

# Publicidade subversiva

GAZETA MERCANTIL

• 6 DEZ 1988

por John Kenneth Galbraith  
na Advertising Age  
(Continuação da 1ª página)

Em toda transação de mercado existe a necessidade de informar. Com tal informação, os mercados tornam-se quase perfeitos; atende-se à soberania do consumidor; e ele fica, ao mesmo tempo, informado sobre quem o está servindo e onde.

Segunda explicação: a publicidade não passa de uma manifestação do elã competitivo, sem maiores consequências. A General Motors (GM) ou a Toyota põem a boca no trombone, a Ford e a Chrysler replicam, a GM ou a Toyota aparteiam. As necessidades básicas não são afetadas; a soberania do consumidor não é diminuída, pois no balanço final o esforço todo se anula.

Por fim, a publicidade é considerada como um instrumento de monopólio. Se para um determinado produtor de seus concorrentes, conferindo-lhe uma personalidade distinta e particularizada. A partir dai, o produtor passa a ter o monopólio dessa personalidade. E monopólio, como sempre, é algo muito dúbio.



tema soviético. Esse desajuste resulta da falta de diálogo e vendendor comprador. Os compradores não expressam suas preferências através de um sistema flexível de preços, e os vendedores não convencem os compradores quanto aquilo que têm para vender.

Este último ponto raramente é mencionado, quando se discute a economia soviética. Aqui, outra vez, a tendência é olhar a publicidade com tampa no olho.

Há trinta anos, em "The Affluent Society", e dez anos depois em "The New Industrial State", procurei inserir a publicidade na corrente de pensamento econômico em vigência. Salientei, principalmente, seu papel de segurança para o planejamento empresarial.

Com uma pontinha de prazer, ataquei o compromisso com a soberania do consumidor. Só depois é que descobri como é grande a resistência a esses pontos de vista. E, na verdade, também como é timido o argumento em contrário.

Quase todos os que criticaram a minha tese da criação de necessidades e gerenciamento da demanda saíram-se com o mesmo exemplo desfavorável — o Edsel.

Depois, com o passar do tempo, houve progressos. A defesa da soberania do consumidor mudou para a resistência do consumidor à nova fórmula da Coca-Cola. (O fato figura com destaque no texto do Professor McConnell, citado aqui anteriormente.)

Mas houve progressos ainda mais substanciais. Alguns, pelo menos, acabaram por reconhecer que os casos Edsel e Coca-Cola devem sua notoriedade ao fato de não serem casos comuns, mas sim fracassos excepcionais, e por isso mesmo muito discutidos.

Numa sociedade em que as necessidades do consumidor podem ser criadas e manejadas, nem tudo está acima da crítica.

Conforme já se observou, talvez um sistema desses seja presságio de uma certa frivolidade de finalidade econômica. E não deixa de ser meio triste que ele convive com muitas pessoas, comunidades e culturas entre as quais a fome absoluta funciona como controladora do desejo: ai não há e não poderia existir publicidade.

Mas a antiga tendência a excluir a indústria da publicidade do âmbito do pensamento econômico respeitável e do debate econômico digno desse nome é indesculpável.

E intelectualmente indesculpável; e é também prejudicial à própria indústria, por relegá-la a um limbo vagamento isento de função.

Com alguma satisfação, posso em revista os meus próprios esforços no sentido de corrigir esse erro. Com menos satisfação, porém, faço um balanço do que consegui efetivamente.

(Reproduzido com permissão da Advertising Age. Copyright 1988. Crain Communications Inc. Todos os direitos reservados.)

## O Tempo

Máximas e mínimas de ontem e condições do tempo hoje nas principais capitais brasileiras. Temperaturas médias e estado do tempo ontem em cidades do exterior. SAO PAULO: 30-16, pancadas de chuvas isoladas, temperatura estável; RIO DE JANEIRO: 32-18, claro a parcialmente nublado, temperatura estável; CURITIBA: 30-14, pancadas de chuvas isoladas, temperatura estável; FLORIANOPOLIS: 35-19, clara a parcialmente nublado, temperatura estável; NOVA YORK: 02, nublado; PARIS: 10, chuvoso; TÓQUIO: 10, clara; LONDRES: 07, nublado; WASHINGTON: 09, parcialmente nublado; BUENOS AIRES: 22, nublado; BONN: 17, parcialmente nublado; ROMA: 17, parcialmente nublado.

# Publicidade subversiva

por John Kenneth Galbraith  
na Advertising Age

Nos últimos cinquenta anos, nada foi mais chocante e, à sua maneira, mais desconcertante do que o esquivo relacionamento entre o pensamento econômico vigente — da forma como o encontramos nos compêndios acadêmicos e pela qual é ensinado nas escolas — e a grande indústria da publicidade, em continua expansão.

Durante boa parte desse tempo, e da parte de muitos dos acadêmicos atuantes, foi quase como se a publicidade — na forma como ela se manifesta em sua função principal — afinal não existisse.

Ora, o papel da publicidade — como a maior parte de seus praticantes concorda e assume — é estimular a demanda, desenvolver e conformar o comportamento do consumidor, dar ao vendedor de um produto alguma certeza quanto às vendas; uma garantia, enfim, cuja ausência poderia-

causar sérios danos ao seu próprio interesse.

E por um bom motivo.

Na medida em que os anseios e as necessidades são

inerentes ao consumidor, a

satisfação deles serve ao

mais elevado dos propósitos

humanos. Especifica-

mente, está-se satisfazendo

uma necessidade ontológica,

inerente. E a economia,

como matéria ou ciência de

estudo, torna-se assim bási-

ca para o mais elevado

serviço ao ser humano.

O acima exposto, porém,

só se explica se partirmos

do pressuposto de que as

necessidades não possam

ser criadas, cultivadas,

moldadas, aprofundadas

ou induzidas de qualquer

outro modo. E contra a lei

do Céu que os desejos e as

necessidades se originem

no produtor de determina-

dos produtos ou serviços,

com o auxílio e a orienta-

ção de sua agência de pu-

blicidade.

Do ponto de vista da es-

trita ortodoxia econômica,

a publicidade resvala peri-

gosamente para o subversivo.

E isso acabou sendo

quase tacitamente aceito

pela corrente dominante do

pensamento econômico vi-

gente.

Não de todo, porém. A in-

dústria da publicidade exis-

tece. E emprega pessoas

de excepcional talento.

Transfere grandes volu-



John Kenneth Galbraith  
mante, está-se satisfazendo  
uma necessidade ontológica,  
inerente. E a economia,

mes de vendas. E até mes-  
mo o acadêmico impede-  
nido de vez em quando liga-  
a TV ou tira os olhos das co-  
lunas de notícias para dar  
uma olhadinha num anún-  
cio que chamou sua aten-  
ção. Tem de haver uma ex-  
planação acadêmica para  
essa atividade, que é tam-  
bém uma forma de arte. E,  
na verdade, a ortodoxia

econômica saiu-se com

três.

(Continua na página 28)

A Coca Cola está investindo US\$ 5 milhões em publicidade para lançar o Diet Coke, o seu refrigerante dietético, e duas novas embalagens: e Big Coke — a embalagem plástica de 2 litros, que consumir US\$ 1 milhão só em equipamento e ajustes técnicos — e a Coca superlitro, com 1.250 mililitros. Para 1989, a Coca Cola prepara investimentos para construir seis fábricas.

(Ver página 28)

O acima exposto, porém, só se explica se partirmos do pressuposto de que as necessidades não possam ser criadas, cultivadas, moldadas, aprofundadas ou induzidas de qualquer outro modo. E contra a lei do Céu que os desejos e as necessidades se originem no produtor de determinados produtos ou serviços, com o auxílio e a orientação de sua agência de publicidade.

Do ponto de vista da estrita ortodoxia econômica, a publicidade resvala perigosamente para o subversivo. E isso acabou sendo quase tacitamente aceito pela corrente dominante do pensamento econômico vigente.

Não de todo, porém. A indústria da publicidade existe. E emprega pessoas de excepcional talento.

Transfere grandes volu-

## No universo do economista, o consumidor deve ser soberano

No livro de texto atualmente mais usado, o Economics, de Campbell R. McConnell, de resto excelente, a justificação social da publicidade não ocupa mais de uma coluna — já o caso contrário merece quase duas colunas. Nenhuma outra indústria — nem a do álcool, num a dos cigarros, nem Las Vegas, nem sequer as possibilidades diversas da pornografia — recebe um tratamento tão equitativo. Na verdade, simplesmente não são tratadas.

Repitamos: no universo do economista, o consumidor deve ser soberano. A economia sempre teve uma considerável capacidade de acomodar a realidade às necessidades teóricas ou didáticas. Essa capacidade nunca foi melhor exemplificada do que neste caso.

Desnecessário dizer, a publicidade molda o comportamento do consumidor. E um dos seus propósitos, principalmente quando um novo produto chega ao mercado, é criar necessidades. Se sua finalidade fosse única e exclusivamente informar o consumidor, a indústria limitaria-se a classificá-lo. Quando a publicidade anula determinada marca concorrente, há muito mais por trás da resposta do consumidor: resposta essa que, de outra forma, não ocorreia.

As consequências econô-

micas e sociais dessa criação de demanda são grandes e, em parte devido ao fato de o economista fugir da realidade, muito menos debatidas do que deveriam ser. Além da certeza adicional que a publicidade confere ao negócio, ela é também uma força modeladora, na verdade a força modeladora, daquilo que se convencionou chamar de sociedade de consumo. E isso, por sua vez, vem resultando uma tenaz persistência do déficit comercial americano, apesar da grande queda no valor do dólar.

As expectativas de econo-

mia convencional, neste assunto, foram em grande parte derrotadas por ter ela deixado de aquilatar o verdadeiro papel da moderna publicidade, merchandising e marketing.

Mas pode-se inferir ainda

muito mais do efeito da publicidade. Como todos sabem, sua importância é quase nula na economia so-

viética.

Mas, na medida em que essa economia se

orienta cada vez mais para a produção de bens de consumo, ocorre um ajuste ca-

da vez pior entre aquilo que

se produz e aquilo que os

consumidores almejam.

Essa queixa vem sendo ouvida com freqüência cada vez maior, no que diz respeito à operação do sis-

## O Tempo

peratura estável: PORTO ALEGRE: 37-19, parcialmente nublado a claro, temperatura estável; CURITIBA: 30-14, pancadas de chuvas isoladas, temperatura estável; FLORIANOPOLIS: 35-19, clara a parcialmente nublado, temperatura estável; RIO DE JANEIRO: 32-18, claro a parcialmente nublado, temperatura estável; PARIS: 10, chuvoso; TÓQUIO: 10, clara; LONDRES: 07, nublado; WASHINGTON: 09, parcialmente nublado; BUENOS AIRES: 22, nublado; BONN: 17, parcialmente nublado; ROMA: 17, parcialmente nublado.