

A influência da Publicidade

"No primeiro nível, a publicidade informa. É verdade, mas não há ninguém mais hoje que afirme que ela só faz isso. Informar não é, aliás, seu objetivo, que é influenciar com o objetivo de provocar um comportamento de compra (ou, no caso da publicidade política, obter um voto, ou, ainda, provocar um comportamento de deixar de fumar, por exemplo). A informação não passa de um meio, entre outros, desse processo de influência. Tal como observa Jacques Blociszewski, 'o vínculo lógico entre o produto e a mensagem não deixou de se enfraquecer'" (BRETON, 1999, p. 43).

"No segundo nível, por conseguinte, a publicidade influencia, e, para fazê-lo, seduz, dramatiza, espetaculariza e, com frequência, manipula. Ela torna a mensagem agradável ou surpreendente. Em suma, faz tudo para que a própria mensagem ressalte o produto. Uma mensagem agradável ou atraente em si mesma suscitará uma atração pelo produto. O caso-limite dessa concepção é bem ilustrado pelo ponto de vista do publicitário Oliviero Toscani (encarregado da campanha da Benetton), que desvincula o que a mensagem diz do próprio produto. Assim, ele mostra imagens, com frequência provocadoras ou chocantes, que não têm qualquer relação com o produto promovido (é o caso das imagens do beijo de um padre e uma freira, de um moribundo atingido pela AIDS ou de refugiados albaneses indesejáveis em Brindisi, na peça de uma campanha para as roupas Benetton)" (BRETON, 1999, p. 43).

"Existe um terceiro nível? A publicidade procura convencer de algo além da compra de um produto? Numerosos autores afirmam que sim, discernindo, por trás da mensagem, outra mensagem, mais geral. O melhor ensaio sobre esse tema é sem dúvida a obra do sociólogo americano Stuart Ewen, que analisa o início da publicidade moderna nos Estados Unidos imediatamente depois da Primeira Guerra Mundial e sobretudo nos anos 20. Ele mostra como a publicidade molda de maneira mais global as consciências: ela traz em si mesma a apologia de sociedade de consumo e da cultura de massas" (BRETON, 1999, p. 43-44).

Referência Bibliográfica:

BRETON, Philippe. **A Manipulação da Palavra** (La parole manipulée). São Paulo: Loyola, 1999.