela W/Brasil, dirigido aos seus pares e anunciantes, a agência apresenta o que pensa sobre a atual indefinição profissional, o que é ilustrativo para o tema abordado. A partir do título “W/Brasil. Agora sob velha direção”, alguns trechos do texto evidenciam a necessidade de retomada de rumo a começar dos fundamentos profissionais: “ No dia 8 de julho de 1986, quando Washington Olivetto fundou a W/GGK (futura W/Brasil), o mundo era um lugar bem diferente ... As agências têm respondido à queda de qualidade dos profissionais de marketing na mesma moeda-inchando seus departamentos de planejamento e atendimento com profissionais de nível equivalente. ... Ainda mais grave do que isso, toda uma geração de criativos está sendo ensinada a criar comerciais tímidos, anúncios enigmáticos e campanhas ininteligíveis fora dos júris de festivais. Mais do que nunca, a publicidade está se alimentando quase exclusivamente de publicidade ... É por isso que resolvemos refundar a W/Brasil. Com o mesmo, e atualíssimo, modelo de 8 de julho de 1986 ... É preciso lembrar que uma agência de propaganda não deveria servir para fazer planejamentos que repitam o que todos já sabem na sala de reunião, e sim para criar campanhas que surpreendam as pessoas que estão na sala de estar ...”. E, para finalizando a mensagem, o texto diz: “Não fazemos tudo em comunicação, mas beijamos na boca.”(M&M 1053, 2004, p.75).

No contexto da valorização profissional entre o atendimento, a criação e a mídia, o pressuposto deveria ser que qualquer categoria ocupacional que pretenda adquirir o *status* e o modelo organizacional das *professions* precisa considerar sua atuação sobre a sociedade como um todo e como a sociedade reage à sua pretensão. As campanhas em prol da profissionalização na publicidade também são justificadas por essa necessidade de prover a categoria profissional de responsabilidade para com a sociedade para que esta, por sua vez, reconheça o valor dos serviços prestados. *Profession* é aqui entendida por uma ocupação que exige preparo escolar sistemático e prolongado, tem uma teoria- um sistema de proposições abstratas que descrevam em termos gerais as classes de fenômenos, abrangendo os focos de interesse da profissão, tem um controle do desempenho individual

pelos pares (ou auto-controle) e legitimação da ação profissional em nome de prestação desinteressada de serviço à comunidade (Frank Hash, 1972).

Em busca dessa profissionalização é que se encontram os esforços desenvolvidos pela indústria da publicidade que há muito tempo é simbolizada pelos publicitários por um tripé, cujos vetores seriam as agências de propaganda, os veículos de comunicação e as empresas anunciantes. A ausência de representatividade, nesse tripé, dos profissionais do setor, revela uma tendência a relegar a participação daqueles que trabalham a matéria-prima da comunicação publicitária - criadores, produtores e planejadores - a um segundo plano, exatamente num período em que decisões quanto ao destino dos publicitários precisam ser tomadas e um compromisso com a sociedade, representado pelo Código de Auto-Regulamentação Publicitária, é assumido em nome deles, para evitar que legislações proibidoras em tramitação no Congresso Nacional sejam impostas.

As decisões que afetam os publicitários, assim como o poder para tomar estas decisões, envolvem questões de delegação de autoridade e principalmente de submissão da maioria em aceitar as decisões tomadas pela elite profissional. Nota-se que a criação publicitária, como forma de possibilitar prestígio profissional aos empregados e ao próprio negócio da propaganda é geralmente apontada pelos estudiosos como fator de atenuação de tensões e conflitos provocados pela falta de participação de todos os segmentos envolvidos nas tomadas de decisão e, portanto, é geradora de conformismo e possibilitadora da assimilação de decisões arbitrárias tomadas pelos detentores do poder na profissão (M.A. Batan, 1983).

Esta tendência da valorização da vocação artística inatista, prioritária e comodamente evidenciada pelo grupo decisório, através de nomes famosos, mitos, prêmios e exemplos, determina um conjunto de valores, idéias, padrões de vida e imagens comuns nos publicitários. Este conjunto denominado de ideologia da profissão possibilita racionalizar o exercício do poder em sua tripla finalidade: dominar, manipular e transformar. E acaba por camuflar, até mesmo, outros fatores de influência que possam estar definindo, com maior peso até, a estrutura e o poder na publicidade. Uma dessas influências certamente é o saber marketing.

Marketing, em um conceito abrangente, é capaz de englobar quase todas atividades, empresariais ou não, que busquem lucro ou não, que tenham necessidades de manipular um público específico com objetivos específicos. É possível dizer-se marketing político, financeiro, governamental, empresarial, institucional e organizacional, que teriam como ponto comum um certo tipo de pensamento estratégico que se oporia ao pensamento

tradicional. E desde que se entenda por produto tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo, dificilmente poderia ser encontrada alguma coisa que estivesse fora de seu âmbito de atuação, de arte até esporte ou amor. Com um campo tão vasto é compreensível a dificuldade em limitar sua conceituação, o que se torna condição oportuna para que apenas alguns privilegiados possam ser considerados como detentores desse saber específico. Passa a ser, então, fundamental o questionamento desse saber específico que os publicitários necessitam ser possuidores para assegurarem a continuidade da sua profissão e a qualificação de trabalho. A mescla do conhecimento do marketing e da legitimidade de “uma ideologia do dom” (Zilda Knopploc, 1980) permitiu ao publicitário, primeiro no atendimento, depois na criação e atualmente na mídia, encontrar a sua ascensão profissional e função na sociedade.

O estudo acadêmico da publicidade no Brasil, desde a Escola de Propaganda, da década de 50 até as faculdades de Comunicação e da Escola Superior de Propaganda e Marketing, da década de 70, procurava por uma teoria e uma técnica de codificação específica além do manuseio do marketing. Aos poucos, nos anos 90, a fragmentação e a especificidade dos estudos de marketing político, esportivo, marketing social, estratégico e outros tipos de marketing, conforme surgem as necessidades específicas organizacionais, vão aproximando, cada vez mais, o currículo acadêmico da Publicidade ao de Administração de Empresas e afastando-o da Comunicação.

Nesse período, enquanto os publicitários negligenciaram a possibilidade da formação através do estudo sistemático da comunicação publicitária e preferiram satisfazer-se com o reconhecimento da sociedade pelo dom inatista da criação que lhes era imputado como exclusivo, outras áreas da comunicação difundiram estudos acadêmicos através de obras destacando novas perspectivas de marketing que privilegiavam suas atuações profissionais. Stan Rapp e Tom Collins lançaram *Maximarketing* e *A grande Virada do Marketing*, onde prevêm a decadência do marketing de massa e, conseqüentemente, da publicidade, ao mesmo tempo em que o marketing de relacionamento e o marketing personalizado chegariam à primazia nas relações mercadológicas com o consumidor (Stan Rapp, 1999).

Al Ries é mais contundente e polêmico ao afirmar em seu livro *A queda da propaganda - Da mídia paga à mídia espontânea*, que a propaganda não constrói marcas, está em declínio e o momento é o do despertar das relações públicas. Através de casos selecionados, ele defende que a propaganda carece de credibilidade, ao contrário de RP. O estilo big-bang promovido pelos profissionais de propaganda deveria ser abandonado em

favor da construção lenta com relações públicas, sendo que a propaganda só deveria ser usada para manter as marcas.(Al Ries, 2002).

É normal que em períodos de baixa demanda e dificuldades com liquidez, os executivos de marketing das empresas estejam mais predispostos a adotar teorias descritas como bem sucedidas por autores estrangeiros famosos, principalmente quando implicam em diminuir os custos e em confirmar preconceitos sobre desperdícios de recursos, do que adotar estratégias convencionais. Os estudos acadêmicos são privilegiados pelos empresários em detrimento da habilidade intangível da criação, utilizada na mídia de massa.

Em contrapartida, resiste o fato de que o marketing está umbilicalmente associado à propaganda pela forma como que foi implantado no Brasil, na década de 60. Foram as agências de propaganda que incentivaram os primeiros institutos de pesquisa e a disseminação da técnica entre os empresários, nessa época, para que a publicidade pudesse dividir com outras atividades comerciais a responsabilidade por algum insucesso que pudesse ocorrer da crença existente de que a propaganda sozinha era a alma do negócio. Muitos profissionais só tiveram contato com o marketing por meio da propaganda o que resultou uma hipertrofia desse instrumento, em detrimento de outros e, assim, muita gente ainda acha que praticar marketing é fazer propaganda esquecendo que a propaganda é apenas uma parte da comunicação, e esta, por sua vez é só um pedaço do marketing. (Vegso, 2004, p.25). A exigência de que qualquer área da comunicação social seja capaz de responder por todo um espectro de comunicação que engloba as outras ferramentas do mix de comunicação e da comunicação organizacional é consequência da própria idéia que se tem de um marketing abrangente que extrapola os limites da própria empresa.

Mara Vegso analisa essa mega atividade abrangente e fascinante e conclui que muitas empresas ainda não entenderam sequer seus princípios básicos e mesmo nos Estados Unidos o marketing não tem sido explorado a contento, não sendo capaz de evitar um índice de insucesso empresarial que chega a ser maior do que no Brasil. Ela propõe um retorno aos fundamentos básicos do marketing e suas teorias consagradas reinterpretados no cenário atual, reservado também lugar para a capacidade intuitiva. (Vegso, 2004, p.25-30) essa também é a proposta de Philip Kotler, com o seu Marketing Lateral que propicia a criação de idéias absolutamente inéditas ao solicitar o lado direito do cérebro, criativo e intuitivo em complemento às técnicas do marketing convencional que trabalham a parte do cérebro regida pela lógica.(Kotler e Bes, 2004).

No artigo *Não tome este santo nome em vão*, Mara Vegso alerta para a percepção que as pessoas têm do marketing: “na voz do povo, marketing é um elaborado conjunto de ações,

ardilosas e estrategicamente empregadas com o único propósito de ludibriar o público, e marqueteiro é aquele que conduz o processo, geralmente em proveito próprio. E nos dias de hoje, o público não parece muito disposto a oferecer a outra face para marca alguma”.(Vegso,2004, P.24).

A resposta da sociedade ao gigantismo do marketing, à fragmentação dos meios, aos *spam* que entulham o correio eletrônico, ao telemarketing indesejado, ao marketing de guerrilha, à propaganda invasiva cobrindo cada espaço em branco e às mensagens fonadas de espera que obrigam o público a ouvir um *spot* da empresa discada é uma era da resistência e do controle do consumidor, de acordo com a *Commercial Alert*, uma empresa dedicada ao monitoramento das atividades de marketing nos Estados Unidos. Segundo um levantamento realizado lá, 65% dos americanos dizem que são bombardeados com propaganda demais, 61% acham que a quantidade de propaganda e marketing a que são expostos está fora de controle e 60% reportam que sua visão de propaganda é muito mais negativa do que há poucos anos. A partir de observações como essas, Gary Ruskin, diretor executivo da *Commercial Alert* escreve o artigo *Cresce a insatisfação dos consumidores com a propaganda*, no qual enumera uma lista de reações contra a publicidade, entre as quais estão as seguintes:

“A questão é que a indústria está criando uma formidável lista de oponentes”.

“A indústria não respeita limites ou fronteiras. Parece não haver quase nenhum local onde a indústria tenha deixado de espetar propaganda”.

“A indústria publicitária parece Ter sido apanhada numa espiral mortal de desrespeito”.

“A indústria inventa um novo mecanismo invasivo de propaganda quase toda semana, até deixar os cidadãos loucos com tantos painéis ...”.

Ruskin afirma ainda: “Nos Estados Unidos e em todo o planeta, multiplicam-se os sinais de uma crescente revolta contra a indústria publicitária e suas táticas agressivas. As pesquisas apontam o crescente ressentimento da opinião pública” (M&M. 03.05.2004, p.30).

No Brasil, até a própria Central de Outdoor lançou, em 2000, uma campanha de combate à poluição visual para conscientizar a sociedade sobre o problema. Os títulos das duas peças da campanha destacavam as frases: “Está na hora de passar a limpo a paisagem urbana” e “Mídia exterior não significa confusão exterior” e ainda traziam a inscrição “O verdadeiro outdoor não combina com poluição visual”. E em 2003, no site da Central de Outdoor (www.outdoor.com.br) aparece o alerta ...”Nem toda propaganda ao ar livre é outdoor”. Tudo isso para livrar o meio outdoor do alvo do clamor anti- poluição da população de São

Paulo. Também em 2003, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) se viu obrigada a fazer uma campanha de esclarecimento para mostrar que o setor tem um papel importante na construção e no desenvolvimento econômico do País. Essa necessidade de valorização profissional e uma série de projetos que tramitam no Congresso Nacional relativos ao setor publicitário fizeram com que primeiro a campanha fosse apresentada aos políticos. (M&M 1081, 2003, p.32).

Até fora dos grandes centros urbanos aparece o movimento de combate à poluição, como é o caso da cidade de Santos, onde o Promotoria Pública para o Meio Ambiente, para instruir um processo provocado pelos comerciantes, que se sentiam prejudicados pela poluição visual existente num bairro turístico, constituiu uma comissão formada por comunicadores, arquitetos, engenheiros e *designers* para colaborarem na tentativa de normatização da publicidade ao ar livre.

As palavras *retorno*, *retomada*, *volta às origens* aplicadas à publicidade, ao marketing e ao ambiente em que eles atuam definem melhor a atual situação da comunicação publicitária que *avanço* ou *progresso*. A resistência da população que se esboça em toda parte, faz crer que não haverá muito futuro para essa comunicação, se determinados conceitos não forem perfeitamente definidos, até por exigência de alguma legislação castradora. A exemplo de alguns meios de comunicação que precisam dizer o que são para se afastarem daqueles que provocam a insatisfação do público, a publicidade precisa retomar os esforços para formar um profissional com função e responsabilidade social definida para com a sociedade, sob pena de retornar aos tempos de mera ocupação ocasional indefinida de empresários, artistas, jornalistas e administradores e outros.

Como a ideologia do dom já não basta, aos líderes e acadêmicos de publicidade cabe responder com o fortalecimento do ensino sistemático, teorias e técnicas específicas àqueles que procuram reivindicar para fora da atividade funções tradicionalmente dos publicitários. O momento exige algo mais do que acenar com prêmios e casos de sucesso. Na hora de saber o que realmente é Comunicação Integrada, Marketing, Publicidade, Propaganda e Responsabilidade Social do profissional de propaganda o jeito é recomeçar, a partir do passado ou levar a culpa pelo caos que se aproxima, porque nessas horas tudo é propaganda.

Referências Bibliográficas

BATAN, Marco Antonio. Marketing: instrumento de poder na publicidade (Dissertação de mestrado). UMESP, São Bernardo, 1983.

DOMINGOS, Carlos. Criação sem Pistolão. Rio de Janeiro, Negócios, 2002.

HASH, Frank Foster, Ph.D. "The Hole of Higher Education in the Process of Professionalization for advertising" (Tese de doutoramento), School of Journalism in the Graduate College of The University of Iowa, 1972.

KNOPLOC, Zilda. A Ideologia da Publicidade. Rio de Janeiro, Achiamé, 1980.

KOTLER, Philip. Os 10 Pecados Mortais do Marketing. Causas, Sintomas e Soluções. Rio de Janeiro, Campus, 2004.

KOTLER, Philip & BES, Fernando Trias. Marketing Lateral. Uma Abordagem Revolucionária para Criar Novas Oportunidades em Mercados. Rio de Janeiro, Campus, 2004.

LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. Vendendo Sonhos. Rio de Janeiro, Negócios, 2000.

McLUHAN, Marshall. A Galáxia de Gutemberg- A Formação do Homem Tipográfico. Rio de Janeiro, Cia. Edit. Nacional, 1977.

MEIO & MENSAGEM. São Paulo, M&M, 2002 a 2004.

RAIMAR, Richers. Marketing- Uma Visão Brasileira. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

RAPP, Stan & COLLINS, Tom. A Grande Virada do Marketing. São Paulo, Futura, 1999.

RIES, Al & RIES, Laura. A queda da Propaganda. As Mídia Paga à Mídia Espontânea. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

RUSKIN, Gary. A "Death Spiral of disrespect". Advertisnig Age. New York, The AdAge Group, 26 de abril 2004.

TREVISAN, Nanci Maziero. O Mito da Comunicação Integrada. UMESP, Belo Horizonte, Ata do XXVI Congresso INTERCON (CD-Rom), 2003.

VEGSO, Mara. Marketing: não tome este santo nome em vão. Mercado Global 115, São Paulo, Central Globo de Marketing, 2004.

ZYMAN, Sérgio. A Propaganda que Funciona - Como obter resultados com estratégias eficazes. Rio de Janeiro, Campus, 2002.