

O Papel Social Da Propaganda¹

Maria Monalisa Abreu da SILVA²

Vívian de Sousa LIMA³

Raija Maria Vanderlei de ALMEIDA⁴

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a relação existente entre peças publicitárias e a questão social de modo que, partindo de uma análise crítica das ferramentas propostas tanto pela publicidade como a propaganda, associa seus conceitos e pontos de diferenciação, ao que vem sendo observado. Busca tratar também a relação existente entre o consumidor enquanto cidadão, partindo da análise de elementos veiculados as diversas modalidades de mídia; por fim usa a produção da propaganda social como objeto empírico, capaz de moldar um melhor panorama acerca da problemática abordada. Para tal analisaremos estudos de Celso Figueiredo, J.B.Pinho e Armando Sant’Anna, bem como associar a algumas discussões realizadas no âmbito acadêmico.

PALAVRAS-CHAVE: Cidadão; Consumidor; Propaganda social; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem por objetivo fazer uma leitura crítica da mídia através da propaganda veiculada nos meios de comunicação refletindo sobre como elas interferem na formação do consumidor-cidadão. Portanto, busca proporcionar ao leitor uma linha argumentativa a respeito do consumismo, para a partir disso traçar uma associação com o seu papel de cidadão.

A escolha do tema está relacionado a disciplina “Linguagem Publicitárias em espaços educativos” ministrado pela professora Raija Almeida no curso de Comunicação Social com linha de formação em Educomunicação como fruto do trabalho de encerramento da mesma. A ementa da disciplina propõe um planejamento e a elaboração de estratégias da linguagem persuasiva da publicidade e da propaganda nas práticas Educomunicativas.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Recém graduada em Comunicação Social com ênfase em Educomunicação na Universidade Federal de Campina Grande, email: monalisacomunicacao.1@gmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social com ênfase em Educomunicação na Universidade Federal de Campina Grande, email: vivianlima.educom@gmail.com

⁴ Professora do Curso de Comunicação Social da UFCG, com linha de formação em Educomunicação, email: raijaalmeida@gmail.com

Passando pelo conhecimento da história e técnicas da publicidade e propaganda, seu objetivo é propiciar condições para que o aluno seja capaz de analisar criar textos publicitários, e desenvolver práticas educacionais através da publicidade, capacitando-o a fazer uma leitura crítica da publicidade, capacitando-o a utilizar o discurso da publicidade no contexto escolar: a construção de pequenos enredos, refletir sobre a relação entre criança e a publicidade, refletir sobre a relação entre cultura midiática e mediações no espaço escolar.

Durante a disciplina vemos também como se constrói uma campanha de publicidade e propaganda e discutimos sobre o papel social da propaganda, a relação entre propaganda e consumo, infância e consumo e o consumidor cidadão. Através do processo de desconstrução e análise de propagandas analisamos o processo da redação publicitária e do discurso da publicidade no contexto escolar na construção de pequenos enredos. Por fim, chegamos na fase da elaboração de uma peça publicitária para uma campanha social idealizada pelos próprios alunos. Com o objetivo era dar a voz e a vez aos alunos para expressarem suas próprias opiniões, sobre questões que os inquietavam, utilizando a linguagem publicitária. Os alunos se dividiram em grupos, decidiram sobre um determinado tema e as possíveis abordagens.

Observamos que as propagandas trazem agregados a elas valores éticos e morais distorcidos, que podem gerar comportamentos preconceituosos, como um caso bastante questionado na atualidade por que é a associação da imagem de mulheres sensuais com a cerveja que colocam a mulher como objeto sexual e de consumo.

Apesar da existência do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR, nem sempre são tidas em vista as questões sociais, e por isso é interessante tornar público essa discussão em busca de melhor definir a funcionalidade destas peças, que acabam ultrapassando as barreiras da mera comercialização, já que tem como um dos pressupostos para criação a aproximação e busca de intimidade com seu público-alvo, e por vez o contexto no qual este se insere. Para tal, buscamos associar o embasamento teórico anteriormente citado a alguns exemplos, acreditando ser está a melhor forma de se moldar uma visão ampla e crítica a respeito.

Metodologia

Partiremos inicialmente pelos conceitos defendidos por Armando Sant'Anna (2002), no que diz respeito a diferenciação conceitual existente entre propaganda e publicidade, cuja diferença basicamente se restringe a questão epistemológica dos termos, tendo em vista que publicidade (do latim publicus) deriva de público, portanto “tornar pública uma ideia” enquanto que propagando está mais relacionada propagação (do latim propagare) de princípios e teorias, de incluir um pensamento na mente de outrem, de modo a buscar despertar seu interesse. Por outro lado, temos que ter em mente o fato de que esses conceitos nem sempre são aplicados devido a generalização dos termos feito por muitos dos que os utilizam.

Ressalvando o caráter funcional da publicidade, percebe-se a necessidade que esta ferramenta possui de persuadir o consumidor e de priorizar o ponto de vista do seu cliente, tendo em mente que este trabalho também é fruto de uma comercialização e que por vez a agência publicitária “vende o como vender” um produto. De modo que tais características

estarão sempre presentes e que o intuito aqui é analisar e propor ferramentas para que essa atividade seja desenvolvida de forma social, tornando possível o ganho de imagem por parte das empresas que buscam vender tais ideias.

Por plano de fundo precisamos retomar o que foi afirmado por Celso Figueiredo (2005), em sua obra *Propaganda: Sedução pela Palavra*, que ressalva os objetivos propostos pela utilização da mesma, e além disso retoma como tal processo é minuciosamente pensado para a execução, sem esquecer que em tais processos é concomitantemente investido valores muito alto, e que portanto devem trazer um retorno positivo a empresa que investe.

“De Atenas às antenas, muito se sofisticou no processo de persuasão, em especial no discurso publicitário, que bebe de infinitas fontes desde a filosofia, a antropologia, a sociologia, a psicologia, a linguística, a semiótica, a arte e tem, ainda hoje, entre suas mais poderosas armas, a palavra.”(Celso Figueiredo, 2005, p. 1)

A grande questão das mídias, e o que as torna atrativa e marcante, é o fato de que elas buscam inserir-se no contexto de seu público-alvo, buscando envolver o lado emocional e sensitivo, muito mais do que o racional. Para tanto traça perfis de realização pessoal e profissional que não condizem com a realidade, mas que por envolver tais sentimentos de modo que aquilo que é representado acabe por significar uma vida mais bem vivida na tela de uma televisão, ou página de um jornal, revista ou outdoor.

Seu vertiginoso crescimento é notório, inclusive se relacionarmos a outras vertentes mercadológicas que assumem destaque no âmbito econômico do país, estando intrinsecamente relacionado ao crescimento industrial e por vez correlacionado a produção em série. Isso se dá principalmente pela velocidade de acesso as informações no qual estamos inseridos, por esse motivo também deve-se destacar a definição retomada por Armando Sant’Anna (op cit), de que não só a “propaganda é a alma do negócio”, como também “vende, educa e estimula o progresso”, como afirmou em seu livro *Propaganda*, baseado no conhecimento popular.

Resultados

Através de uma reflexão teórica, vemos que as propagandas levam o consumidor a se identificar e a buscar se assemelhar a realidade observada.

Francesc Petit (1991), afirma que o anúncio publicitário perpassa pelos diferentes níveis de comunicação (desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação) de modo que ressalva o seu poder comunicativo, bem como a ciência do poder que as diferentes mídias exerce, em especial a televisiva.

“A televisão cada vez absorve maiores fatias das verbas publicitárias, a média gira em torno de setenta por cento para TV e o resto para os outros veículos e promover o que tudo nela parece. É um veículo de resposta rápida, anuncia hoje e já vende amanhã, principalmente aos consumidores mais populares...” (p.31)

A década de trinta, período este em que o crescimento do rádio acompanhava o período de desenvolvimento industrial no Brasil da Era Vargas, proporcionou um grande desenvolvimento da publicidade com a popularização das ondas radiofônicas. Com o passar do tempo e o despertar das novas tecnologias, culminou no surgimento de um novo espaço midiático popular, amplo e com maior acessibilidade, surgem também novas

técnicas de persuasão da massa, sejam por meio do convencimento, da identificação ou aspiração.

Os meios de comunicação de massa usam de artifícios, como é o caso dos meios publicitários, para alcançarem de forma eficaz o seu público-alvo, de modo que este sente-se representado pelo conteúdo que é veiculado. É notória, levando-se em consideração a análise da programação assim como dos conteúdos da grande mídia, dando o merecido destaque ao conteúdo televisivo, a forma como são trabalhadas as informações, o jogo de marketing feito, as nuances e efeitos de persuasão utilizados única e exclusivamente destinados à venda, seja esta de um produto, um padrão, uma ideia ou até mesmo uma ideologia.

A televisão, meio de comunicação que se apresenta como o mais acessível, assim como no qual a grande massa deposita maior credibilidade e suas ligações ideológicas, políticas e empresariais jamais se apresentará de maneira imparcial, de modo que sempre trará toda uma carga de tendências e posicionamentos que direcionem para a aceitação de um discurso, de modo que se assemelha à propaganda, cujo principal objetivo é levar ao consumo, sendo necessário situar-nos quanto ao desenvolvimento da propaganda comercial, de modo que nos deparamos com fatores como o aperfeiçoamento dos equipamentos e do mercado de atuação, com as empresas produzindo cada vez mais de forma a mirar a globalização, envolvendo com isso um constante aperfeiçoamento das técnicas utilizadas.

Em meio a industrialização a propaganda se configurou como um relevante fator econômico e social, induzindo assim o consumidor a fugir aos limites do consumo apenas do que diz respeito às necessidades básicas. Nesse momento a rádio, televisão e o cinema concretizam-se também como ferramentas persuasivas a serem utilizadas, associando conceitos que remetem ao lazer, conforto e a status.

No que se relaciona a forma de lidar com o público, a publicidade mostra-se em geral de modo a aproximar seu alvo por meio da identificação e do interesse do mesmo, a linguagem é sempre de fácil entendimento e criativa, constantemente relacionada ao cotidiano, apresentando sempre frases de grande efeito e fácil assimilação, levando a um só caminho o da criatividade assimilada à qualidade do conteúdo.

Segundo Pettit (op cit, p.27), a “televisão se renova todos os dias, nela não valem formas nem academismos, é um meio de comunicação atrevido e, se assim não for, perde seu maior patrimônio, sua audiência”, o que só vem a confirmar o que foi dito anteriormente, a tese de que os meios de comunicação estarão sempre atrelados à atualidade, contexto e em relação direta ao desenvolvimento da tecnologia.

Com o advento da globalização, a imagem passou a ser de grande importância na passagem da informação, desse modo vê-se a preocupação dos meios de comunicação com a sua produção, uma vez que esta pode ser decodificada sem, por exemplo, o uso da linguagem escrita e/ou oral, sendo de primordial importância o investimento em tal área, assim como o detalhamento e a análise de suas minúcias.

Seguindo a valorização da imagem, ainda no contexto industrial e socioeconômico, tem-se o advindo do que se pode chamar de novíssimos meios de comunicação, os quais pretendem ainda mais democratizar e tornar de fato acessível não só a informação já feita, como também sua produção e interferência direta e é em tal contexto que surgem os novos

mecanismos publicitários que, apesar da nova roupagem, agora em forma de hipertextos, permanecem com o mesmo intuito, a venda, de modo a facilitar cada vez mais a barganha de mercadorias.

A internet e o ciberespaço tem fundamental importância na análise da publicidade e da propaganda na contemporaneidade, uma vez que é nesse espaço que se encontra localizada grande parte da população, espaço este de fácil visualização, fazendo uso de praticidade, prioritariamente, uma vez em que se viva na sociedade da efemeridade de informações e conhecimentos compartilhados, onde são compartilhados, também, tudo aquilo que se relaciona ao meio.

Outro espaço bastante utilizado, devido o seu baixo custo, praticidade e grande acesso são as redes sociais, as quais, apesar de obedecerem a padrões de funcionamento, apresentam poder de disseminação de conteúdo de maneira ímpar, sendo está acessível a todos os grupos sociais, independente de raça, cor, credo, faixa etária ou condição socioeconômica.

Outro aspecto da cultura moderna que facilita na disseminação do conteúdo publicitário, é a valorização da interculturalidade, onde observa-se a exposição de valores e traços intrínsecos a determinada cultura passando a apresentar valor comercial perante aos modismos ditados pela globalização em decorrência do constante desenvolvimento das grandes metrópoles mundiais, sendo possível se observar a implantação de culturas populares como complementares, o que se apresenta como ponto forte para a disseminação da publicidade voltada à venda e ao consumo, relacionada diretamente ao contexto sociopolítico e econômico vigente.

Atualmente está relacionada à publicidade a grande concorrência, a grande possibilidade de produção, principalmente no que diz respeito a introduzir novos produtos no mercado, e influência na criação da mercadoria, na ampliação dos mercados, na ação reguladora, na redução dos custos, no preço, na aceleração da rotação de estoque e consequentemente na melhoria da qualidade. A notória influência das diversas publicidades influenciam diretamente o comportamento social e moral de muitos.

Parte, portanto de uma “afirmação básica”, que busca fixar algum “conceito criativo” a respeito do produto, serviço ou marca, como mostra Celso Figueiredo em *Sedução pela palavra*. Contudo é preciso definir a funcionalidade destas peças, de modo a ressaltar o papel que elas desempenham no âmbito social, para isso podemos citar o modelo de classificação dos consumidores: modelo de processamento de consumidor e o modelo experimental hedonista, cujo fator determinante é o interesse prévio do consumidor que define a forma que será produzida tais peças, a quantidade de informações e a necessidade ou não de priorizar o fato de chamar a atenção do leitor.

Tal dominância se dá principalmente devido a mesma ambição e luta pelo sucesso, assim como obsessão por dinheiro, presente em diferentes períodos históricos, que esta diretamente ligada a influência dos meios comunicacionais aos gostos, preferências e opiniões. A mídia sensacionalista em torno da miséria e do crime é a mesma que traz obsessivamente o erotismo e o sexo, tornando tais exageros e distorções, que de certo assume uma posição restritiva.

Não se pode perder de vista que a propaganda, bem como a publicidade, tem como princípio impulsionar no indivíduo seus desejos, que se sintam motivados a fazer por onde atingir tal desejo, de modo que envolve fatores psicológicos, citados por Armando Sant’Anna (op cit), como: a atenção, a inibição, o interesse, a memória, a percepção, a

imagem, a imaginação, a emoção, a vontade ou ato voluntário, a conduta, as necessidades biológicas, o desejo, a emoção, a associação de ideias e pôr fim a motivação.

É interessante relacionarmos os papéis de consumidor e de cidadão, ressaltando também suas diferenciações. Ambos partem da ideia de indivíduo e, por vez, ele é atuante na sociedade em que está inserido, que, por consequência, sofre influência deste meio; só que os distingue conceitualmente é justamente esta relação que exerce com o mesmo, no entanto vale ressaltar também que aquele que compra é também aquele que é cidadão. Mas afinal o que ser cidadão? Relaciona não são apenas os direitos políticos que definem o cidadão, mas os direitos civis e sociais e que, a concepção de Direitos Humanos fortalece e estreita as relações entre direitos individuais e direitos sociais, de modo a afirmar a indivisibilidade de todos os Direitos Humanos.

Discussão

Portanto é preciso por parte do consumidor essa consciência crítica, bem como da indústria, de que agir socialmente repercute no ganho de imagem para a empresa. O tom da mensagem e a forma como esse vem sendo passada, essa aproximação proposta pela peça, que perpassa pelo viés da informalidade, leveza e modo coloquial, interagindo diretamente com seu público-alvo.

A propaganda por vez busca persuadir o consumidor, de modo a valorizar seu contexto, sua ideologia, e com isso “trazê-lo ao produto”, criando assim este elo entre valores (consumidor e produto) de modo a se apresentar como “um semelhante”, como cita Pascal, que por vez é uma tendência natural das pessoas. Reafirma seu papel social, atrelando as partes por exemplo de uma peça nos padrões Aristotélicos (exórdio, narração, prova e peroração), que atrela a sequência, chama atenção, envolve, motiva e reafirma o produto, cria uma situação em contexto com o público e com isso a aproximação e coloca o produto na posição de “a solução do seu problema”, dentre outros modelos propostos.

A elaboração de uma peça publicitária por vez, envolve um processo, quanto a escolha de linha de argumentação, termos e expressões de determinada realidade, atrelando assim as visões de ambos. A propaganda desenvolve três pontos em sua elaboração, que são ressaltados por Celso Figueiredo: a análise do discurso, a rede semântica e a escolha lexical que por vez ligam-se diretamente a influência e o papel a ser desenvolvido no contexto social. A propaganda muitas vezes busca associar o “real do ideal”.

Outra ferramenta que influencia socialmente são as que fazem uso do processo de emulação (sentimento que incita a igualar-se ou a superar o outro), de modo a propor essa ligação citada anteriormente, cuja principal característica são os processos subconscientes, que geram a comparação, mas é aí onde reside o perigo dos anúncios, rotineiramente encontramos a associação de mulheres e com isso a sensualidade para conquistar o público masculino, ou situações de carinho, e que envolvam amor para despertar o público feminino, ou até mesmo o humor, o estranhamento, o horror, situações que por vezes podem fluir de modo preconceituoso, seletivo e até mesmo desrespeitador, chegando a suscitar tais práticas.

Por fim a produção de uma propaganda social como constituinte de uma das notas da cadeira, nos fez perpassar por cada uma dessas etapas, sendo portanto possível a

aproximação prática com a teoria abordada ao longo da formação, e a vivência com cada uma das etapas e das ferramentas possíveis, e com isso fixar os conhecimentos adquiridos.

Conclusão

O trabalho abordou ao que se propunha inicialmente a analisar conceitos da publicidade e da propaganda, diferenciando-os e em seguida os abordando de forma mais prática de acordo com a realidade observada no meio em que estamos inseridos, para a partir disso tratar das questões relacionadas a consumo e cidadania, tendo por objeto empírico a execução de uma propaganda social. Além disso foi possível desenvolver uma análise crítica da relação estabelecida entre tais peças e seu público-alvo bem como uma contextualização histórico-social do comportamento das mídias.

Partindo do plano de fundo em que o comércio se situa, numa relação entre pessoas envolvendo mercadorias, configurando-se basicamente num processo de troca e de aquisição de valor ao produto devido a uma série de fatores levados em consideração, fatores estes que também são analisados no processo de criação de uma propaganda torna-se necessário que este seja trabalhado de forma social e responsável pois são fatores que favorecem a imagem e a credibilidade de determinado empreendimento.

O publicitário precisa ter em mente que é papel dele edificar o nome da marca positivamente, ganhar a cumplicidade do consumidor, e estabelecer essa ligação entre o cliente e a empresa, e que este fator está diretamente ligado a satisfação do consumidor, deve-se ressaltar aqui a importância em ter cuidado na escolha dos valores que realmente importam e devem ser transmitidos, tendo em mente as consequências destas práticas.

Chamamos aqui a atenção para a importância de se trabalhar a publicidade e a propaganda como temas transversais nos espaços educativos para que os alunos possam analisar, refletir, criar e estimular a leitura crítica do mundo para ajudar na construção de cidadãos mais críticos e atuantes na nossa sociedade, transformando a realidade através da educação.

REFERÊNCIAS

- FIGUIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- PETTIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada**. São Paulo: Siciliano, 1991. 2ª ed.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 2ª ed. Campinas, SP .Papirus, 1991
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 4ª reimpr. 7 ed.