

Mídia e Emoção

J. Roberto Whitaker Penteadado

Tem 50 anos a definição de propaganda do Prof. Watson Dunn, da Universidade de Illinois, no seu clássico *Advertising – Principles and practice*: uma forma de comunicação paga e assinada, veiculada através dos meios de comunicação de massa. A “assinatura” é a identificação da empresa, através do seu produto ou serviço. Nela está explícito o transmissor – o anunciante – e implícito o receptor, que é o consumidor.

A propaganda é atividade recente. Embora já houvesse “anúncios” nos muros de Pompéia e nas insígnias medievais, é com a difusão da imprensa que se difunde a publicidade. Nosso primeiro anúncio é de 1808, data do nosso primeiro jornal, como são do século anterior os primeiros anúncios europeus e norte-americanos, já que eles tiveram jornais um século antes de nós.

A mídia impressa reina soberana, durante 500 anos e só será desafiada pela voz eletrônica do rádio nos anos 30, quando surgem os jingles e os spots de uma Era de Ouro que dura 2 décadas e só é lembrada hoje pelos bem mais velhos. A TV nasce no meio do século e atinge a maioridade - como se fosse gente - aos 20 ou 21 anos.

Nos últimos 30 anos, verificou-se a revolução que todos perceberam mas nem todos entenderam. Ela tem a ver com a tecnologia dos meios, mas pouco afetou as duas pontas do processo da comunicação: nelas ainda estão os anunciantes e os consumidores. Entre as duas, uma mídia que foi mudando a sua cobertura e o seu conteúdo.

De afirmativa, tornou-se envolvente; de informativa passou a entretenimento, lazer. Uma situação tão nova que os dicionários ainda não contêm palavra que descreva o agente de entretenimento: não existem “entretedor” ou “entretenedor”...

A TV, toda-poderosa no fim do século, viu-se às voltas com gadgets - camaras, celulares, iPods, unidades digitalizadas individuais... - e pela explosão interativa.

Há um conflito negocial entre quem vende o hardware e quem vende o conteúdo. Diante disso, direitos autorais parecem coisa arqueológica. A pós-modernidade apresenta-se como um vazio de emoção no meio de oceanos de comoção.

Trata-se de um novo mundo, difícil de entender - e ainda mais de explicar. Nele, a nossa propaganda teve suas dimensões drasticamente reduzidas. Comprar e vender produtos e serviços - embora ainda sejam os inputs da economia de mercado - deixou de ser o alvo principal dos focos analíticos da sociedade.

Em 1948, um escritor inglês, Orwell, profetizou que a mídia se transformaria - em 1984 - numa força controladora, como Big Brother. 1984 veio e foi-se - o Muro de Berlim ruiu - e são as pessoas que vigiam o Big Brother, e não o contrário. Outro inglês, Huxley talvez tenha chegado mais perto, em 1932 - com *Brave New World*. Ali, o controle estabelece-se pela diversão alienante, química e obrigatória. Bem mais tarde, McLuhan percebe que o meio se transformava na mensagem...

Nas duas pontas do processo permanecem pessoas. O que é que elas querem?

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. *Mídia e Emoção*. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, maio 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=255&ID=272>>. Acesso em: 2 set. 2009.