

Na Revista da ESPM

J. Roberto Whitaker Penteadado

A comunicação humana surgiu com a palavra e seu alcance foi sendo sucessivamente ampliado, com as novas tecnologias e estruturas sociais.

O primeiro objetivo da comunicação foi a informação e a ele juntou-se, em seguida, o da persuasão. Com o surgimento da mídia, através dos primeiros jornais, vieram os anúncios pagos e assinados pelos patrocinadores, nascendo a propaganda moderna, logo ampliada para os veículos eletrônicos - rádio e TV.

Mas a propaganda em mídia de massa foi apenas mais um elemento na evolução histórica da comunicação humana. Há 40 anos Mc Luhan já dizia que "the medium is the message", querendo dizer com isto que a forma começava a sobrepor-se ao conteúdo.

Mais recentemente, o fotógrafo italiano Oliviero Toscani, retomou o tema, ao insistir que a imagem comunica por si mesma, seja num anúncio assinado, seja em qualquer outra forma de comunicação.

O publicitário brasileiro Márcio Moreira, do grupo Interpublic, disse em recente palestra, na ESPM, o seguinte: "Vivemos uma nova era, em que a propaganda extrapola os limites do anúncio impresso e do comercial na TV".

Ao extrapolar esses limites, não só a propaganda invade o mundo do entretenimento e da matéria editorial, como unem-se, agora, três elementos: a informação, a persuasão e o entretenimento.

No século XVIII, o filósofo inglês David Hume dizia que "a arte dá vida à verdade". Se estiver certo, então a verdade adquire vida não apenas na propaganda tradicional, mas também nas outras formas de arte/entretenimento que hoje dominam a mente e os corações dos consumidores.

Em face dessa nova e extraordinária dimensão da comunicação com o mercado, estivemos tentando analisar as suas implicações para os anunciantes, as agências e as novas empresas do mundo da comunicação e o mundo da mídia, inclusive jornalismo.

Qual será o papel da propaganda nesse novo universo? Como serão administradas essas forças? Quais as implicações éticas de um crescente predomínio do entretenimento sobre a informação? Onde estarão situados os centros de decisão estratégicas?

Aliás, esse é o tema da Revista da ESPM deste bimestre.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Na Revista da ESPM. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadado**, Rio de Janeiro, fev. 2004. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=345&ID=191>>. Acesso em: 21 out. 2009.