

## **Propaganda Pós-moderna**

*J. Roberto Whitaker Penteado*

*O termo pós-modernidade pode ser usado para descrever o presente: social, cultural e econômico.- da Wikipédia*

Uma coisa que me fascina em relação ao fenômeno batizado como pós-modernidade é a tentativa de analisar, numa perspectiva histórica - e de teorizar - a respeito do tempo presente. Algo assim como tentar fazer um reparo num avião em pleno vôo. Por isso, certamente, as críticas que são dirigidas a quem se envolve com as reflexões marcadas por esta nova etiqueta. Mas insisto em que vale a pena; afinal, consertar o avião voando pode representar a única chance de evitar uma catástrofe.

"O que está acontecendo com a propaganda?" é uma questão presente em todas as reuniões de que tenho participado, onde estejam presentes publicitários com certa quilometragem e experiência. As explicações variam, mas a frustração é a mesma. O que está acontecendo?

Eis um esboço de teoria, que se poderia chamar de pós-moderna.

Embora sempre tenha existido - como comunicação persuasiva - a propaganda moderna surge nos séculos 18 e 19, junto com primeira mídia de massa, que foi a imprensa. O texto dos anúncios impressos - e, algumas vezes, as suas ilustrações - determinavam a qualidade da percepção dos consumidores. Essa situação pouco se modificou até o final da primeira metade do século 20. A geração de publicitários que me antecedeu começou a trabalhar em propaganda em cima do que se chamava "copy" e "layout". Uma campanha era uma seqüência de anúncios com uma lógica seqüencial e cumulativa.

A era do rádio (1940-60) veio a seguir e resultou numa sinergia entre a palavra escrita e o som. Os jingles e os spots adicionavam um elemento novo, de fantasia, à retórica cientificista das décadas anteriores.

A chegada da TV trouxe um formato novo e generoso (embora não o considerássemos assim, na época) no comercial de 30 segundos: palavras, imagens com cores e movimento, trilha sonora e pack-shots, para encerrar. Reputações foram construídas - nesses limites - tanto para os produtos anunciados como para os profissionais que, em duplas de criação, bolavam as mensagens. A bonança durou quase meio século. Quase todas as grandes campanhas das últimas décadas, em especial até os anos 90, desenvolveram-se a partir de um memorável comercial de 30 segundos.

No final do século, teve início a era digital, como resultado da revolução tecnológica na comunicação. Trata-se da fase atual. Qual a perceptível influência que isso teve na propaganda? Ela perdeu o suporte. Aquela grande idéia, a "proposta exclusiva", que fora exposta, em suas linhas mestras, por slogans e melodias, e, depois, pelas histórias exemplares dos filmes, perdeu-se na multiplicação de novas "arenas" da comunicação tornada espetáculo. Esta nova entidade, que poderia ser descrita, metaforicamente, como uma grande orquestra, não se reúne, não toca os mesmos instrumentos, não segue partitura nem tem maestro. De certa forma, a propaganda - que adquiriu substância e significado com a evolução da mídia - está sendo, hoje, atropelada por ela.

**Disponível em:** <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=120&ID=403>>.  
**Acesso em:** 30 jul. 2009.