

O social incorporado à publicidade: reflexões acerca da expansão das práticas publicitárias frente aos indivíduos em situação de vulnerabilidade¹

Hector Souza dos Santos²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

Resumo

A atuação histórica da publicidade permite o entendimento de que ela funciona e atua, com base no convencimento das pessoas para aquisição de bens e serviços (Guedes; Malcher, 2021). Entretanto, é possível perceber que, ao longo do desenvolvimento da sociedade contemporânea, a persuasão deixa de ser solo fértil para a manutenção da atividade publicitária frente aos indivíduos, principalmente os quais se encontram em situação de vulnerabilidade social. O presente artigo tem como principal objetivo refletir sobre o papel do social na publicidade como uma possibilidade de remover da área a condição de passividade e conferir uma escuta ativa dos públicos aos quais destina-se a atingir. Nesse recorte da dissertação, recorreremos à revisão teórica com indicativos da perspectiva a qual pretendemos desenvolver o assunto e recorte descritos.

Palavra-chave: Publicidade Social; Publicidade; Vulnerabilidade Social; Persuasão.

Resumo expandido

A publicidade de cunho social, aliada às estratégias de atualização das normas vigentes no mercado publicitário atual, inclui a renovação da área a partir de ideais contra-hegemônicos que pautam, conforme Valente e Carvalho (2024, p. 139): “o reconhecimento de uma ausência que não pode mais ser negada e a inclusão justa de parte da sociedade no discurso e nos ambientes corporativos de produção publicitária”.

Indo além, essa **publicidade não-hegemônica** (Valente; Carvalho, 2024), tende a elaborar bases para a atualização da produção publicitária contemporânea e tecer uma “crítica sobre o sistema e a constituição das práticas profissionais do campo” (Valente; Carvalho, 2024, p. 138). A **publicidade social**, portanto, pode ser vista como a parcela do mercado publicitário que entende as constantes necessidades de adaptação ao meio e “opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos” (Covaleski, 2015, p. 3).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário e mestrando do PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e-mail: hector.souza@edu.pucrs.br.

Ainda, é possível perceber que a **publicidade social** é responsável por remover da área a condição de passividade e conferir uma escuta ativa dos públicos aos quais destina-se a atingir, com a ajuda inclusive dos novos formatos e meios. Estas novidades proporcionam uma maior interatividade e participação, estimulando o engajamento popular em massa e contribuindo para uma publicidade mais eficaz e carregada de significados (Saldanha, 2021).

Para consolidar reflexões, é importante considerar que a ascensão dos novos formatos de comunicação publicitária e de ferramentas para a realização da propaganda, afetam o reordenamento social contemporâneo, conforme relata Sodré (2015). Contudo, pensar a respeito dos impactos que possui a área da comunicação na íntegra revela-se de fundamental importância. Concordamos com Peruzzo (2007, p.24) quando afirma que “a questão central é tornar o ser humano sujeito do processo de mudança social, que passa pela comunicação, mas também pelos demais mecanismos de organização e ação populares. [...]”.

Sob essa perspectiva, pretendemos aliar o fazer profissional à promoção de reflexões no mercado publicitário, evidenciando seus impactos sobre indivíduos em situação de vulnerabilidade socioeconômica e territorial. O debate sobre o tema pode fomentar alternativas de transformação social, mesmo que ainda iniciais, e contribuir para mudanças significativas nas diversas realidades enfrentadas no Brasil. Além disso, estimula novos estudos, práticas e diálogos que ampliem o alcance da publicidade enquanto ferramenta crítica e inclusiva, tornando-a não apenas reflexo, mas também agente ativo de mudança na sociedade contemporânea.

Referências

COVALESKI, Rogério. **Responsabilidade, Solidariedade e Sustentabilidade**: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 4 a 7 de setembro de 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2531-1.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataíde. **Publicidade e Propaganda**: história, conceitos e trajetória de ensino. Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 15, p. e196101522636, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i15.22636. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636>. Acesso em: 24 nov. 2024.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Lumina, [S. l.], v. 1, n. 1, 2007. DOI: 10.34019/1981-4070.2007.v1.20989. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20989>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **Publicidade Social e sua tipificação**: uma metodologia de transformação social. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 18, n. 52, p. 292-313, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i52.2538>. Acesso em: 22 nov. 2024.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Editora Vozes. 2015.

VALENTE, Tais e CARVALHO, Cristiane. Em busca de uma publicidade não hegemônica: um olhar sobre a prática profissional publicitária. In: Scroferneker, Cleusa; Pellanda, Eduardo; Silva, Juremir (org.). **Metamorfoses sociais**: tecnologias, práticas, identidades, imaginários. Porto Alegre: Editora Meridional, 2024. p. 137-148. Disponível em: <https://editorasulina.com.br/img/biblioteca-digital/9786557591437.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.