

1. Hipótese central;
2. Hipóteses secundárias;
3. Conceitos.

Alberto de Oliveira Lima Filho *

PROPAGANDA COMO UMA VARIÁVEL INDEPENDENTE NA DINÂMICA SOCIAL

Este artigo contém os resultados preliminares de um trabalho de pesquisa individual cujo principal objetivo foi estudar os impactos da propaganda na dinâmica do sistema social.

Apesar das limitações de tempo e de recursos humanos, alguns objetivos foram atingidos; este fato criou talvez outro ponto relevante, qual seja, a oportunidade de pesquisa sobre o assunto, que evidentemente não teve suas dúvidas esgotadas.¹

1. HIPÓTESE CENTRAL

O objetivo deste artigo é estudar o impacto e efeitos da propaganda nos diferentes países, bem como avaliar a seguinte hipótese: "Propaganda pode ou poderia ser variável *independente* no desenvolvimento das mudanças sociais enquanto que a sociedade, a cultura e a economia, deste ponto de vista, deveriam ser classificadas como variáveis *dependentes*." Se esta hipótese for validada, seria possível concluir que a propaganda é capaz de transformar a sociedade e as suas características genéricas. A pesquisa, por outro lado, pode levar a concluir que a tecnologia publicitária, o nível de difusão, aceitação e impacto, estão diretamente relacionados com as condições ambientais, e por esta razão não pode ter um grau elevado de influência na transformação da sociedade e suas características. Neste caso, a propaganda seria uma variável dependente do sistema. A fim de analisar este problema, foram elaborados parâmetros para identificar e classificar as variáveis em diferentes ambientes, ou seja, países.

Os países relacionados são aqueles nos quais se supõe encontrar uma quantidade suficiente de dados que possibilitem análise e pesquisa.

Os fatores ambientais foram escolhidos tendo em mente o fato de que refletem, de algum modo, o estágio de desenvolvimento social e econômico em vários países. Na fase preliminar, as tarefas da pesquisa foram orientadas visando a um estudo exploratório das seguintes fontes de informações:

1. Business Periodical Index
2. Funk and Scott Index
3. Public Affairs Information Services
4. New York Times Index
5. Marketing Abstracts
6. Supermarket Institute Index

Com o objetivo de desenvolver conceitos e uma estrutura teórica, o segundo estágio da pesquisa teve uma abordagem interdisciplinar;

* Professor do Departamento de Mercadologia da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

assim, foram pesquisados livros e artigos sobre as seguintes disciplinas:

1. Comunicações
2. Ciências Políticas
3. Desenvolvimento econômico
4. Psicologia
5. Sociologia

Uma bibliografia comentada, relativa ao assunto, foi preparada com o intuito de fornecer base para futuras pesquisas neste campo.

A terceira fase da pesquisa procura elaborar um esquema de raciocínio que permita analisar a informação coletada durante os estágios anteriores.

A quarta parte concentra-se na análise dos dados e informações, segundo o esquema formulado.

A última parte fornece um conjunto de análises e a preparação de um esboço para possíveis pesquisas futuras.

2. HIPÓTESES SECUNDÁRIAS

Além da hipótese central, a estrutura da pesquisa permitiu elaborar um conjunto de hipóteses secundárias que levantam várias outras questões. Apresentadas de uma forma simples, as hipóteses secundárias são usadas para investigações de pesquisa bibliográfica, limitando assim as investigações.

As hipóteses desenvolvidas neste trabalho não foram testadas em profundidade, mas podem servir como base para futuras pesquisas.

Segue-se uma lista de proposições de pesquisa que definem o conjunto de hipóteses secundárias:

1. A propaganda, para ser um agente independente de mudança, deve ter algum grau de *know-how* e tecnologia.
2. A propaganda como um agente de mudança não leva em consideração os efeitos que causa na sociedade.
3. A propaganda tem a característica de *reenforcement*,² que pode intensificar o processo de mudança.
4. Países socialistas e comunistas encaram a propaganda como um agente de mudança que deve ser orientado de acordo com diretrizes públicas preponderantes.
5. Propaganda e modernização estão diretamente relacionadas, ao passo que comunicação interpessoal se refere a sociedades tradicionais.
6. Em países menos desenvolvidos, o efeito da propaganda pode ser diverso, apesar de sua fi-

losofia ser igual à de muitos países desenvolvidos.

7. Os efeitos da comunicação de massa, e mais especificamente os da propaganda, são muito maiores em situações onde o cosmopolitismo e a modernização estão presentes.

8. A propaganda é significativa se afeta de alguma forma o sistema social, e não o é se aparece como uma constante universal sem efeitos operacionais sobre o fenômeno social.³

9. O impacto da propaganda e suas características são condicionados pela situação econômica e política de cada país.

10. O resultado esperado da ação da propaganda depende do tipo de orientação econômica de cada país.

11. A propaganda é encarada sob diversos prismas pelos diferentes subsistemas dentro da sociedade.

12. O grau de independência da propaganda aumenta com o desenvolvimento econômico.

3. CONCEITOS

3.1 O impacto da comunicação de propaganda

Algumas regras básicas são necessárias para estudar o impacto da propaganda na sociedade; é também essencial que se estabeleça o significado exato de certos termos e a forma pela qual são usados durante a pesquisa, a fim de facilitar a análise e discussão das hipóteses.

A essência deste estudo concentra-se no efeito da propaganda no meio social e, de acordo com a hipótese central, o objetivo é examinar o grau de independência da propaganda como processo que tende a causar mudanças na sociedade.

No tocante ao presente estudo, a propaganda é considerada como uma espécie de *media* de massa cujo *output* esperado é a mudança nos padrões de consumo.⁴ Assim, o próximo passo é definir mudança social e seu significado real, no que se relaciona com o impacto e o efeito da propaganda. Neste caso, mudança é considerada como um efeito direto do processo de propaganda.

Mudança é o processo pelo qual alterações ocorrem na estrutura e função de um sistema social.⁵ Quando ocorrem mudanças num sistema social, o estágio anterior estático ou semi-estático decresce ou desaparece, criando condições dinâmicas que, por si só, alteram a estrutura ou funcionamento do sistema.

Essa situação permite grandes modificações no que diz respeito a posições sociais (*status*),

papéis, atitudes e valores da sociedade. Em termos de padrões de consumo, estas mudanças são as mais evidentes, uma vez que elas causam a rejeição de certos tipos de produtos e serviços, e num sentido oposto podem criar um mercado para novos tipos de produtos; elas geram novos e diferenciados segmentos de mercado.

Em síntese, o que realmente acontece são alterações do esquema de consumo anterior e criação de novos padrões de consumo, que são capazes de transformar a estrutura econômica.

A teoria da comunicação divide um processo de mudança em três estágios:

- a) invenção;
- b) difusão;
- c) consequência.⁶

Propaganda como *mass media* e orientada para criar comunicação em massa tem estreitas relações com os dois últimos estágios mencionados — difusão e consequências. No primeiro caso, a propaganda fornece a velocidade necessária para sustentar e realizar a difusão de novas idéias, produtos ou serviços. No segundo caso é o instrumento básico para facilitar interpretação, adoção e preferência pelas inovações.

Quando ocorrem mudanças, na maioria dos casos, elas devem ser atribuídas à ação de agentes de mudança; em virtude do papel das agências de mudança convém explicar esses conceitos e examinar em detalhes quais são suas características no caso específico da propaganda. O agente de mudança pode ser um indivíduo encarregado da promoção da firma, pode ser o executivo de propaganda ou então um grupo de pessoas que tem a responsabilidade de difundir uma idéia inovadora relacionada com um produto ou serviço.

As agências são instituições cujo objetivo máximo é desenvolver ou expandir seu mercado. O processo de mudança deve ser considerado a condição que permite às empresas atingirem seus objetivos, quais sejam: a aceitação dos produtos por meio de mudanças no comportamento do consumidor.

56 Tal processo de inovação é realizado por agências e seus agentes, primeiramente em uma *microdimensão*, o que quer dizer que apenas as relações entre comprador e empresa mudam. Nesta fase do processo, parece ser claro que outros problemas, tais como desenvolvimento dos valores sociais, melhor educação, mais altos padrões de higiene, não são levados em consideração, já que as agências e seus agentes estão apenas interessados na expansão do mercado se o processo de mudança se tornar efetivo.

Mais tarde, o processo alcança uma *macrodimensão*, quando uma mudança total nos padrões de consumo da sociedade, atitudes e valores produz outros efeitos na economia, na divisão de classes sociais e nas tendências da sociedade. Neste contexto a *propaganda pode ser*

considerada uma variável independente, dando origem a mudanças dentro da sociedade. Uma vez que novos valores, necessidades e crenças são aceitos em virtude dos efeitos já discutidos, é claro que a tendência é reforçada e as diretrizes da sociedade podem levar a uma aceitação maior da orientação da comunicação de massa.

A curto prazo, o processo afeta a economia; entretanto, a longo prazo, apresenta reflexos sobre a cultura, uma vez que a arte, a música e a literatura devem ajustar-se para expressar os padrões correntes de expressão.

No que se refere a esta análise, o mais importante é examinar se mudanças causadas pela propaganda dão origem à modernização, com a conseqüente redução das características tradicionais da sociedade. Neste caso, é importante ressaltar novamente que um grau maior de modernização pode ser função do impacto da propaganda, mas o aumento da modernização não seria o mecanismo causal para o uso mais amplo da propaganda.

Rogers define modernização como o resultado de mudanças que seriam o produto direto de comportamento com elevada taxa de inovação em um sistema social. Conseqüentemente, quanto mais extenso o processo de inovação maior seria a chance de destruir o tradicionalismo no sistema social.⁷

Em conclusão, um sistema social com elevado grau de modernização é racional, progressivo e dinâmico em sua avaliação. Por outro lado, o sistema social tradicional tende a permanecer estável, a recusar inovação, a depender do emocional para legitimar normas e valores de comportamento. Parece lógico concluir que a propaganda é claramente orientada para a modernização e não para o tradicionalismo já que a modernização permite mudanças e o tradicionalismo as proscreeve.

Até mesmo o neotradicionalismo, que Rogers define como o processo pelo qual indivíduos passam de uma forma de vida moderna para um estilo de vida mais tradicional, pode ser considerado um resultado de um comportamento inovador causado pelo impacto dos meios de comunicação de massa.⁸ Neste caso, os indivíduos retornam à maneira de vestir tradicional, às velhas canções e pinturas como expressão da dissensão para com os padrões estabelecidos. Assim, esta tendência deve ser encarada mais simbólica do que tecnologicamente.

O movimento africano e os símbolos *hippies* nos EUA são claros exemplos do neotradicionalismo, representando atitudes e valores de certos grupos cujo comportamento neste aspecto específico é amplamente reforçado pela propaganda.

A fim de completar a análise dos conceitos mais importantes, vamos examinar o papel dos canais de comunicação, características dos *media* e veículos usados pelas agências de comunicação de massa.

Canais consistem em formas através das quais a fonte leva a mensagem ao receptor.⁹ No caso particular da propaganda, o canal de comunicação desempenha papel importante, já que o alcance dos esforços promocionais depende da adequação oferecida pelo canal. Em áreas menos desenvolvidas, certos canais não podem ser usados devido a limitações geográficas e econômicas. A propaganda usa basicamente canais de comunicação de massa que têm características especiais, diferentes dos demais canais de comunicação interpessoal. O quadro 1 ilustra as características distintivas de tais canais.

Quadro 1

Características da comunicação	Interpessoal	Canal	Meios de comunicação de massa
¹ Direção do fluxo de Mensagem	Dois sentidos		Um sentido
² Velocidade para uma grande audiência	Vagarosa		Rápida
³ Adaptação da mensagem a uma grande audiência	Baixa		Alta
⁴ Habilidade em selecionar o receptor	Alta		Baixa
⁵ Habilidade para controlar o processo seletivo	Alta		Baixa
⁶ Quantidade de "feedback"	Alta		Baixa
⁷ Efeito possível	Atitude		Aumento no grau de conscientização de conhecimento, de preferência, de taxa de compra

Fonte: Everett Rogers, *Elementos de Cambio Social*, Ediciones Tercer Mundo, Bogotá, Colômbia, 1966, p. 63.

O impacto e o efeito dos meios de comunicação de massa devem ser considerados sob dois pontos de vista que se relacionam às suas características funcionais. O primeiro refere-se aos seus aspectos quantitativos, que são relevantes na avaliação da quantidade de pessoas ou grupos atingidos pelos meios de comunicação de massa. Em segundo lugar, é óbvio que os *media* em massa fornecem instrumentais mais eficientes de difundir informação, com rapidez orientada para audiências selecionadas; ao passo que os canais interpessoais, apesar de sua audiência mais restrita, têm maior probabilidade de causar uma mudança rápida de atitudes.

Apesar de os canais interpessoais poderem mudar atitudes muito mais depressa, eles não são adequados aos propósitos da propaganda, uma vez que os agentes e agências não têm in-

teresse em difundir produtos comerciais, pois seu papel como líderes de opinião pode ficar comprometido.

3.2 O processo

No subitem anterior, conceitos preliminares foram desenvolvidos de forma integrada, tendo em mente a necessidade de explicar como eles interagem e quais são suas funções no processo de mudança social.

Para que se chegue a uma compreensão total dos conceitos, eles devem ser considerados como variáveis e o processo de mudança como a função.

A discussão que se segue considera da maior importância examinar o processo de duas formas distintas:

a) do ponto de vista do consumidor, ou seja, como a propaganda transforma o comportamento do consumidor;

b) da perspectiva do sistema social, isto é, como o sistema social (sociedade) altera seus valores, suas crenças e padrões de consumo em consequência do impacto das comunicações em massa.

A análise inicial nada mais é do que um modelo de comportamento do consumidor, adaptado à situação específica em que um comportamento inovador é o resultado esperado do impacto e do efeito da comunicação de massa.

Posteriormente estudam-se as transformações relevantes que ocorrem num segundo estágio, à medida que novas formas de comportamento agem sobre a sociedade.

A esta altura parece apropriado estabelecer um raciocínio básico para o uso da abordagem em dois estágios anteriormente descrita. De fato, as complexidades da hipótese central só poderiam ser compreendidas a partir de um modelo adequado que trate o processo de forma compreensiva, o que significa examiná-lo primeiro ao nível individual e depois sob a perspectiva da sociedade.

3.3 Mudanças no comportamento do consumidor: microabordagem

A literatura sobre ciências sociais e particularmente as publicações de *marketing* estão repletas de análises e estudos a respeito do comportamento do consumidor; de fato, este campo tem sido alvo de atenção dos estudiosos de *marketing* desde há muito tempo. Para o objetivo da presente pesquisa, entretanto, um modelo muito simples não forneceria argumentos suficientes que explicassem totalmente a dinâmica social. Tendo em mente esse imperativo, o modelo de Howard e Sheth foi selecionado.¹⁰

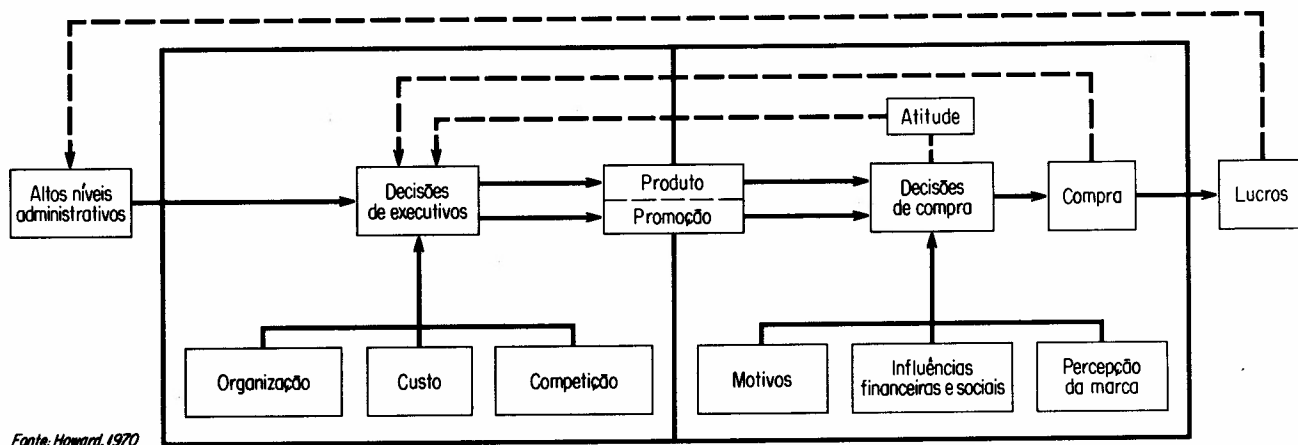
Levando-se em consideração que o foco central da presente análise é desenvolver um esboço teórico que sustente o conceito de propa-

ganda como uma variável independente, a atenção será concentrada no comportamento do consumidor em termos da sua transformação e na forma pela qual o processo é reforçado por meio da aceitação da inovação. Cabe ainda dizer que a propaganda será examinada na medida em que altera condições predominantes na socieda-

de e que, conseqüentemente, deve ser considerada como variável independente.

A fim de fornecer uma visão geral das inter-relações entre a direção de *marketing* e o comportamento do consumidor, segue-se um modelo simplificado onde a interação consumidor-empresa é examinada brevemente.¹¹

Figura 1 - Administração mercadológica e comportamento do consumidor



Fonte: Howard, 1970

Dó lado esquerdo do modelo está a operação de *marketing* da empresa, cujos objetivos básicos são o produto e a promoção. Do lado direito estão os consumidores para os quais o produto e a promoção devem ser orientados; ambos representam formas de comunicação entre consumidores e vendedores. O conteúdo de comunicação em termos de propaganda é simbólico e portanto sujeito à decisão do comprador.

Tais decisões são numerosas e complexas, uma vez que são geradas por grande número de variáveis intervenientes que podem ser descritas segundo seu grau de abstração, baseadas em características sequenciais, ou examinadas no tocante à sua contribuição de gerar decisões do consumidor.

58

De maneira geral, é possível afirmar que quando compradores optam por um produto ou serviço, eles efetivamente procuram informação nas fontes de comunicação disponíveis. Segundo evidências crescentes, dadas por Nicosia (1966), McGuire (1966), Robertson (1968-1970), a comunicação pode produzir dois tipos de efeitos:

- a) efeitos perceptivos;
- b) efeitos de aprendizagem.

Os efeitos definem claramente o resultado do estímulo da comunicação e seus vínculos com a resposta do comprador.

Apesar de o processo de explanação do comportamento do consumidor ser muito extenso, para os objetivos deste artigo só os efeitos perceptivos e de aprendizagem serão examinados, em virtude de suas relações estreitas com o comportamento inovador.

Entre teóricos de *marketing* e comunicações generalizou-se a prática de estudar primeiramente os efeitos de aprendizagem e a partir deste ponto examinar os efeitos perceptivos.¹²

Por estarmos tratando de mudanças, parece lógico começar a análise de um estágio perceptivo e então prosseguir nos elementos referentes à aprendizagem.

Os consumidores geralmente agem com base em experiências anteriores, desenvolvendo um subsistema perceptivo que tem como principais objetivos:

- a) atenção;
- b) conhecimento;
- c) atitude;
- d) intenção;
- e) compra.

O subsistema perceptivo entretanto pode ser transformado através dos estímulos da comunicação, principalmente se as mensagens forem dirigidas a novos produtos, serviços ou idéias —

sejam sociais ou comerciais. Lawrence (1963) os denomina "estímulos como codificados" (s-a-c, *stimulus as codified*).

O s-a-c por si mesmo gera reforço de atenção, pesquisa aberta e distorções perceptivas, que são *inputs* para o subsistema ou aprendizagem.

O *output* final de ambos os sistemas é chamado, como dissemos antes, efeitos perceptivos e de aprendizagem.

Se uma fonte (uma agência ou agente de comunicação de massa) tem grau substancial de credibilidade, os consumidores aceitam a informação de imediato e reagem de forma positiva.

O processo não está apenas relacionado a um indivíduo, mas, como diz Kelman (1961), ele deve ser concebido como um vetor-resposta onde vários indivíduos reagem a estímulos com padrão homogêneo.

Uma última advertência deve ser feita. Segundo Howard e Sheth, os estímulos que criam vetores-respostas, como os mencionados, são estímulos simbólicos, ou sejam, impessoais, externos, multidimensionais, forma de comunicação produzida por agentes comerciais com o intuito de transmitir informação sobre produtos ou serviços. No próximo tópico será discutido o impacto e o efeito da comunicação de massa sobre o sistema social. Exemplos e evidências empíricas relacionadas com o processo serão examinados posteriormente.

3.4 Mudanças no comportamento social: macroabordagem

Parsons (1951) explica através da "teoria da ação" como a mudança social acontece. Sua abordagem deve ser considerada sistêmica e parece ser consistente com o raciocínio analítico descrito anteriormente, no que se refere ao comportamento do consumidor. Na estrutura da presente análise, as teorias de Parsons serão usadas para explicar as macrodimensões dos efeitos da propaganda sobre o sistema social (sociedade).

Segundo este autor, o sistema social é um dos vários sistemas de ação. Neste caso três outros sistemas interagem e interpenetram-se, quais sejam: caráter, personalidade e cultura.

Os sistemas sociais são, entretanto, bastante diferentes dos demais sistemas porque seus componentes têm a tendência genérica à "otimização e gratificação"; embora os quatro sistemas, por razões analíticas, devem ser mantidos separados, estes interagem de tal modo que para um sistema — por exemplo, personalidade — os outros três — caráter, cultura e sociedade — são considerados ambientais. A verdadeira natureza desses sistemas de ação requer deles certas características funcionais, tais como:

- a) instrumental adaptativo;
- b) gratificação orientada para um objetivo;

- c) mecanismo de manutenção dos padrões;
- d) orientação para integração.

Todas essas características são homeostáticas por sua própria natureza, uma vez que procuram estabelecer condições de equilíbrio no sistema logo que qualquer mudança aconteça. Este equilíbrio, porém, pode ser obtido somente quando o sistema operar de acordo com os requisitos de mudança. Racionalmente falando, isto significa que o sistema social é adaptativo. Indivíduos e grupos na sociedade devem ser capazes de reconhecer e de ser impelidos em direção a certos objetivos que representem gratificação a necessidades manifestas. A sociedade, para alcançar seus objetivos, deve ser organizada em função deles.

Além do mais, o nível de realização desses objetivos depende exclusivamente dos padrões de nivelamento criados, aceitos e convencionados. Finalmente, é necessário que exista integração para que se ajuste o sistema social aos requisitos de um ambiente em transformação. Segundo Parsons, este processo e sua operação são gerados por diversos mecanismos, quais sejam, dinheiro, envolvimento, poder e comunicação.

Assim, Parsons afirma que o dinamismo no sistema social não é um problema de transformação mas também uma questão de informação.

A análise da resposta do comportamento do consumidor reflete o *output* da comunicação; o estudo da teoria da mudança social indica que a propaganda pode naturalmente ser considerada uma variável independente exógena que muda a dinâmica social, não apenas do ponto de vista individual, mas também sob a perspectiva de grupos.

O processo de transformação social pode ser explicado levando-se em consideração que a propaganda reforça as características do sistema de ação.

O raciocínio anterior também está de acordo com o princípio de consistência cognitiva que significa que o consumidor tem uma grande necessidade de consistência, como oposição à inconsistência. Além disso, é fácil perceber que as atitudes são modificadas a fim de eliminar o referido estado de inconsistência.¹³

Propaganda, como um processo de comunicação de massa, reduz a inconsistência através da transformação de atitudes. Neste caso, a tendência a aceitar novos padrões de consumo é reforçada e largamente difundida dentro da sociedade, no mínimo por três razões: em primeiro lugar, o comportamento de compra provavelmente produzirá "segmento", ou seja, um efeito de ajustamento social; segundo, os compradores estão sujeitos à "identificação", que num sentido básico é uma forma de pertencer à estrutura social mais próxima; terceiro, os compradores serão engajados na assim chama-

da "internalização", de acordo com a qual seu comportamento é favorável aos objetivos e princípios da sociedade.¹⁴

3.5 Países: indicadores ambientais e sistemas de propaganda

Um número limitado de países foi selecionado para ilustrar o impacto da propaganda e o nível tecnológico por eles atingidos.

Quadro 2

Indicadores econômicos — 10 países selecionados

Países	População(A)	PNB(B)	PNB per capita (C)
Brasil	88 200	28 183	329 (7)
Colômbia	19 800	6 128	319 (8)
Índia	523 900	41 114	80 (9)
Japão	101 100	141 114	1 404 (6)
França	49 900	126 623	2 537 (2)
Alemanha	58 000	132 700	2 206 (3)
Itália	52 700	74 786	1 418 (5)
Inglaterra	55 300	102 875	1 881 (4)
URSS	237 800	NA	NA
EUA	201 200	888 774	4 379 (1)

(A) População em milhões.

(B) PNB em US\$ milhões.

(C) PNB per capita e sua classificação.

NA = não avaliado.

Fonte: *Statistical Yearbook, United Nations, 1968.*

Alguns indicadores ambientais foram pesquisados para avaliar o estágio relativo de desenvolvimento de cada país e, simultaneamente, elaborar um conjunto de possíveis inter-relações entre o estágio de desenvolvimento do país e o nível da propaganda.

Os indicadores mencionados são também usados para indicar os padrões do sistema de comunicação em cada país, uma vez que parece

ser possível associar o nível e a extensão da tecnologia com o uso da propaganda.

Os indicadores escolhidos foram:

- PNB;
- população;
- comunicação — rede e densidade;
- rádio;
- televisão;
- jornal.

Uma inter-relação desses dados com o relatório sobre *Gastos com propaganda internacional (1968)*, publicado pela IAA — Associação Internacional de Propaganda — pode demonstrar por evidências empíricas e não estatísticas que a propaganda está relacionada com o nível e extensão da rede de comunicações.

A densidade de comunicação,¹⁵ entretanto, desempenha um papel mais importante neste aspecto, pois uma mesma rede de comunicações pode dirigir-se a camadas diferentes da população.

Ampliando esta análise, é possível afirmar se análises regionais e avaliação dos dados de distribuição da população seriam elementos essenciais ao refinamento deste tipo de investigação.

O propósito desta pesquisa, porém, é fornecer algumas observações que permitam ilustrar o efeito da propaganda nos diferentes países e, além disso, testar se a propaganda é uma variável independente. Um exame mais detalhado do quadro 3 fornece algumas observações interessantes.

A rede de comunicações no que se relaciona a *media* impressa (jornais, revistas) é mais di-

Quadro 3

Comunicação e sistema de densidade

Países	Jornais			Rede de rádio			Rede de televisão		
	N.º de jornais	Círcul. em 000	Círcul. per 1000 hab.	N.º de estações	N.º de receptores	N.º de receptores p/1000 hab.	N.º de estações	N.º de receptores (000)	N.º de receptores per 1000 hab.
Brasil	242	2 888	34 (9)	944	NA	NA	41	2 500	34 (8)
Colômbia	25	1 021	53 (8)	225	2 200	118 (8)	15	400	21 (9)
Índia	588	6 593	13 (10)	123	NA	NA	1	58	16 (10)
Japão	174	45 978	465 (2)	462	24 787	251 (6)	1 687	19 002	192 (4)
França	117	12 274	248 (6)	207	15 861	321 (4)	971	7 471	151 (5)
Alemanha	423	19 827	332 (3)	298	27 400	469 (2)	660	12 720	213 (3)
Itália	88	5 793	112 (1)	1 743	11 163	215 (7)	950	6 855	132 (6)
Inglaterra	106	26 700	488 (1)	286	16 432	300 (5)	207	13 919	254 (2)
URSS	616	69 560	295 (5)	407	76 800	329 (3)	890	19 000	81 (7)
EUA	1 754	61 397	312 (4)	6 337	262 700	1 334 (1)	2 703	78 000	392 (1)

Escala de classificação: Os números entre parênteses referem-se à classificação da densidade de comunicação nos diferentes tipos de canais.

Fonte: *Statistical Yearbook, U. Nations, 1968.*

fundida nos países mais antigos e ricos. Economias desenvolvidas, por outro lado, provavelmente apresentam uso mais amplo de rádio e TV. Países socialistas, como a Rússia, contam com maior utilização dos meios de comunicação impressos, devido ao grande número de jornais.

Elaborando-se uma classificação "contínua" da densidade de comunicação baseada na posição relativa de cada país nos quadros apresentados, é possível conseguir o seguinte escalonamento:

	NP		R		TV
1. Estados Unidos	(4 +		1 +		1) = 6
2. Alemanha	(3 +		2 +		3) = 8
3. Inglaterra	(1 +		5 +		2) = 8
4. Japão	(2 +		6 +		4) = 12
5. França	(6 +		4 +		5) = 15
6. Rússia	(7 +		3 +		5) = 15
7. Itália	(7 +		7 +		6) = 20
8. Brasil	(9 +		7 +		8) = 24
9. Colômbia	(8 +		8 +		9) = 25
10. Índia	(10 +		10 +		10) = 30

Quadro 4

Gastos em propaganda pelos vários países classificados segundo a densidade de comunicação (US\$)

Países	Gastos em propaganda				
	Total milhões	Per capita	Impressos per capita	Rádio per capita	TV per capita
1. EUA	18 016,0	89,56	36,44	5,67	15,87
2. Alemanha	3 937,5	65,45	20,24	0,64	5,69
3. Inglaterra	1 177,9	21,31	13,46	NA	4,59
4. Japão	1 468,6	14,31	5,96	1,62	4,76
5. França	857,0	17,17	7,30	1,62	0,36
6. Rússia	NA	NA	NA	NA	NA
7. Itália	483,7	9,17	3,35	0,52	0,76
8. Brasil	233,7	2,65	.97	0,41	1,14
9. Colômbia	66,0	3,60	1,17	1,01	0,54
10. Índia	86,4	0,16	0,09	0,01	nihil

Fonte: IAA Report, 1968.

3.6 Metodologia analítica

O critério usado para estudar os dados e informações coletadas durante a pesquisa é classificatório, uma vez que apareceram limitações na coleta de dados primários. Basicamente todas as informações obtidas através de pesquisa recaem em três categorias:

a) observação do especialista: cientistas ou profissionais no campo científico;

Observações:

1. A lista anterior foi preparada tendo como base algumas limitações. Por exemplo, quando um país não tinha dados disponíveis para um sistema de comunicação específico, ele recebeu uma classificação média semelhante aos demais que apresentaram dados a este respeito.

2. Quando dois países encontravam-se na mesma escala, eles foram diferenciados segundo a melhor classificação no sistema de comunicação de rádio e TV.

O próximo passo na análise foi o de comparar a lista de países classificados da forma já mencionada com a informação disponível a respeito dos gastos totais em propaganda e outras características do processo de comunicação comercial.

A tabela do quadro 4 mostra um ponto muito interessante, uma vez que parece existir uma proporcionalidade direta entre a densidade de comunicação e os gastos em propaganda. Os dados per capita, os dólares per capita em propaganda de rádio e TV seguem uma tendência bastante regular em relação à classificação dos recursos de comunicação de massa demonstrados pelos países selecionados no presente estudo.

b) análise estatística;

c) experimentação.

Durante a pesquisa conseguimos encontrar informação relevante apenas nas duas primeiras categorias. Não se encontrou nada que pudesse ser classificado como resultado de experimentações.

Outra limitação foi devida ao fato de não se ter encontrado durante o processo de pesquisa

grande quantidade de material especificamente relativo à propaganda. A maioria das publicações, entretanto, referia-se a outros campos das ciências sociais: sociologia, desenvolvimento econômico, ciências políticas.

No desenrolar da pesquisa, porém, alguns dados bibliográficos sobre mercadologia e propaganda internacional, apesar de não diretamente relacionados ao objetivo do estudo, forneceram fundamentos para um raciocínio inferencial.

3.7 Análise

Muitos exemplos e casos descritivos e situacionais foram definidos durante a pesquisa, de acordo com a hipótese central de que a propaganda pode ser uma variável independente do sistema de mercado.

Estes exemplos, que na maioria dos casos foram derivados de opiniões abalizadas, ilustram também o estágio de desenvolvimento da tecnologia de propaganda em vários países.

Backman (1967) estabelece que uma das formas mais convenientes de avaliar a propaganda é fazer a mensuração das condições iniciais e dos resultados em diferentes países. Este autor menciona também que a eficiência da comunicação de massa é sujeita a diferentes expectativas que são resultado da comunicação.

Em casos como os dos países socialistas, a propaganda é considerada eficiente quando ela promove mercadorias de lento fluxo; em países capitalistas, a expectativa é, além da mencionada, o aumento na participação de mercado.¹⁶ Para examinar o impacto e o efeito em diferentes países, deve-se usar como padrão básico de diferenciação: a posição de vários países, o grau de desenvolvimento econômico, a estrutura política e o objetivo do sistema de propaganda.

Na Suíça, por exemplo, a propaganda recebeu fortes contribuições de economistas e executivos de instituições financeiras. As premissões básicas foram orientadas para possíveis mudanças da atitude social.

62 Alguns argumentos diziam que "a propaganda paralisou o senso de perspectiva das mulheres suíças, as quais se dirigiram aos bancos mas terminaram abrindo contas em *boutiques*".¹⁷ De acordo com estes argumentos, um acréscimo na difusão da propaganda orientada para o consumo estará criando um novo padrão de vida que por suas características básicas é contra as crenças tradicionais da cultura suíça.

Cordonier (1967) menciona que após a guerra a propaganda é a única responsável pela criação da assim chamada "marcha não-conformista" cujos membros, afastaram-se dos valores franceses e padrões de consumo, dando preferência ao estilo de vida e produtos americanos. Este autor explica seu raciocínio, na revista

Cahiers de la Publicité, dizendo que a maioria da publicidade francesa foi aprendida nos EUA.¹⁸

Henry de Vailly, na mesma revista, argumenta que a propaganda tem um certo "poder de homogeneização" que permite fortes e inesperadas transferências culturais. Em muitos casos, as condições de transferências de valores culturais são nocivas à sociedade, já que produtos, marcas, dimensões físicas da mercadoria, podem não ser adequados às características ecológicas do país.¹⁹

Na Europa, o sistema de propaganda tenta sobrepor-se às barreiras legais e locais enviando anúncios por rádio e TV a países onde a regulamentação legal não permite estas práticas.

Levando em consideração que as fronteiras geográficas são relativamente pequenas, alguns homens de propaganda podem atuar livremente além delas, enviando mensagens diretas para mercados, alvos que têm em vista.

Markam (1964), Fox (1967) e outros acentuam o papel da propaganda nas mudanças de consumo e hábitos dos consumidores em países socialistas. Estes autores desenvolveram uma perspectiva comum para analisar a orientação do sistema de propaganda na Rússia.

As principais informações e aspectos dados por esses autores são:

- a) países socialistas usam a propaganda para reduzir possíveis diferenças entre produção e distribuição;
 - b) economias socialistas confiam na propaganda para atingir economias de escalas;
 - c) comunicação de *marketing* com controle centralizado orientado para determinados ramos é um bom dispositivo para aumentar a qualidade de produtos já que os compradores tomarão conhecimento dos diferenciais de produtos;
 - d) Rússia, Romênia e outros países começaram a propaganda como meio de promover seus produtos industriais no mercado estrangeiro;
 - e) propaganda de produtos de consumo tem aumentado ou tem sido capaz de aumentar em 80% o consumo de refrigerantes e bebidas alcoólicas na Rússia, sendo quatro vezes maiores as vendas de laticínios;²⁰
 - f) os povos socialistas acolhem a propaganda e confiam no seu conteúdo escrito para avaliar as características dos produtos no mercado;
 - g) propagandas que dizem respeito a "luxos" tais como aparelhos elétricos, produtos de beleza e turismo foram veiculadas só recentemente (1965), quando houve uma mudança de economia central planejada para programas orientados para a distribuição local.
- Os fatos já relatados podem demonstrar que, apesar do controle sobre o processo de propaganda nas nações socialistas, ela representa um agente de mudança e tem sido usada desta maneira.

Swayne (1959) diz que altos membros do exército soviético, apesar de suas opiniões quanto aos inconvenientes da propaganda como a que ocorre nos EUA, admiram o uso deste meio de comunicação de massa como incrementador de padrões de vida.

É verdade, também, que os soviéticos sentiram os possíveis efeitos da propaganda na sociedade, uma vez que estavam preocupados com os *inputs* e *outputs* dessas técnicas de criar necessidades.

Istvan Varga, professor de economia em Budapeste, em 1962 admitiu o uso da propaganda sob restrito controle governamental. Diz ele que a função da propaganda em países socialistas é servir ao interesse da comunidade, desde que não seja competitiva em sua essência; por outro lado, ajuda no plano econômico a equilibrar a oferta e a demanda.

Concluindo, pode-se enfatizar que a propaganda nos países comunistas é um resultado do enriquecimento, não sua causa. Ela é planejada para educar o gosto do público, ajudar os consumidores nas compras e na escolha do preço certo.

É nossa opinião que a propaganda recebeu o impacto de algumas barreiras culturais.

No Brasil, que é uma cultura relativamente nova, o processo de difusão de novas idéias, novos produtos, é mais rápido que em outros países. Música, moda, *hobbies* e outros hábitos de consumo são adotados com muita rapidez.²¹ Outro fato que reforça esta proposição é que o ciclo de vida das inovações é curto e a aceitação de mercados, irregular. Em uma revista, por exemplo, é possível observar três tipos diferentes de padrões de moda. As mulheres estão sempre procurando o que há de novo em moda francesa ou americana.

A análise citada parece trazer uma série de opiniões concordantes com a hipótese central da pesquisa. As observações e dados descritos são coerentes, desde que nenhuma indicação seja descoberta em descrições contrárias sobre o efeito da propaganda.

A única limitação que deve ser mencionada é que não foi possível encontrar, na pesquisa, material relacionado ou preparado especificamente para examinar o assunto do ponto de vista da hipótese central deste artigo.

Este fato, associado ao conhecimento adquirido durante os trabalhos de pesquisa, leva-nos a prever as necessidades e oportunidades de estudos futuros. □

BIBLIOGRAFIA

Backman, Jules. International comparisons of advertising system input and output. *Journal of Advertising Research*, Ano 12, v. 7, n. 4, 1967.

Collet, Maurice. ed. Un faux problème. *Publicité*, Genève, n. 14. 1969.

Cordonier, Pierre. Conditions pour la publicité internationale. *Cahiers de la Publicité*, Paris, jui. 1967.

Fox, Sol. Marx and marketing. *Printers Ink*, Ano 12, v. 7, n. 295, p. 62-70, 1967.

Howard, John & Sheth, Jagdish. *The theory of buyer behavior*. N. Y. Wiley, 1969.

International Ad. *Expenditures*, N. Y. International Advertising Association, 1968.

Kelman, Herbert C. Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, v. 25, p. 57-78, 1961.

Lawrence, Douglas H. The nature of stimulus: some relationships between learning and perception. Koch, S. ed. *A study of a science*, McGraw-Hill, v. 5, p. 149-212, 1963.

Markam, James. Is advertising important in the soviet economy? *Journal of Marketing*, v. 28, n. 2, p. 31-7, Apr. 1964.

McGuire, William J. Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, v. 17, p. 475-514.

Nicosia, Francesco. *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1966.

Osgood, Charles E. A behavioristic analysis of perception and language as cognitive phenomena. *Contemporary Approaches to Cognition*, Boston, Harvard University Press, 1957. p. 75-118.

Parsons, T. *Toward a general theory of action*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1951.

Rabelo, Geni. *O capital estrangeiro na imprensa brasileira*. Rio de Janeiro, Ed. Guanabara, 1968.

Robertson, Thomas S. Purchase sequence responses: innovators X non-innovators. *Journal of Advertising Research*, v. 8, p. 47-54, Mar. 1968.

_____. Consumer behavior; social and cultural dimensions. Sturdivant et alii. *Managerial analysis in marketing*, Glenview, Ill., Scott & Foresman, 1970.

Rogers, Everett. *Diffusion of innovations*. N. Y. The Free Press, 1960.

_____ . *Elementos de cambio social*. Bogotá, Ediciones Tercer Mundo, 1966. p. 57-60.

_____ . *Modernization among peasants, the impact of communication*. N. Y. Holt, Rinehart & Weston, 1969.

Sola Pool, Ithiel de. *The role of communication in the process of modernization and social change in industrialization and society*. N. Y. Hoselitz & Moore ed. Unesco, 1963.

Statistical Yearbook, United Nations, 1968.

Swayne, Elizabeth. Soviet advertising: communism initiates capitalism to survive. *Printers Ink*, p. 21-32, Aug. 1969.

Vailly, Henry de. Implications culturelles de la publicité internationale, *Cahiers de la Publicité*, Paris, sep. 1967.

¹ O autor agradece a importante contribuição e orientação dadas pelo Dr. Gordon E. Miracle durante o processo da pesquisa. Os trabalhos de organização e preparação dos originais foram feitos pela acadêmica Ana Carolina Ferraz Aldar, da equipe do autor.

² Reforçar idéias e conceitos pela repetição.

³ Sola Pool, Ithiel de. *The role of communication in the process of modernization and social change in industrialization and society*. N.Y. Hoselitz & Moore ed. Unesco, 1963.

⁴ Rogers, Everett. *Modernization among peasants, the impact of communication*. N.Y. Holt, Rinehart & Weston, 1969.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ Id. *Elementos de cambio social*. Bogotá, Ediciones Tercer Mundo, 1966. p. 57-60

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Howard, John & Sheth, Jagdish. *The theory of buyer behavior*. N. Y. Wiley, 1969.

¹¹ Ibid.

¹² Osgood, Charles E. A behavioristic analysis of perception and language as cognitive phenomena. *Contemporary Approaches to Cognition*, Boston, Harvard University Press, 1957. p. 75-118.

¹³ Howard, John. op. cit.

¹⁴ Kelman, Herbert C. Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, v. 25, p. 57-78, 1961.

¹⁵ Densidade de comunicação é a taxa entre a rede de comunicação e a quantidade demográfica de um país, estado ou região. A idéia desse conceito nasceu durante a execução desta pesquisa.

¹⁶ Markan, James. Is advertising important in the soviet economy? *Journal of Marketing*, v. 28. n. 2, p. 31-7, Apr. 1964.

¹⁷ *Publicité*, n. 14, 1969.

¹⁸ *Cahiers de la Publicité*, jul. 1967.

¹⁹ Cit, sep. 1967.

²⁰ Fox, Sol. Marx and marketing. *Printers Ink*, Ano 12, v. 7, n. 295, p. 62-70, 1967.

²¹ Rabelo, Genl. *O capital estrangeiro na imprensa brasileira*. Rio de Janeiro, Ed. Guanabara, 1968.

