

Prefácio

Rosa Cabecinhas*

A publicidade constitui uma técnica de comunicação que raramente deixa as pessoas indiferentes. Se por um lado fascina e seduz, por outro, pode provocar sentimentos de aversão e repulsa, dada a sua conotação com o consumismo desenfreado que caracteriza as 'sociedades da abundância', em que cada novo produto é rapidamente substituído por um ainda mais recente, numa espiral de consumo desenfreada em que raramente se pára para pensar e problematizar. Se é fácil opinar sobre a publicidade, interrogá-la enquanto objecto de investigação constitui um desafio considerável, mas imprescindível.

A primeira dificuldade com que o investigador se depara é precisamente desmontar o conceito de publicidade de modo a dar conta das grandes mudanças que ocorreram neste campo e que tornaram anacrónico o conceito clássico de publicidade. Tradicionalmente ligada à promoção de marcas e bens de consumo, a publicidade foi recentemente aplicada para fins sociais. As técnicas persuasivas desenvolvidas para o incentivo à compra de produtos e serviços são agora também utilizadas como um poderoso instrumento de mudança social.

A publicidade a favor de causas sociais constitui um fenómeno relativamente recente em Portugal. O crescimento económico que se registou em Portugal após a adesão à Comunidade Económica Europeia (1986) e o surgimento dos canais de televisão privados (SIC e TVI) no início da década de 90 proporcionaram condições para o enorme crescimento da publicidade enquanto actividade económica no nosso país. O primeiro prémio conquistado por Portugal no festival de Cannes foi atribuído a uma campanha a favor da autodeterminação do povo de Timor-Leste, em 1992, campanha essa que constitui um marco para a publicidade de carácter social em Portugal.

Nos últimos anos, a publicidade de carácter social tem-se desenvolvido paralelamente às questões do *marketing social* e da *responsabilidade social das empresas*, temas que conheceram um extraordinário desenvolvimento sobretudo a partir do novo milénio. O livro verde para a questão da responsabilidade social das empresas lançado pela Comissão Europeia, em 2001, e

* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

o *Guia Prático para a Responsabilidade Social* lançado pela GRACE, em 2004, contribuíram para a reflexão em torno do conceito de ‘empresa cidadã’, conduzindo a um considerável investimento em publicidade a causas sociais por parte das empresas. No entanto, a publicidade de carácter social não se restringe à publicidade no âmbito da responsabilidade das empresas.

Apesar do crescimento deste fenómeno no nosso país, regista-se ainda uma enorme lacuna de estudos aprofundados sobre esta temática, o que torna o trabalho apresentado neste livro particularmente inovador. Sara Balonas, publicitária experiente e docente de publicidade na Universidade do Minho, assume com este trabalho uma dupla vertente: a de investigadora que interroga um fenómeno social complexo e a de cidadã empenhada que olha a publicidade como um possível instrumento de mudança de mentalidades e de comportamentos. Apesar de salientar as potencialidades da publicidade enquanto instrumento para promover uma melhor cidadania, a autora não deixa de desmontar criticamente algumas formas de publicidade a causas sociais cujo objectivo continua sendo essencialmente a venda de produtos ou a promoção de marcas.

A investigação realizada por Sara Balonas explora o ‘alargamento da esfera da publicidade’, centrando-se na evolução da publicidade de carácter social em Portugal, desde que esta começou a ter alguma expressão no nosso país até à actualidade (entre 1992 e 2005). Para além da interessante análise diacrónica, a autora efectua uma cuidadosa caracterização do fenómeno em Portugal, dedicando particular atenção às suas variantes e nuances. De facto, como muito bem ilustra a autora, a publicidade de carácter social constitui um fenómeno complexo e multifacetado, com ‘diferentes graus de pureza’.

A análise empreendida pela autora incide sobre anúncios impressos numa revista generalista, destinada a um público heterogéneo, de modo a obter um leque o mais diversificado possível de causas objecto de campanhas a favor de causas sociais. As campanhas analisadas dizem respeito a problemas que afectam os cidadãos e a sociedade em geral, desde as questões ambientais (por exemplo: escassez de água, emissão de gases com efeito de estufa, espécies em vias de extinção) às questões sociais (violência doméstica, racismo, fome, abandono, genocídio, etc.), passando pela promoção da saúde (prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, prevenção rodoviária).

No que se refere ao procedimento de análise de dados, a autora optou por uma triangulação metodológica, cruzando técnicas quantitativas e qualitativas. No sentido de quantificar o fenómeno e aferir a evolução ao longo dos anos, a autora recorreu à análise de conteúdo quantitativa, baseada numa grelha de análise pré-testada num estudo exploratório. O tratamento estatístico dos dados foi complementado com uma análise semiótica, que permitiu aprofundar a caracterização da publicidade a causas sociais a partir de alguns exemplos, seleccionados em função da sua relevância no *corpus*.

Ao longo deste trabalho a autora demonstra que a publicidade alargou o seu campo de acção, podendo “desempenhar, em associação com outros agentes, um papel activo em torno dos pequenos e dos grandes problemas sociais”. No final, são apresentadas sugestões pertinentes para novos projectos de investigação nesta área. As pistas de reflexão lançadas pela autora sobre a relação entre a ‘nova’ publicidade e o exercício de cidadania, constituem um significativo contributo para um melhor conhecimento desta área, conhecimento esse que poderá inspirar novos trabalhos de investigação, mas também novas formas de agir com vista à mudança social.