

Notícia da publicidade: um quinquénio em análise – 2000/2004

Helena Gonçalves e Helena Pires

Publicidade e actividade publicitária

Passar em revista as notícias recolhidas dos *media* onde aparece o termo publicidade exige, à partida, uma distinção entre publicidade e actividade publicitária para disciplinar o olhar e iluminar a análise. É a partir de 1990 que estes dois conceitos, até então indistintos, passam a ser diferenciados.

Entende-se por publicidade uma modalidade de comunicação, cujo sujeito emissor está devidamente identificado, embora o seu destinatário seja não identificado, constituindo seu objecto a promoção de produtos, bens ou serviços, mas também de ideias, iniciativas, eventos ou instituições. Por actividade publicitária entende-se “o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que exerçam a actividade publicitária” (cf. Francisco Costa Pereira e Jorge Veríssimo, 2004). Esta distinção permite-nos ler as notícias coligidas e organizá-las à luz daquilo que é uma actividade económica – o negócio – ou, então, integrá-las no vasto campo comunicacional, onde se constroem os sentidos e se desfazem os entendimentos, se travam os grandes debates e se colocam os grandes desafios. Respeitando o registo dos *media*, organizaremos a leitura em torno destes dois pólos, conscientes de que não são independentes, antes mutuamente se influenciam: a publicidade-negócio e a publicidade-instituição, os actores neste palco de transacções e representações, o seu poder na sociedade.

Crise e negócios

Em sintonia com a conjuntura internacional e com outras áreas económicas, o sector publicitário acusou, no período em análise, uma séria crise conivente com algumas das agudas consequências que consigo aquela arrastou. A crise vivida pela imprensa, por exemplo, que se traduziu no fecho de alguns pro-

jectos editoriais (tendo conduzido a despedimentos e reestruturações) aparece muitas vezes justificada com a quebra das receitas publicitárias. Como aconteceu noutros sectores, ao longo das notícias, as palavras: *aquisição*, *fusão* e, conseqüentemente, *concentração*, repetem-se. Previsões, muitas vezes desmentidas, reajustamentos, reestruturações e estratégias sucedem-se para responder à crise. Admitem-se, timidamente, recuperações, retoma que muitas vezes se vê adiada. São questões transversais no quadro da vida económica, consonantes com a conjuntura.

Uma passagem pelo conteúdo das notícias bem o ilustra. Em 2000, as previsões são já pouco animadoras: cálculos da empresa de meios internacional Zenith Media apontam para uma desaceleração do investimento publicitário na Europa de 7,8% em 2000 e 6,3% até 2002. Entre nós, se os sinais de crise não são ainda expressivos, verifica-se uma acentuada concentração dos investimentos publicitários em determinados grupos económicos, o que, aliás, já tinha vindo a manifestar-se em anos anteriores. A televisão apresenta, a este nível, uma larga vantagem sobre os restantes *media*. Segundo o Faxbriefing que cita dados da Sabatina, o investimento em publicidade no primeiro semestre de 2000 elevou-se a 161 milhões de contos, 61,5% dos quais para a televisão. E no que diz respeito à distribuição dos investimentos, conforme noticiado a 20 de Maio 2000 pelo “*Expresso*”, a Impresa de Balsemão detém uma quota de 30% do investimento publicitário, seguida pelo Estado, Media Capital (14%), Investec (7%) e Lusomundo (6%). Interessante, apesar de uma conjuntura económica já então pouco favorável, é verificar que, segundo a Briefing, o volume de investimento publicitário em revistas femininas entre Janeiro e Maio de 2000 elevou-se a 17%, cerca de 8 milhões de contos, ilustrando-se assim a emergência de um fenómeno em expansão: o crescimento de um sector da imprensa que, por arrastamento, beneficia do grande impacto da programação televisiva sobre as audiências, veiculando conteúdos que a ela se referem e explorando, nomeadamente, todo o tipo de *fait-divers* muitas vezes associados a determinadas figuras que, através da televisão, assim ganham notoriedade junto do público. No ano de 2001, a concentração dos investimentos publicitários relativa ao ano anterior é corroborada: dados da empresa Sabatina – Tratamento e Índice de Informação, publicados a 29 Março, revelam que o investimento publicitário em Portugal em 2000 ultrapassou os 370 milhões de contos, mais de metade dos quais relativos a anúncios televisivos. Contudo, despoletada a crise económica, o sector televisivo não é poupado e a estratégia concorrencial entre os canais privados aviva-se fortemente. Tal como noticiado a 3 Agosto 2001, a SIC decide diminuir a duração dos blocos publicitários e aumentar a frequência dos intervalos.

A estratégia é determinada pela saturação publicitária, pela diminuição dos investimentos e das audiências em horário nobre. E pouco depois, a 18 Outubro 2001, a mesma anuncia a intenção de dispensar 40 trabalhadores das

áreas técnica, de programas e comercial, no âmbito de um reajustamento que a administração justifica pela quebra de investimento publicitário. Destaque-se que directamente subjacente a estes acontecimentos estará o facto de as audiências da SIC se verem ultrapassadas, no ano em questão, pelo índice de audiências da TVI. Mas os sinais de crise, em termos de investimentos publicitários, evidenciam-se a vários níveis: a Universal Media, conforme noticiado a 9 Março 2001, compra o negócio de planeamento e compra de espaço nos meios de comunicação da empresa João Martins e Associados. Com a aquisição, a agência de meios do Grupo MacCann prevê aumentar a facturação em 25%; e a 20 Setembro de 2001, a agência de publicidade Saatchi&Saatchi decide encerrar o escritório de Lisboa devido à conjuntura económica.

No quadro internacional, a crise que os *media* atravessam, com íntimas implicações ao nível do sector publicitário, é geral. Nos EUA, já em Março de 2001, os analistas norte-americanos dizem-se pessimistas em relação ao mercado da imprensa, depois de as empresas editoras *The New York Times* e *The Wall Street Journal* terem anunciado uma quebra no volume da publicidade nos jornais; a agência de meios Zenith Media, em Abril de 2001, prevendo a diminuição do investimento publicitário durante 2001 nos Estados Unidos, sublinha que esta acontece pela primeira vez desde a recessão do início dos anos 90; conforme noticiado a 19 Novembro 2001, as cadeias de televisão americanas ABC e CBS negociam um acordo de cooperação, com o objectivo de diminuir as despesas face à diminuição das receitas publicitárias. O acordo prevê a partilha dos mesmos equipamentos e das mesmas equipas técnicas na produção de notícias, apesar de o produto final se manter diferente para cada cadeia; de acordo com dados do Internet Advertising Bureau, a publicidade *on-line* nos EUA registou uma quebra de 7,8%, no primeiro semestre de 2001; e segundo a consultora CMR, os investimentos publicitários nos EUA caíram 7,8% nos primeiros nove meses do ano; tal como noticiado em 27 Dezembro 2001, é encerrado o *site* norte-americano Adcritic.com, que reunia vasto número de anúncios televisivos e spots de rádio, não conseguindo resistir às contingências económicas internacionais que afectam o sector *on-line*; acrescenta-se que dados de uma empresa de análise de mercado revelam que fecharam ou abriram falência 537 empresas da nova economia, cujo negócio se baseava na venda de serviços para a Internet, nos EUA, em 2001.

No contexto europeu, a 13 Abril 2001, a revista *Time* anuncia a remodelação da sua edição para a Europa, com o objectivo de atrair um público mais jovem e feminino, ao mesmo tempo que consolida o investimento publicitário das empresas europeias; e a 4 Dezembro 2001, o grupo britânico de publicidade e marketing Cordiant Communications anuncia uma quebra nos resultados que leva ao despedimento de mais 400 funcionários; em 15 Dezembro 2001, o grupo britânico Trinity Mirror confirma as suas previsões de quebra nos índices publicitários, garantindo que a tendência será ainda maior em 2002. O

grupo que detém o *Daily Mirror* perdeu 20% de receitas publicitárias no mês de Novembro. Menos pessimista, a Zenith Optimedia, uma das maiores agências de *media* do mundo, prevê que o investimento publicitário mundial deverá crescer em 2002, mas os primeiros sinais de recuperação começam a surgir no final do ano. Refira-se que, em Novembro de 2001, entra em bolsa um dos maiores grupos de publicidade do mundo e o maior do Japão, o Dentsu.

No ano de 2002, mesmo no quadro internacional, a fase de recuperação económica, nomeadamente ao nível dos investimentos publicitários, parece ainda adiada. A 31 Janeiro 2002, a AOL Time Warner anuncia prejuízos de 4,9 mil milhões de dólares em 2001. Segundo a empresa, só o aumento do número de clientes da empresa permitiu compensar a queda do mercado publicitário. De facto, de acordo com a análise do banco ABN Amro, publicada a 5 Fevereiro 2002, a comunicação social atravessa um dos piores períodos de quebra de investimento publicitário dos últimos 50 anos, não se vislumbrando então uma recuperação antes de 2004; a 30 Julho 2002, a empresa Pearson anuncia um prejuízo de 188 milhões de libras, em 2001, provocado em grande parte pela acentuada quebra das receitas publicitárias registada no grupo *Financial Times*; e a 27 Setembro de 2002, o canal de televisão CNBC anuncia o despedimento de cinco trabalhadores, em consequência da crise no sector da publicidade.

De acordo com o noticiado a 7 Novembro 2002 pelo diário *Financial Times*, a Reuters pretende dispensar 20% dos jornalistas, de forma a fazer face à acelerada diminuição das receitas e à perspectiva de diminuição do volume de negócios no primeiro semestre de 2003; a editora do *Wall Street Journal* admite, a 11 Dezembro 2002, um abrandamento na queda do investimento publicitário, mas ainda não afirma haver maior investimento no jornal; o grupo de *media* Pearson, que detém o jornal *Financial Times*, anuncia, a 15 Dezembro 2002, um aumento de 40% nos seus resultados de 2002.

O crescimento deve-se à redução de custos com a produção na Internet, mas, segundo a empresa, o jornal prevê sofrer uma redução de 11% nas receitas publicitárias do segundo semestre de 2002; singular é o facto de a unidade de negócio MSN da Microsoft anunciar, a 22 Janeiro 2002, que a empresa aumentou o volume de vendas de publicidade na Europa em mais de 40% no último trimestre de 2001. Neste contexto internacional, é ainda de destacar dois importantes negócios: a 7 Março 2002, é anunciada a fusão do grupo francês Publicis e da empresa norte-americana Bcom3, da qual nasce o quarto maior grupo de comunicação e publicidade do mundo. A transacção é avaliada no valor de 3,4 milhões de euros; e a 1 Dezembro 2002, é anunciada no Japão a fusão de duas agências publicitárias: a Daiko e a Yomito. A fusão dá lugar a uma nova agência, a Hakuhodo, considerada a segunda maior agência do Japão, concorrente da Dentsu.

No contexto nacional, o quadro não é muito diferente e são manifestos os efeitos da conjuntura internacional: a análise SWOT (Strengths, Weaknesses,

Opportunities and Threats) das três maiores agências de publicidade do mercado português conclui, em Fevereiro 2002, que o sector está em crise; dados fornecidos pela agência de meios Tempo OMD confirmam, segundo notícia de 26 Abril 2002, que os investimentos em publicidade diminuíram ainda mais no primeiro trimestre de 2002 e que o mercado publicitário decresceu cerca de 9,5%, em relação ao período homólogo do ano anterior. Corroborando esta tendência, a APAP (Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação) divulga, em Agosto de 2002, dados que confirmam a tendência de quebra do mercado publicitário durante o terceiro trimestre de 2002. No que diz respeito aos investimentos em publicidade televisiva, a 1 Fevereiro de 2002 entra em vigor a nova tabela de publicidade nas televisões nacionais. Com o lugar de top no ranking das audiências, a TVI é o canal mais caro. Dados da Markttest revelam que o aumento generalizado dos preços da publicidade cobrados pelas televisões a partir do início de 2002 correspondeu também a um crescimento dos blocos publicitários. O mesmo relatório revela ainda que a TVI é o canal que mais cobra aos anunciantes. Uma análise do investimento publicitário feito pela Publitex, em Abril de 2002, revela que, no primeiro trimestre de 2002, os ganhos publicitários da TV do Estado diminuíram 9%. Além disso, o elevado investimento feito pela RTP na contratação de uma equipa de angariação de publicidade à TVI não produziu os resultados esperados nem evitou que a facturação descresse três vezes mais do que as audiências.

Também entre nós, os grandes grupos e as personalidades aparecem. Na sequência destes acontecimentos, Pinto Balsemão, líder do grupo Impresa, confirma, a 20 Março de 2002, que os jornais foram a única área de negócio do grupo que deu lucro em 2001, o ano em que a SIC começou a perder audiências e a crise publicitária se começou a sentir. A revelação das receitas consolidadas da Impresa confirma que o grupo reduziu o seu prejuízo em 20,9% em consequência da melhoria dos custos operacionais. Embora as receitas tenham caído em relação ao período homólogo de 2001, “o bom comportamento das vendas das publicações compensou”, segundo a Impresa, “a fraqueza do mercado publicitário”.

De acordo com a comunicação feita à Comissão do Mercado de Valores Mobiliários, em Setembro de 2002, o prejuízo de nove milhões de euros da SIC representam, no entanto, uma melhoria face a igual período de 2000. Em Outubro de 2002, Francisco Pinto Balsemão insiste na necessidade de continuar a conter as despesas da SIC, assegurando à Lusa que a crise obrigou a estação «a uma atenção permanente em matéria de redução de custo». O ano de 2001 foi, para o presidente da estação, o mais difícil, devido à perda de liderança das audiências e do *share* publicitário e a erros de rumo.

No mesmo mês, a Impresa anuncia os resultados do exercício no terceiro trimestre do ano, garantindo que reduziu o prejuízo em 20%, face ao período homó-

logo em 2001. Embora as receitas de publicidade consolidadas tenham descido 12,2%, o aumento de 11,6% das vendas de publicações pelas áreas de jornais e revistas, segundo aquela empresa, terá ajudado a equilibrar as contas. Alegando a crise do mercado e a tendência europeia, a TVI e a SIC, conforme noticiado a 6 Dezembro 2002, decidem baixar a comissão das agências de meios.

Reagindo ao anúncio da TVI, a APAP contesta a medida, considerando-a desajustada e inoportuna. E ainda no final do ano de 2002, Francisco Pinto Balsemão apresenta um conjunto de medidas para combater a crise dos *media*. De acordo com o presidente da SIC, a solução passa por reduzir despesas, nomeadamente de pessoal, aproveitar sinergias e estimular receitas em áreas não dependentes directamente da publicidade.

Ao nível das empresas de publicidade, de acordo com o *site* *meiosepublicidade.pt*, em 20 de Novembro de 2002, a agência de publicidade Abrinício decidiu cessar a actividade em Portugal, justificando-se com a crise do mercado publicitário. Remando contra a maré, outras iniciativas parecem, pelo contrário, encontrar na conjuntura de então uma nova oportunidade para negócios. *Veja-se* o caso do publicitário brasileiro Washington Olivetto que, tal como noticiado a 24 Abril de 2002, regressa a Portugal e funda a agência Washington Olivetto Portugal, formada em parceria com os publicitários Gonçalo Cardoso e Luís Rasquilha.

A nova agência pretende então figurar entre as 20 maiores agências do ranking da Sabatina até ao final de 2003. E ainda o caso de Sete empresas portuguesas de comunicação e imagem que se organizam no consórcio 7+, uma unidade global de negócios com fornecimentos de serviços de forma integrada e convergente, conforme noticiado a 3 Julho de 2002. De qualquer modo, o ano de 2002 é ainda um ano de dificuldades que afectam todos os sectores dos *media* em Portugal. Ilustrando a tendência geral, a 2 Dezembro de 2002, sai para as bancas o último número da revista *Fortunas & Negócios*.

A decisão, comunicada pela editora Recoletos, alegadamente tomada por maus resultados em receitas publicitárias, não é bem recebida pela direcção que quer continuar o projecto. Já em 2003, e no seguimento das tendências do ano anterior, o cenário do mercado publicitário nacional não parece apresentar ainda sinais de retoma: a 24 Janeiro 2003, a Pressmundo anuncia que vai suspender a revista *Viver com Saúde*, do grupo Lusomundo, devido a dificuldades financeiras provocadas pela quebra de receitas publicitárias. E em Março de 2003, o grupo Impresa anuncia os resultados respeitantes a 2002, revelando um prejuízo de 27,9 milhões de euros.

A diminuição das receitas publicitárias é apontada como a principal causa para a quebra dos resultados. Destaque-se ainda que, a propósito da 5.^a edição do Festival do Clube de Criativos – que termina a 11 Abril 2003, tendo a Bates ganho o Grande Prémio e a BBDO o prémio para a melhor Agência –, em declarações ao *Diário Económico*, responsáveis do Clube de Criativos de

Portugal queixam-se de menos inscrições de participantes na edição do Festival de Publicidade e Design deste ano face a 2002. Os reflexos da crise económica no sector publicitário são apontados como principal causa para esta quebra. Assim, persiste ainda, em geral, a percepção de que o mercado publicitário em Portugal continua em recessão, à qual não é alheia a conjuntura internacional. Em entrevista ao *Diário Económico*, em 14 Abril 2003, o vice-presidente do grupo OgilvyOne, Philip Greenfield, afirma que a recuperação do sector publicitário, a nível mundial, vai ser cautelosa e será feita sobretudo através do marketing, em detrimento da publicidade tradicional.

Em 9 de Maio de 2003, o grupo Interpublic, que detém as agências publicitárias McCann e FCB, divulga os seus resultados do primeiro trimestre, anunciando um prejuízo de 8,6 milhões de dólares. Ilustrando as dificuldades que atravessam as agências de publicidade nacionais, e sobretudo a sua forte dependência dos negócios ao nível internacional, a agência publicitária Bates Portugal, segundo o *Diário Económico* de 18 Setembro de 2003, passa a ser parte integrante da rede mundial Red Cell, depois da venda do grupo Cordiant Communications à multinacional WPP. Apesar destes indicadores, dados da Tempo OMD, referidos pelo *Expresso*, em 12 Julho 2003, indicam uma recuperação de 1,6 por cento do mercado publicitário, no primeiro semestre do ano. O principal crescimento ter-se-á devido aos investimentos em televisão, que aumentaram 7,5 por cento em relação ao mesmo período do ano anterior. É a retórica dos números e das percentagens, às vezes contraditórios, desmentindo-se agora o que antes se previa, numa luta que vitima alguns, engorda grandes grupos, despede, fecha, funde... Um retrato de um tempo cuja toada não nos é alheia.

Publicidade: uma instituição em debate. Vigilância e regulação

Pela sua importância social e cultural, dado que invade todo o espaço comunicacional, enquanto veículo de comunicação privilegiado sobre os modos e estilos de vida da sociedade em geral, sobre os seus hábitos de consumo, as suas transformações, mas também sobre as representações e o imaginário contemporâneos, a publicidade é actualmente uma das instituições que melhor espelham quer o funcionamento do mercado, quer o sistema axiológico, reconhecidamente dominante, com o qual os indivíduos se identificam.

Reflectindo, e dando corpo, a uma determinada ética social, a publicidade impõe-se-nos como uma condição intrínseca às estruturas liberais e democráticas das designadas sociedades de massas, da mesma forma que o consumismo, o individualismo, a ideia de progresso, de bem-estar e de felicidade materializáveis constituem os valores, ou as virtudes, que mobilizam a nossa acção comum.

Podemos assim dizer que a actual percepção social sobre a acção publicitária é condicionada por determinados pressupostos ideológicos que subjazem às sociedades capitalistas, tal como estas se legitimam e auto-configuram. No sentido de uma reconhecida nova ordem económica, de carácter neo-liberal, tal percepção tem sido, contudo, revestida de uma importante deslocação (cf. Rotzoll e Haefner, 1996): 1). De uma concepção racionalista, por um lado, assente sobre a ideia de que os indivíduos se mobilizam, estritamente, em função dos seus interesses pessoais, sobre a crença num mercado que permite uma distribuição difusa e atomizada do poder, bem como num processo de tomada de decisão individual de natureza predominantemente racional, a que se associa uma visão sobre uma economia auto-regulada (a clássica noção de uma «mão invisível»); 2) Para uma concepção, por outro lado, menos racional, assente sobre a ideia de que um indivíduo é sobretudo um animal *symbolicum*, e como tal susceptível de se mobilizar com base em motivações emocionais muitas vezes inconscientes, em impulsos e instintos primários, ou ainda com base no reconhecimento de valores, que se sobrepõem aos produtos, pertencentes a um dado imaginário social e cultural.

Daqui resulta uma concepção radicalmente diferente sobre a economia, na medida em que se admitem assimetrias nas relações de poder, nomeadamente no que diz respeito ao poder de persuasão, se reconhecem concentrações de grupos económicos e, como tal, a absoluta necessidade de regulação do funcionamento do mercado, quer através de entidades vocacionadas para a auto-regulação, quer através da intervenção do Governo e consequente regulamentação das actividades económicas. Um pouco por todo o mundo e também em Portugal, nas últimas décadas, e mais recentemente ao longo do período aqui em análise – 2000-2004 – assiste-se a uma crescente consciencialização desta «necessidade de regulação do mercado» e, no caso, de regulação da actividade do sector publicitário, que se traduz, frequentemente, numa forte tensão, ou mesmo em conflitos de interesses, enquadrados por determinadas concepções ideológicas inconciliáveis entre si. Protagonizam esta saga anunciantes e profissionais, organismos e associações de defesa de direitos dos consumidores, numa acção de vigilância e denúncia, que traz ao debate a causa social, o respeito que merece na sua diversidade, levando em conta assimetrias e vulnerabilidades, direitos e deveres que a todos assistem.

Os anunciantes

Começemos pelos anunciantes, enquanto emissores, ponto de partida no esquema básico da comunicação. Em seu nome e dos seus produtos e marcas falam os anúncios, procurando individualizá-los e diferenciá-los num mercado saturado e extremamente concorrencial. Neste contexto, como não poderia

deixar de ser, os conflitos entre anunciantes, com base em mútuas acusações de incumprimento do Código da Publicidade, aparecem e estão reflectidos nas notícias: por exemplo, a Compal e a Sunny Delight protagonizam, a partir de Fevereiro de 2002, uma guerra por causa de um spot televisivo, referente à primeira, o qual, por infringir alegadamente o princípio da Publicidade Comparativa, não volta ao ecrã. E apesar das apreciações do Observatório de Publicidade, em 2002, sobre a reduzida prática de publicidade comparativa a nível nacional, o *Expresso* do dia 1 de Fevereiro de 2003 noticia que a empresa Clinique apresentou queixa no IC (Instituto do Consumidor) e no ICAP (Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade) contra o anúncio de imprensa dos sabonetes Dove, alegando existir “publicidade enganosa e publicidade comparativa depreciativa”.

Os profissionais e suas associações

São muitas vezes os profissionais da actividade publicitária que se mostram interessados em debater as implicações da publicidade sobre a sociedade e sobre o mercado: em 6 de Janeiro de 2000, tem lugar em Londres o congresso mundial da Associação Internacional de Publicidade, subordinado ao tema “O novo poder da comunicação”. Mas os profissionais defendem também o seu espaço, não ignorando as implicações que a atitude vigilante dos cidadãos e seus representantes, com a consequente tradução regulamentar, implicam. Uma posição que é partilhada além fronteiras, em resposta à crescente consciência crítica, traduzida em sucessivas reacções, quer aos conteúdos, quer aos procedimentos da publicidade. A nível europeu, uma iniciativa de defesa em relação a esta intervenção, vigilante e reguladora, sobre a actividade, aparece noticiada em 12 de Agosto: o European Publishers Council lança uma campanha para sensibilizar a opinião pública contra a tónica proibicionista em matéria de publicidade. Do ponto de vista dos profissionais de publicidade, importa notar que estes não deixam de demonstrar interesse em conhecer mais aprofundadamente as atitudes, favoráveis ou desfavoráveis, dos consumidores em relação à própria acção publicitária. Em 2 de Outubro de 2001, a APAP (Associação Portuguesa de Agências de Publicidade e Comunicação) celebra um protocolo de cooperação com o IPAM (Instituto Português de Administração e Marketing), no sentido de realizarem um estudo destinado a entender a opinião que os portugueses têm da publicidade televisiva. São estudos como este que ditam reposicionamentos de marcas e produtos, novas estratégias de segmentação, espírito inovador, de que as notícias dão conta: ora é a publicitação de um papel de escritório claramente orientado para o público feminino, ora uma campanha da Macieira dirigida aos imigrantes de leste; ou então, a notícia de novas técnicas de dar a ver detergentes, antes racionalmente argumen-

tados – características, modos de uso... – agora publicitados por mensagens de natureza transformacional, apelando a valores emocionais. Na defesa dos profissionais, a Associação de Publicitários cria a secção de agências de meios, uma espécie de fórum onde essas empresas possam ter uma base legítima para debaterem e defenderem os seus interesses particulares. Relevante ainda a intervenção do presidente da APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes), noticiada a 16 de Maio de 2002, no contexto da discussão em torno da RTP: o cenário traçado é de temor para os anunciantes, considerando que a criação de uma situação de duopólio por parte da SIC e da TVI, com a incontornável subida de preços para os dois canais é inevitável, caso o Governo avance com a proposta de extinguir a RTP2 e de retirar a publicidade na RTP1.

Organismos públicos e associações: o exercício cívico da defesa dos cidadãos

Percorrendo as notícias veiculadas nos *media* no período em causa, os exemplos sucedem-se: a 15 de Agosto de 2000, o *Expresso* noticia que o ICAP (Instituto Civil da Autodisciplina para a Publicidade) condena a Novis por publicidade enganosa contra a PT, o que desde logo ilustra a corroboração da auto-regulação do sector, visando acrescentar «justiça» à livre concorrência entre os pares. Na defesa dos interesses dos consumidores, as entidades que os representam não deixam igualmente de «vigiar» a actividade publicitária. Assim, a 19 de Fevereiro do mesmo ano, segundo o *Expresso*, o IC (Instituto do Consumidor) abre um processo de contra-ordenação ao programa da SIC “Novis-Negócio Fechado” por alegada violação do princípio de identificabilidade da publicidade. E pouco tempo depois, a 27 de Fevereiro de 2000, o *Público* divulga um comunicado da ATV que considera o dot “Uma violentação da capacidade de escolha do consumidor”. Ainda numa perspectiva de defesa dos interesses e direitos dos consumidores, a 22 de Julho de 2000 o *Expresso* noticia que a DECO (Associação de Defesa do Consumidor) decide analisar a legalidade da publicidade que empresas como a EDP e a GDP enviam juntamente com os recibos. Posteriormente, a mesma Associação critica os anúncios dos bancos, alertando para o facto de as obrigações serem apresentadas com letras minúsculas, enquanto as promessas aparecem em títulos garrafais. A ACOP (Associação de Consumidores de Portugal), em Agosto do mesmo ano, insurge-se contra um anúncio de uma marca de carros que sugere uma velocidade que infringe o Código da Estrada. O ano de 2001 parece ser particularmente investido de «ajustes» sobre a actividade publicitária, protagonizados pelos diversos organismos, civis e governamentais, e pelas diversas associações, representantes quer dos profissionais, quer dos consumidores. Além disso, os debates públicos sobre esta matéria, e consequente conscien-

cialização sobre a importância da mesma, parecem aglomerar-se em franco crescimento. A este propósito, o ICAP anuncia que o número de queixas sobre publicidade e de coimas tem diminuído em 2001, apesar de a publicidade enganosa continuar a liderar as reclamações. Igualmente com o espírito de valorização da sensibilidade e dos direitos do consumidor, tendo por fim o respeito pelo mesmo e a prevenção do cumprimento da lei, a DECO e o ICAP assinam um protocolo que permite aos consumidores o direito de exigir a suspensão de anúncios que considerem ofensivos aos seus direitos. O objectivo do protocolo visa prevenir os destinatários de eventuais atropelos à lei, à ética, e à deontologia publicitárias. Por seu turno, do lado dos consumidores, é de salientar em 2002 a criação, por parte do Instituto do Consumidor, em colaboração com a Escola Superior de Comunicação Social, da equipa do novo Observatório de Publicidade, o qual anuncia desde logo ter encontrado violações ao Código da Publicidade no uso de idiomas estrangeiros e na participação de menores. Acrescente-se que este organismo surge com o objectivo fundamental de analisar as tendências, os atropelos à lei e aos direitos dos cidadãos. A 21 de Fevereiro de 2002 é noticiada uma consulta empreendida por esta equipa que conclui que os portugueses se preocupam com o futuro, nomeadamente com a estabilidade material, encaram a vida com optimismo e não dispensam, no início do ano, a consulta astrológica. A equipa de trabalho conclui também, nos anúncios a produtos milagrosos, que há uma predominância de um discurso tipicamente transformacional, utilizado na divulgação de mensagens astrológicas, de produtos de tratamento capilar, de melhoramento da performance sexual. Esta nota merece-nos aqui uma curta pausa, para nela introduzirmos alguma reflexão. Afastados dos antigos vínculos de integração institucional e social, a saber a Igreja, o Estado, a Família, os indivíduos, hoje, procuram novos parâmetros de conduta e novas formas de identidade. Neste quadro, a publicidade assume-se como uma verdadeira instituição que procura vender, mais do que produtos e serviços, determinadas concepções de vida, status, imagem, novas esperanças, ou restauração de velhas crenças, bem como emoções e sentimentos (cf. Qualter, 1994). Os «imperativos de felicidade», o retorno do mito de eterna juventude, a cultura hedonista instaurada, a absolutização da crença na inovação tecnológica e a crescente atomização dos indivíduos que, como refere Sennett, conduzem cada vez mais a sua performance na esfera pública em função da sua percepção utilitarista sobre a possibilidade de aí encontrarem modos de auto-satisfazer os seus interesses e desejos mais íntimos, parecem concorrer para um estado de «euforia perpétua» (cf. Bruckner) que o discurso publicitário procura legitimar. Em matéria de regulação, o relatório de um estudo do Observatório de Publicidade, conforme noticiado a 9 de Março de 2002, que então avaliou 12 estações de rádio, revela que as rádios não usam frequentemente o sinal sonoro, exigido por lei, que separa a publicidade da programação, nem cumprem o princípio

da identificação do patrocínio de programas. Já em Janeiro do ano de 2003, a Associação Portuguesa de Radiodifusão pede um parecer jurídico sobre a legalidade da emissão de publicidade diferenciada regionalmente que está a ser introduzida pela SIC. Ilustrando uma vez mais o crescente interesse nacional pelo debate sobre as questões da publicidade e dos direitos dos consumidores, nomeadamente sob a iniciativa dos próprios profissionais, a 15 de Maio de 2003 decorre, em Lisboa, a 1.ª Jornada de Direito e Ética da Publicidade, organizada pelo ICAP. E de 17 a 21 de Novembro de 2003 decorre no Estoril a Semana Nacional de Marketing, promovida pela Associação Portuguesa dos Profissionais do Marketing – APPM –, com o tema “Consumidor, o Elo Mais Forte”, e englobando o VIII Congresso Português do Marketing.

Publicidade televisiva lidera tensões e conflitos

Principal alvo de críticas e protagonista de algumas polémicas em torno de questões éticas e legais relacionadas com a veiculação de publicidade, susceptíveis de discussão pública, a televisão é o meio que, pelo seu insuperável impacto nas audiências, bem como pelo volume de investimentos publicitários que abarca, predomina neste panorama. Sobre a sua importância refere-se, aliás, Assunção Esteves, num artigo publicado no *Público* a 1 de Maio de 2000, com o título “A publicidade, a televisão e a justiça”. Ilustrando a importância do referido meio, um estudo realizado pelo INE (Instituto Nacional de Estatística) junto de uma amostra de dez mil portugueses, tornado público em Junho de 2000, indica que, de cerca de três horas diárias dedicadas em média ao lazer, ver televisão ocupa 62% desse tempo. É de sublinhar aqui que, independentemente da natureza dos produtos e quaisquer que sejam as marcas anunciantes que vão protagonizando tensões institucionais, entre a sociedade e o mercado, a televisão continua a ser o meio de veiculação que predominantemente surge noticiado a propósito desta matéria. Leia-se, a título de exemplo: a 26 de Maio do ano em análise (2000), a Comissão Nacional Justiça e Paz acusa as televisões privadas portuguesas de se deixarem guiar pela guerra das audiências para «incutirem nos jovens ideais de materialismo, hedonismo e facilitismo, promovendo a cultura do vazio e do nada». Traduzindo esta mesma atitude crítica face à publicidade televisiva, um estudo efectuado em Portugal e Espanha, noticiado a 26 de Julho de 2001, revela que os telespectadores se sentem incomodados quando filmes e telenovelas são interrompidos para publicidade. Em clara oposição a estas preocupações, da parte dos meios, e mais particularmente da televisão, parece prevalecer uma concepção classicamente defensora do livre funcionamento do mercado que rejeita, portanto, qualquer tipo de intervenção reguladora sobre o mesmo. Num seminário realizado em Novembro de 2001 em Lisboa, para debater a ética e os direitos

dos consumidores na publicidade, José Eduardo Moniz defende a «publicidade sem fronteiras» na televisão portuguesa. O então director-geral da TVI afirma que «sem publicidade não há televisão». Ainda sobre esta temática, um estudo efectuado pelo barómetro 2001 do Sindicato Francês da Publicidade Televisiva e o Instituto IPSOS revela que os europeus permanecem muito ligados à televisão, mas mostram-se menos tolerantes para com a publicidade. No centro do debate, no ano de 2002, a publicidade televisiva continua a assumir especial protagonismo, nomeadamente no que diz respeito à discussão mais geral sobre o serviço público de televisão, no quadro da qual se argumenta a favor ou contra a inserção de publicidade no respectivo canal. A este propósito é interessante registar os resultados de um estudo elaborado pelo Observatório da Publicidade espanhol, noticiado a 2 de Junho de 2002, de acordo com o qual a RTP é a televisão europeia de serviço público que mais tempo de antena dedica à publicidade, auto-promoção e televentas, em detrimento da programação. Segundo este estudo, quase um quarto do tempo de emissão do primeiro canal é preenchido com anúncios, auto-promoções e anúncios de programação. Refira-se que, segundo dados do Instituto da Comunicação Social, de Novembro de 2002, a publicidade representa 15% das emissões generalistas. Contra a proposta de redução da publicidade na RTP1, conforme prevê o acordo que o ministro da tutela prepara com a SIC e a TVI para a concessão de uma percentagem de serviço público, manifestam-se as associações de anunciantes e de agências de publicidade. Segundo os anunciantes, a referida medida tem como objectivo beneficiar apenas as televisões privadas que, dizem, estão saturadas de publicidade. Do outro lado do Atlântico, a estratégia para ultrapassar «a questão da publicidade na TV», nomeadamente no que diz respeito à «interrupção da programação», mostra uma tendência para a substituição dos formatos mais convencionais por outros modos de publicitar. Registe-se que, nesta altura, a maior parte das televisões norte-americanas prescinde da publicidade, dando lugar a eventos e transmissões especiais, financiadas por grandes anunciantes. A publicidade televisiva continua a merecer todas as atenções, tendência partilhada no panorama europeu. Numa mensagem dirigida à Academia do Cinema sueca, conforme noticiado a 3 de Fevereiro de 2003, no âmbito da cerimónia de atribuição dos prémios de cinema Escaravelhos de Ouro, o cineasta Ingmar Bergman manifesta-se contra a existência de intervalos publicitários nos filmes exibidos em televisão. E o *Público*, no dia 11 do mesmo mês, dá a conhecer os resultados de um estudo, elaborado pela London Business School, que revela que nos intervalos publicitários os espectadores abandonam o ecrã e aproveitam para efectuar outras actividades, não prestando atenção aos anúncios. Isto acontece sobretudo quando os espectadores assistem a programas na companhia de familiares ou amigos, geralmente em horário nobre. O estudo refere que os anunciantes, ao contrário do que se pensa correntemente, têm maiores hipóteses de receber

um retorno do seu investimento se apostarem em horários e programas menos vistos. A fim de colmatar a «fuga» dos espectadores que ocorre durante os intervalos da programação, o canal televisivo norte-americano NBC anuncia, em Julho de 2003, a introdução, nos intervalos publicitários, de pequenos filmes de ficção com a duração de um minuto (“1MM”). Acrescente-se que o relatório do Observatório da Publicidade referente ao primeiro trimestre de 2003 revela que Portugal, Espanha e Alemanha são os países europeus em que a televisão emite mais publicidade. Quanto ao debate mais específico sobre o serviço público de televisão, também a este nível a questão se estende para além das fronteiras nacionais. No dia 30 de Abril de 2003, o *Diário Económico* adianta as medidas com que o Governo espanhol pretende reestruturar o sector audiovisual público: limitação da publicidade, privatização de canais regionais e criação de um conselho de meios audiovisuais. Já na Dinamarca, a privatização do sector e respectivo financiamento através de receitas publicitárias mostra-se como uma tendência inevitável. Tal como noticiado em Maio do ano em análise, o Parlamento dinamarquês aprova a privatização da rede semi-pública TV2, que possui as maiores audiências do país, e é financiada a 70% pela publicidade e 30% por uma taxa cobrada aos telespectadores. O Governo pretende que a taxa seja progressivamente extinta à medida que o sector privado vá entrando no capital da TV2, que possui oito estações regionais e o canal TV2 Zulu. Em Portugal, a estratégia política para o serviço público de televisão, e respectivas consequências ao nível do mercado publicitário, persiste em ter a diminuição do espaço publicitário por objectivo, e em comprometer, inclusivamente, o sector privado com este mesmo fim. Neste sentido, a 21 de Agosto de 2003 é assinado um protocolo entre a SIC, a TVI e o ministro Morais Sarmento, no sentido de as operadoras privadas de televisão aceitarem a prestação de serviço público, em troca da diminuição de espaço publicitário na RTP1. O protocolo prevê ainda a realização de investimentos em produções independentes e o fornecimento de conteúdos para os canais internacionais da RTP. Acrescente-se que, conforme noticiado pelo *Diário Económico* e pelo *Jornal de Notícias* de 21 de Agosto de 2003, um estudo da MediaMonitor revela que, no primeiro semestre de 2003, o tempo destinado à auto-promoção nos canais televisivos, frequentemente considerado excessivo segundo acusações de alguns organismos, representou 30,6% do tempo publicitário, menos 6,6% do que no mesmo período do ano anterior.

Uma instituição comprometida com a responsabilização social?

«Barómetro» dos valores culturais dominantes que, actualmente, nas sociedades ocidentais, se reproduzem de modo a sobrepor a concertação de uma acção comum à diversidade dos interesses e motivações individuais, a publicidade

apresenta-se como um verdadeiro espaço público institucional onde o dever ser é, explícita ou subtilmente, encenado de maneira a produzir-se como discurso legítimo, palavra de autoridade e padrão de representação, partilhado e aceite como tal. Antes de mais, tais práticas discursivas parecem querer restaurar uma certa ética, uma determinada posição moral, contrária à absoluta liberdade de auto-satisfação dos prazeres individuais, ao consumismo desenfreado e ao presenteísmo inconsequente, valores inerentes a uma sociedade sobretudo estruturada a partir dos imperativos de mercado ou, parafraseando Qualter (1994), estruturada a partir da chamada «nova economia capitalista». Em nome do bem comum, legitimamente aceite, uma vez que sobre este se produz um entendimento oficial que dele se apropria na defesa dos direitos fundamentais, desde logo o «direito à vida», chega-se assim a restringir, ou mesmo a proibir a produção de algumas mercadorias, bem como a converter em ilegal, ou a condicionar, a satisfação de alguns desejos. Ilustrando esta tendência, e começando pelo contexto internacional, a Organização Mundial de Saúde e os maiores grupos de desporto, tal como noticiado a 3 de Dezembro de 2001, lançam uma campanha anti-tabaco para banir o consumo de cigarros dos eventos desportivos e eliminar a publicidade, promoção e marketing do tabaco. Registe-se, a talho de foice, alguma confusão em matéria legislativa, ou na sua aplicação, nas notícias que, a este propósito, vão surgindo e indiciam conflito de interesses. Em finais de 2001, a Federação Internacional de Automobilismo anuncia a intenção de proibir a publicidade a tabaco a partir de 2006. Entretanto, em Novembro de 2002 é noticiada a aprovação pelo Parlamento Europeu de uma proposta de directiva que proíbe a publicidade a tabaco nos *media*, bem como interdita as tabaqueiras de patrocinarem eventos públicos, com o objectivo de eliminar a diferença legislativa existente nos Estados-membros; e, em Dezembro, os 15 Estados-membros da União Europeia aprovam a directiva. Só que, em Agosto de 2003, chega nova notícia, dando conta que o Parlamento belga decide adiar, até Julho de 2005, a aplicação da legislação europeia que proíbe a publicidade a marcas de tabaco em provas de Fórmula 1... De registar ainda que, nos EUA, as estações de televisão CBS e NBC anunciam, em Janeiro e Março de 2002 respectivamente, a sua intenção de não vir a aceitar publicidade de bebidas alcoólicas de alto teor, no primeiro caso, e de não transmitir, no segundo caso, mais anúncios a bebidas alcoólicas. Importa igualmente frisar que determinadas marcas de grande notoriedade acabam por ser elas próprias veículos de reprodução de valores, e mesmo símbolos de identidade cultural, adquirindo dessa forma, junto da sociedade, uma reconhecida autoridade institucional que lhes permite por vezes protagonizar determinadas discussões públicas em torno de questões como as do ambiente, da criação artística, da solidariedade social e, sobretudo, questões de macroeconomia mundial. A Coca-Cola é uma dessas marcas. Segundo a revista *Business Week*, conforme noticiado a 24 de Julho de 2003, os resulta-

dos de um estudo da consultora Interbrand sobre as 100 marcas mais valiosas do mundo, revelam que 62 são norte-americanas. No topo da tabela está a Coca-Cola. Segundo os analistas citados pela revista, o trabalho de marketing, que não só divulga a marca como também os valores norte-americanos, contribuiu para a prevalência das marcas deste país sobre as de outros países. No contexto europeu, dois dos acontecimentos noticiados pelos *media* durante o período em análise merecem relevo: A 12 de Dezembro de 2002, o Conselho Superior do Audiovisual Francês ordena a todos os canais de televisão do país que retirem do ar três anúncios publicitários, alegadamente por escandalizarem com estereótipos racistas e denegrirem a dignidade humana; e segundo o *Diário Económico*, de 7 de Abril de 2003, no Reino Unido, o organismo de controlo publicitário quer proibir um anúncio da Adidas por este ser inspirado pelo terrorismo. Em ambos os exemplos, as mensagens publicitárias são objecto de avaliação, em termos de conteúdo referencial, e de responsabilização social, evidenciando-se deste modo a pressuposição, que subjaz às acusações, de que o discurso publicitário é por si reproduzidor de valores, no caso socialmente reprováveis, e capaz de exercer influência sobre a opinião pública. Uma vez mais, confirma-se o reconhecimento da autoridade inerente à acção publicitária, o que se traduz, simultaneamente, no reconhecimento do seu estatuto social enquanto instituição legítima. A sua responsabilização, por parte das entidades reguladoras, é disso consciente, prestando pois especial atenção aos seus critérios de verdade e ao seu valor informativo, presentes em quaisquer mensagens publicitárias, mesmo que aparentemente investidas de estratégias persuasivas e criativas que optam pela ficção em lugar da realidade. Vejamos os exemplos seguintes. As sete principais cadeias de TV francesas, tal como noticiado a 24 de Junho de 2002, exibem um anúncio alertando para substâncias tóxicas existentes num produto de grande consumo. O spot gera o pânico entre os espectadores até à exibição, horas depois, da segunda parte da campanha que desmancha o enigma e revela tratar-se de uma campanha anti-tabaco; do mesmo modo, entre nós, em Novembro de 2002, dezenas de leitores telefonam para as redacções do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias*, interrogando a informação sobre a presumível contaminação de Antrax. De acordo com as editoriais dos dois jornais, trata-se apenas de uma campanha publicitária da revista *National Geographic*, publicada na revista *Notícias Magazine*, a que os dois jornais são alheios. À reacção dos leitores não é indiferente a credibilidade e a notoriedade da própria *National Geographic*, ela própria uma «instituição» reconhecida internacionalmente. Um estudo norte-americano, noticiado a 28 de Novembro de 2002, e tendo abordado 31 mil consumidores de 31 países, conclui que a *National Geographic* é uma das 10 marcas líderes a nível mundial, partilhando a posição com a Coca-Cola e a Microsoft, por exemplo. Além do mais, é importante aqui referir o facto de a publicidade em questão surgir inserida numa revista de informação, a *Notícias*

Magazine, pelo que terá beneficiado, por extensão, da veridicção própria do discurso jornalístico, bem como da credibilidade da revista. Acrescente-se ainda que esta aproximação entre ambos os níveis de linguagem, um o jornalístico, e outro o da linguagem publicitária, é por vezes usada e origina alguma “confusão” entre as representações de senso comum dos diferentes registos. Aproveitando estrategicamente este facto, a chamada publi-reportagem é disso o exemplo mais paradigmático. Casos que indiciam um fenómeno de “diluição de fronteiras”, questão transversal a todos os sectores mediáticos, no quinquénio em análise. Outros registos vêm em continuidade. A Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade – CACMP – aplica uma medida cautelar de cessação de publicidade a um produto para emagrecimento, o Algoxyl 500, por considerar que a publicidade induz os destinatários em erro e pode pôr em causa a saúde e segurança dos consumidores, 30 de Julho de 2003. Em Portugal, como noutras partes do planeta, as potencialidades do carácter institucional, em termos de responsabilização social, do discurso publicitário têm vindo progressivamente a ser exploradas. Na base desta tendência está a convicção de que, através da publicidade, é possível mudar as atitudes dos cidadãos em geral e mesmo influenciar os seus comportamentos. Registemos aqui casos ilustrativos. Conforme noticiado a 5 de Dezembro de 2001, a Direcção-Geral de Viação lança uma campanha de publicidade cuja palavra de ordem é alterar comportamentos: os anúncios de prevenção de acidentes têm como objectivo alterar os comportamentos dos condutores portugueses, mediante a demonstração de casos reais. Também digna de nota é a notícia dada a 24 de Fevereiro de 2002: doze agências de publicidade juntam-se à Associação de Mulheres contra a Violência para produzir anúncios de divulgação da Convenção sobre os Direitos das Crianças. Em jeito de parênteses, é curioso relevar algumas notícias que se referem ao papel da mulher na sociedade. Em Maio de 2001, é noticiado o ciclo de conferências “Entre o pensar e o agir”, promovido pelo Ministério da Presidência, que discute o papel da mulher na comunicação social e na publicidade. Das conclusões ressalta que os estereótipos tradicionais ainda persistem, sendo que alguns sinais de ruptura vêm da publicidade e dos desenhos animados. E uma olhadela à campanha “por uma beleza real”, já de 2004, aos produtos de higiene pessoal Dove parece corroborar esta conclusão: as mulheres que se mostram nos anúncios são mulheres bonitas, mas que supostamente não fazem parte dos ideais de beleza da actualidade... Em 2003, o meio *outdoor* é alvo de atenções, motivadas por razões diversas que lhe reconhecem importância, quer em termos de impacto paisagístico, quer em termos de eficácia junto dos cidadãos em geral. Uma notícia divulgada pelo *Público*, a 2 de Junho de 2003, revela que a autarquia das Caldas da Rainha vai pôr à votação um novo regulamento municipal de publicidade, que prevê que todos os projectos de afixação de publicidade na via pública sejam elaborados por arquitectos ou designers. E um artigo do *Público*,

de 25 de Setembro de 2003, dá conta das críticas feitas por urbanistas à recente introdução, em vários pontos de Lisboa, de *outdoors* por parte da autarquia. Os anúncios apresentados publicitam as obras efectuadas pela Câmara Municipal de Lisboa. O presidente da Câmara, Santana Lopes, argumenta que se trata de informar os munícipes sobre os gastos da autarquia. As críticas estendem-se também a algumas campanhas publicitárias em zonas nobres da cidade, envolvendo cartazes gigantes e bidões de plástico. Singular é a iniciativa da diocese de Braga que lança uma campanha publicitária pioneira, com o slogan “Uma igreja na cidade e para a cidade”, que recorre a *mupis*, imprensa, e criação de um *weblog*, conforme noticiado a 13 de Outubro de 2003. Vemos assim a publicidade exterior integrada num plano de meios que visa chegar a um público o mais abrangente possível, tirando-se dessa forma partido das vantagens específicas do meio e da sua adequação aos objectivos da campanha: além de um forte índice potencial de GRPS – Gross Rating Points –, trata-se de um meio que, essencialmente, se dirige a um público-alvo urbano, embora indiferenciado. Sobre o texto publicitário e sua articulação com o macrotexto dos *media*, uma ou outra notícia merece menção, mesmo como curiosidade: os *reality shows* que colhem cada vez menor investimento publicitário. Trata-se, certamente, de uma avaliação que mostra a pouca eficácia das inserções publicitárias nestes blocos, a que não será alheio o facto, já antes referido, dos estudos que revelam o abandono da televisão no intervalo dos programas, sobretudo em horário nobre, e recepcionados em grupo familiar ou de amigos; os desinvestimentos publicitários que se julgam relacionados com programas de violência e, especificamente no período em análise, a interferência das notícias com o conflito iraquiano; do ponto de vista dos direitos dos consumidores, determinadas matérias apresentam-se especialmente sensíveis e, nessa medida, objecto de discussão e de legislação específica. Tal é o caso da publicidade às bebidas alcoólicas. A 15 de Fevereiro, é publicado em Diário da República um decreto-lei que permite a publicidade televisiva de bebidas alcoólicas a partir das 20h30, nos Açores. A decisão prende-se com a co-existência de dois fusos horários em território nacional e com a ponderação do direito dos consumidores a acederem em condições de igualdade à programação; no último par de décadas, a indústria de imprensa testemunhou o crescimento de um novo tipo de publicidade. Conhecida por uma variedade de nomes – preprints, encartes ou circulares – esta nova forma de publicidade é utilizada por alguns grandes anunciantes em lugar da exposição tradicional ou da publicidade «run-of-the-press». Ao contrário dos anúncios tradicionais que são inseridos nas páginas dos jornais a par das notícias, os chamados «preprints» são secções separadas inseridas em cada cópia e distribuídas com o resto dos jornais. Quer se considere sobretudo o lucro, quer a comparação entre uma página inteira de inserção publicitária tradicional e um oitavo de página de encarte tablóide, o autor revela que a publicidade tradicional é mais

lucrativa; segundo um estudo comparativo – de Davies e Prince (1999) – entre o Reino Unido e os Estados Unidos, sobre as agências de publicidade e respectivas «contas de clientes», há uma associação entre a longevidade das referidas contas e a dimensão das agências (nomeadamente, em termos de volume de negócios e de número de colaboradores). As maiores agências tendem, conseqüentemente, a beneficiar de contas («accounts») com uma maior longevidade; tal como referem Ewing, du Plessis e Foster (2001), um crescente investimento, a nível mundial, em publicidade no cinema traduz a necessidade de procura adicional de impacto e eficácia mediáticos. A fim de explorar as suas capacidades para reforçar e complementar outros *media*, este artigo debruça-se sobre o estudo de anúncios simultaneamente veiculados na televisão e no cinema. Os resultados deste estudo, assumindo determinados constrangimentos em termos de orçamento/GRP, apontam para maiores índices de *recall* (memorização) nos casos de anúncios veiculados em ambos os *media*, quando comparados com os casos dos anúncios veiculados apenas na televisão; segundo um estudo de Stafford, Stafford e Day (2002) –, no contexto do recente crescimento na economia dos Estados Unidos que se verifica nos serviços, mais do que nos sectores de produção, tem aumentado a percepção sobre a importância dos serviços da publicidade e do marketing para a sustentação deste mesmo crescimento e para a criação a longo prazo de viabilidade, quer para os novos serviços, quer para os já estabelecidos.

Referências bibliográficas

- Berger, A. A. *Ads, fads, and consumer culture: advertising's impact on American character and society*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, 167 pp.
- Bhargava, M. e Donthu, N. "Sales and response to outdoor advertising". In *Journal of Advertising Research* 39(4): 7-18, Sept./Oct. 1998.
- Davies, M., and Prince, M. "Examining the longevity of new agency accounts: a comparative study of U.S. and U.K. advertising experiences". *Journal of Advertising* 28(4): 75-89, Winter 1999.
- Ewing, M. T., du Plessis, E., and Foster, C. "Cinema advertising re-considered". *Journal of Advertising Research* 41(1): 78-85, Jan./Feb. 2001.
- Kitchen, P. J. e Schuktz, D. E. "A multi-country comparison of the drive for IMC". *Journal of Advertising Research* 39(1): 21-38, Jan./Feb. 1999.
- Maciejewski, J. J. "Can natural law defend advertising?". *Journal of Mass Media Ethics* 18(2): 111-122, 2003.
- Manning, K.C., et al. "Understanding the mental representations created by comparative advertising". *Journal of Advertising* 30(2): 27-39, Summer 2001.
- Marchand, J. e Lavoie, S. "Non-profit organizations' practices and perceptions of advertising: implications for advertisers". *Journal of Advertising Research* 38(4): 33-40, July/August 1998.

- Mayhew, L. "Money, persuasion and American values". *Media, Culture & Society* 21(6): 707-726, Nov. 1999.
- Mehta, A. "Advertising attitudes and advertising effectiveness". *Journal Research* 40(3): 67-72, June 2000.
- O'Donohoe, S. "Living with ambivalence: attitudes to advertising in postmodern times". *Marketing Theory* 1(1): 91-108, Sept. 2001.
- Pereira, Francisco Costa e Veríssimo, Jorge. *PUBLICIDADE. O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Sílabo, 2004.
- Phalen, P. F. "Trading time and money information in the television advertising market: strategies and consequences". Albarran, A. B. and Arrese, A., eds. *Time and media markets*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003, pp. 145-160.
- Smith, K. "Preprints versus display advertising: which is more profitable for nondaily newspapers?". *Journal of Media Economics* 12(4): 233-245, 1999.
- Stafford, M. R., Stafford, R. F., and Day, E. "A contingency approach: the effects of spokesperson type and service type advertising perceptions". *Journal of Advertising* 31(7): 17-35, Summer 2002.
- Wilk, R. "Consuming morality". *Journal of Consumer Culture* 1(2): 245-260, Nov. 2001.