

**Jorge Veríssimo – Vice-Presidente da Escola Superior de Comunicação Social;  
Coordenador do Observatório da Publicidade**

**Coluna de opinião no site “Imagens de Marca” (maio de 2008)**

**“Publicidade: a radiografia de uma sociedade”**

**Palavras chave: Publicidade; Sociedade; Consumidor; Media**

Na semana que agora finda testemunhei, mais uma vez, a autenticidade da expressão “a partir da análise da publicidade podemos obter uma radiografia bastante exacta dos valores da sociedade à qual ela se dirige”. Ao concluirmos o estudo à “publicidade dirigida a menores”, que desenvolvemos no Observatório da Publicidade, constatei que os “serviços de ligação à Internet”, os “serviços de telecomunicações móveis”, os “jogos de vídeo/computador/consola/telemóvel” e os “vídeos/Dvd's/Cds infantis” continuam a revelar uma elevada pressão publicitária. Tal presença permite-nos deduzir, mais uma vez, que as nossas crianças e adolescentes são distintos consumidores de tecnologia.

O que não gostei de verificar foi a percentagem apreciável de mensagens que emerge envolta em conteúdos que roçam a violência e a agressividade.

Sabemos que é difícil estabelecer uma relação directa entre a exibição de violência e agressividade nos media, em particular na publicidade, e a adopção desses comportamentos pelos jovens, até porque a televisão, o cinema, os vídeo jogos, etc, participam neste menu.

Mas, sabemos que a violência está a aumentar em Portugal.

Sabemos que a incidência e o impacto da violência é maior junto deste público, mais vulnerável, mais imaturo e mais susceptível de ser influenciado no seu comportamento e personalidade.

Sabemos que os jovens têm maior apetência para criar mecanismos miméticos, que os leva a imitar e a reproduzir os actos observados.

Ora, se a partir da análise da publicidade podemos obter a tal radiografia acerca dos valores da sociedade à qual ela se dirige, este tipo de conteúdos publicitários fazem-nos reflectir sobre o tipo de sociedade em que actualmente vivemos. Uma sociedade em que os alunos agredem os docentes, em que sair à noite é uma aventura, em que a expressão

*carjacking* passou a fazer parte dos vocábulos mais pronunciados. Aliás, acto que é protagonista da maioria dos videojogos.

Eu sei que a publicidade não pode mudar o mundo. Ela limita-se a ser um reprodutor social que funciona como um retrato da cultura, mas podia ajudar....Podia ajudar cumprindo códigos deontológicos de Boas Práticas para este tipo de públicos, tal qual acontece nos nossos congéneres europeus, particularmente nos nórdicos.