

Publicidade Social e Comunicação Cidadã: os novos papéis e discursividades da publicidade na pós-modernidade¹.

Fernanda Lopes de Freitas²
PUCRS

Resumo

Na sociedade pós-moderna a publicidade assume um papel relevante de detentora do poder persuasivo dos públicos. É perceptível que muitas de nossas decisões passam pela ideia vendida por determinadas marcas e empresas. No entanto, não apenas o processo decisório de compra perpassa pelas mensagens publicitárias recebidas cotidianamente pelos sujeitos, mas ideias acerca da sociedade e suas interfaces também nos são apresentadas de forma a nos convencer qual ideologia seguir. Na pós-modernidade, os indivíduos parecem estar mais engajados e preocupados com a sociedade em que estamos inseridos. Não obstante, aderimos com frequência a determinadas causas que minutos antes nem conhecíamos, mas fomos despertados pela publicidade social. A publicidade ainda que comumente associada à ideia de consumo ou práticas mercadológicas, tem buscado através de seu viés social e seu poder persuasivo e educativo estabelecer uma comunicação responsável acerca dos problemas e dificuldades cotidianos da nossa sociedade, a fim de, não apenas conscientizar, mas despertar o interesse sobre essas problemáticas comunitárias. De acordo com Caropreso (2008), podemos perceber a publicidade social como aquela transformadora de comportamento, uma comunicação conscientizadora. O presente trabalho busca analisar e compreender a publicidade social como fomentadora do processo de conscientização cidadã, bem como entender através de conceitos e peças publicitárias selecionadas, de que forma a mesma tem sido utilizada para persuadir e propor habilidades de envolvimento das populações e comunidades em torno das questões que os circundam, mas que ainda não são debatidas, ou mesmo, pouco trazidas às claras, o que de acordo com Peruzzo (2002) os indivíduos quando envolvidos nas questões de cidadania, passam a se tornar não apenas receptores de informações, mas produtores, ou seja, a pessoa inserida nesse processo tende a mudar seu modo de ver o mundo e de se relacionar com ele. Tende a agregar novos elementos à sua cultura. A participação dos sujeitos nos processos de direitos e conscientização social tem ganhado força, a partir do entendimento que o engajamento social é necessário para que as transformações sociais aconteçam. O *corpus* desta pesquisa conta com os anúncios da campanha

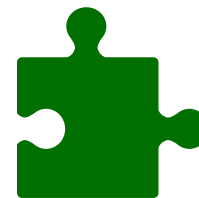
¹ Trabalho apresentado no GT4 (PRÁTICAS PROFISSIONAIS E FORMAÇÃO CIDADÃ EM COMUNICAÇÃO - ALAIC) do X Seminário ALAIC 2019, de 24 e 25 de outubro de 2019, na Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ.

² Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Bacharel em Relações Públicas, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Integrante do Grupo de estudos em Imaginário, Sociedade e Cultura – PUCRS, e-mail: fernanda.freitas.001@acad.pucrs.br

XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2019

Sustentabilidade, autonomia e resistência da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa

24 e 25 de outubro de 2019 - Universidade Federal Fluminense (UFF)



sobre a erradicação do trabalho infantil, da FNPETI (fórum Nacional de Prevenção do Trabalho Infantil), lançada no ano de 2019, sob o slogan “Criança não deve trabalhar, infância é pra sonhar”. A escolha de tal publicidade se deu pelo momento em que os direitos trabalhistas e o trabalho escravo e infantil estão sendo revistos pelo governo federal brasileiro. Para tanto, a fim de viabilizar este trabalho, utilizaremos a pesquisa qualitativa e a análise semiológica de Roland Barthes como metodologia de análise das peças escolhidas.

Palavras-chave

Publicidade Social; Comunicação Cidadã; Comunicação conscientizadora.

Referências bibliográficas

PEREZ, Clotilde. *Publicidade transbordante: teoria e práxis*. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 7., 2016, Rio de Janeiro.

PERUZZO, Cicília Krohling. *Comunicação Comunitária e Educação para a cidadania*. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>.

_____, *Movimentos sociais, cidadania e o direitos à comunicação comunitária nas políticas públicas*. In: Maria Luísa Martins Mendonça (org.). *Mídia e diversidade cultural*. Brasília: Casa das Musas, 2009.

PINHO, J.B. *Propaganda institucional*. São Paulo: Summus, 1990.

PUBLICIDADE enganosa e abusiva. Publicidade e consumo – Coleção Educação para o Consumo Responsável. [S.l.]: INMETRO; IDEC, 2002, p. 29-30.

WEBER, Maria Helena; ABREU, Carmen R. Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. (Org.). *Mídia, representação e democracia no Brasil - estudos sobre comunicação política*. São Paulo: Hucitec, 2010, v. 1. p.162-194.