

## **O despertar da publicidade cidadã**

Sara Balonas\*

**Resumo:** Comumente entendida como ferramenta de apologia ao consumo e, muitas vezes, num sentido pejorativo, a publicidade está historicamente ligada à área da economia. Contudo, sempre foi muito mais do que um instrumento de vendas. O seu discurso fascina, envolve, emociona. É socialmente integrador. Compreender esta força persuasiva é uma premissa fundamental para se entender o alargamento da esfera da publicidade, do consumo para a intervenção na esfera social, quer numa perspectiva de responsabilidade social das empresas, quer numa perspectiva de cidadania, em muitos casos, sem intuítos comerciais.

Com efeito, a publicidade também é, e cada vez mais, um meio de informação e sensibilização para problemas que afectam os cidadãos e a sociedade, desde as questões ambientais (escassez de água, camada do ozono, espécies em vias de extinção, poluição, separação de lixos) às questões sociais (violência doméstica, racismo, fome, abandono, maus tratos, vítimas de catástrofes ou de conflitos). É um facto: a publicidade tem vindo a ser resgatada para fins sociais.

Compreender a sua efectiva contribuição passa por abordar outro tipo de problemáticas, desde logo, a relação entre o cidadão e a publicidade. Mas também a relação entre os publicitários e o conceito de cidadão. Ou ainda a credibilidade da publicidade enquanto discurso persuasivo que pode ir para além da valorização do consumo. Ou, por fim, e mais paradoxal ainda, a publicidade sem fins lucrativos, inserida num sistema em que a causa social é um fim em si mesmo, por contraponto à publicidade ao serviço da responsabilidade social empresarial, igualmente válida. São vários os ângulos a debater em torno deste novo atributo da publicidade. O presente artigo procura contribuir para um debate que vai muito para além da comunicação, tocando nos valores e tendências das sociedades, na actualidade.

**Palavras-chave:** publicidade, credibilidade, causas sociais, responsabilidade social, cidadania.

\* Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade (sarabalonas@ics.uminho.pt).

## A credibilidade em publicidade

Para poder ser reconhecida como um agente no processo de transformação social numa óptica de cidadania, a publicidade terá primeiro que vencer o descrédito que décadas de campanhas de estimulação ao consumo criaram. O estigma da publicidade que ilude e induz a adquirir bens desnecessários ou serviços supérfluos ou que nos impõe um certo modo de estar em sociedade é amplamente abordado por diversos autores (Baudrillard, Leiss, Packard, Jhally, Williams).

São os próprios publicitários e anunciantes a sentirem necessidade de se libertarem da associação da publicidade à falsidade e a uma certa perversidade. Uma certa síndrome de autonegação da publicidade tem vindo a manifestar-se, expressa em casos como o da campanha “E isto é verdade, não é só publicidade” lançada pelo Jumbo (Grupo Auchan) em 2005. De acordo com Melo (2008), “‘E isto é verdade’ pressupõe, por comparação ou antítese, que há outras afirmações que o não são, nomeadamente, afirmações publicitárias anteriores do próprio Jumbo. A segunda parte do *slogan* ‘não é só publicidade’ vem descodificar de forma clara e manifesta que a publicidade é, não só uma coisa menor, mas sujeita a um descrédito institucionalizado, dir-se-ia mesmo, cultural”.

A manipulação é uma ideia recorrente quando se trata de análise do discurso publicitário. Contudo, Boorstin apresenta uma visão curiosa sobre este aspecto: “a persuasão e a mistificação não provêm tanto da sua falta de escrúpulos quanto do prazer que temos em ser enganados: procedem menos do seu desejo de seduzir do que do nosso desejo de ser seduzidos” (citado por Baudrillard, 2003: 124).

Por outro lado, não devemos subestimar a capacidade de pensar. Tal como refere Aldrighi (1998), o consumidor não é uma mente vazia que passivamente regista ideias e aprende as lições que o anunciante quis transmitir. Interpreta a mensagem recebida de acordo com os seus valores culturais, linguagem, escolaridade, condição económica e experiência e, ainda, de acordo com as suas condições físicas e emocionais.

Afinal, como Jhally sustenta: “os anúncios não nos mentem. Mostram-nos, isso sim, o papel mediador que as mercadorias *podem* ter na relação entre indivíduos e expectativas” (1995: 35).

Outros autores reconhecem a sua força integradora: “As velhas instituições, à procura de um banho de juventude, juntam-se, uma após outra, à arte e à imaginação publicitárias para redefinir a sua relação com a sociedade. A Igreja para colectar o dinheiro do culto, a Armada para recrutar, o Estado para estabelecer a sua relação burocrática com os seus administrados e as organizações de caridade para colmatar aquilo que o Estado-Providência descuroou” (Mattelart, 1990: 3).

Lipovetsky (1989) reconhece a omnipresença da publicidade, mas desvaloriza o seu eventual efeito perverso. Para o autor, “a mentalidade publicitária – organizada esteticamente de forma espectacular através da ênfase na aparência, na superficialidade, no lúdico, na magia dos artifícios, na fantasia, nas imagens, na velocidade e estruturada logicamente através da originalidade a qualquer preço, da criatividade, da efemeridade – está em toda parte” (*in* Dellazana, 2010).

À entrada de um novo século, algo parece efectivamente estar a mudar. Temos vindo a assistir a uma mudança sobre o modo como as pessoas vêem a publicidade, sobretudo

por parte dos jovens. De acordo com a pesquisa “Is the Future Yours?”, realizada no âmbito de um estudo promovido pelas Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura em conjunto com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, na maioria dos oito países integrados no estudo<sup>1</sup>, a publicidade realizada pelas empresas é percebida pelos jovens entrevistados como fonte de informação e de liberdade de escolha. A sensação de manipulação e encantamento é secundária (Azevedo, s/d).

Mesmo de um modo geral, a publicidade é sobretudo sentida como média de entretenimento, quando se manifesta através de recursos verdadeiramente magnetizantes: imagens esteticamente surpreendentes, jogos de palavras inteligentes, músicas ou sons contagiantes, enfim, uma panóplia de técnicas que dão forma à arte e à imaginação. Este lado lúdico da publicidade tem vindo a reconciliar o cidadão “desconfiado”, que se deixa fascinar por narrativas curtas e intensas.

A linha de pensamento de Lipovetsky revela-se, neste aspecto, muito actual: “presentemente, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, espantar, divertir. ‘A profecia que se realiza por si própria’, cara a Boorstin, os enunciados nem falsos nem verdadeiros foram substituídos pelos jogos de associações, e os curto-circuitos de sentido por uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, delirante, patusca, extravagante. É a idade da publicidade criativa, da festa espectacular: os produtos devem tornar-se vedetas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’ criar ‘marcas-pessoa’ com um estilo e um carácter” (1989: 250).

A esta popularidade do discurso publicitário não é alheio o efeito viral dos novos mediadores, como o *mail* ou os blogues numa primeira fase e, mais tarde, as redes sociais (com destaque para o Youtube e para o Facebook) que tornaram possível partilhar, à distância de um clique, filmes e anúncios favoritos, entre comunidades de amigos. Em certos casos, é o fascínio pela narrativa, noutras, é o humor ou o efeito-surpresa.

Se, por um lado, esta publicidade-espectáculo retira alguma carga negativa histórica, por outro lado, corre o risco de a transformar em algo irrelevante, superficial, um “kit kat” em relação a questões que realmente importam. Mesmo para as marcas que assinam estas campanhas em circulação numa cadeia viral, esta propagação nem sempre significa aumento de notoriedade. Em muitos casos, as pessoas gostam da história, mas não se recordam da marca ou produto. No limite, a publicidade não cumpre a sua função comercial.

Não obstante, este poder de se propagar é algo de muito prodigioso, se tivermos em conta uma sociedade onde impera a fragmentação de média e a dispersão de conteúdos, questões que conduzem não só a uma sobrecarga no sistema perceptivo como a um certo alheamento pela sobreposição de acontecimentos que se anulam uns aos outros.

Neste contexto, importa ponderar o papel que poderá estar reservado à publicidade. Para Volli, a publicidade é “o mais difundido e capilar dos canais de comunicação, aquele que impõe ao mundo, pela força das ideias e, sobretudo, dos grandes números, para além dos produtos e mercadorias, imagens, palavras, pensamentos e gostos. A publicidade é, em suma, um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie

<sup>1</sup> Itália, Austrália, Brasil, Japão, EUA, Argentina, Índia, México, França.

de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar” (2003: 7).

Se a publicidade tem o virtuosismo de seduzir comunidades, porque não pensar em utilizá-la, de forma consistente e assídua, a favor de causas sociais, alterações comportamentais ou aspectos mais vastos num contexto de promoção da cidadania? Para que este reconhecimento seja possível, a primeira condição é compreender que a publicidade, em si própria, está em processo de profunda redefinição.

### **Reinventar é preciso**

É cada vez mais certo que a publicidade, tal como a conhecemos no século XX, está em profunda mutação, no que se refere aos média. Com a fragmentação mediática mas, sobretudo, com o progressivo controlo do consumidor no que respeita à escolha dos média e dos programas (canais por cabo, por exemplo), face à imprevisibilidade dos comportamentos (como o declínio do conceito de *prime time*) e, por fim, com a maturação dos média digitais, os média tradicionais deixaram de ser as plataformas de trabalho dos publicitários. Sempre habituados aos média “above-the-line” (TV, imprensa, rádio e *outdoor*), são obrigados a sair da sua zona de conforto, dos seus territórios seguros, não lhes restando outro caminho a não ser adaptar-se aos média digitais, espaços frequentados pelos novos consumidores, assim como aos média interactivos. Falamos do digital, do tecnológico e da interactividade, ideias-chave que revolucionam o *modus operandi* dos criativos publicitários mas não o essencial da profissão – o domínio da linguagem persuasiva e o uso da imaginação.

Em síntese, a publicidade, tal como foi concebida até hoje, está numa crise de identidade. Contudo, a sua força essencial – o processo criativo – mantém-se válido. Ao nível da construção do discurso publicitário, as técnicas utilizadas para promover produtos e marcas são perfeitamente actuais: metonímias, metáforas, testemunhos, jogos de palavras, frases feitas, intertextualidades, ironia, humor e toda a parafernália de técnicas. E tal é válido tanto para publicidade comercial como para publicidade de carácter social.

### **Publicidade de carácter social: uma ideia cujo tempo, finalmente, chegou**

Ao referir o alargamento da esfera de actuação da publicidade, teremos sempre que nos deter na sua capacidade de persuadir. Como refere Volli, “a imagem de beleza que temos interiorizada, o gosto que cultivamos pela paisagem, os corpos que apreciamos, as emoções que procuramos viver, derivam mais da publicidade do que de qualquer outra fonte” (2003: 9). Uma perspectiva que se aplica também à publicidade centrada no “outro”, num contexto de emoções que a publicidade promove. A esta ideia acresce uma crescente aceitação da sua força persuasiva, ideia particularmente bem sintetizada por Mattelart: “as nossas sociedades deixaram de ser publifóbicas. A modernidade assim o obriga” (1990: 115). Efectivamente, a publicidade é, hoje, requisitada pelas mais diversas instituições, desde a Igreja ao Estado, passando pelas associações de solidariedade, como forma de renovarem a sua relação com a sociedade.

Também Lipovetsky aponta esta tendência, notando que a publicidade “está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada (...)” (1989: 260). Mas, ao contrário do que o autor defende, nem sempre o discurso se pauta pelo aconselhamento suave. Apela-se à denúncia, dramatiza-se, enfim, recorre-se a uma linguagem persuasiva e dissonante.

Quem mais recorre a este tipo de publicidade são as instituições que lidam com os dramas da humanidade: Organizações Internacionais (ONU – Organização das Nações Unidas, UNICEF, Cruz Vermelha, Greenpeace, Amnistia Internacional, AMI – Assistência Médica Internacional); o Estado (Ministérios, Fundações); e as Organizações Não-Governamentais (Banco Alimentar Contra a Fome, Associação Animal, Abraço, Associação Sol, APAV – Associação de Apoio à Vítima, entre tantas outras). O universo empresarial também recorre, cada vez com mais frequência, à técnica publicitária e, pese embora os propósitos não se esgotarem na causa que defendem, é um facto que as campanhas promovidas pelos grupos empresariais também promovem a mudança social.

São marcas do nosso tempo. Como refere Geneviève Cornu, “a publicidade é um sinal de civilização superior, a um tempo produto e reflexo da nossa sociedade. (...) podemos ler nas imagens uma descrição implícita das mentalidades. A publicidade traz mensagens conscientes e inconscientes, (...) é onde se expressam as tendências profundas de uma época, as angústias, os mitos e a sensibilidade modernos” (1990: 11).

Como refere ainda Cornu, “a publicidade será a maior força de homogeneização e integração social” (p. 13). Definitivamente, a publicidade ampliou o seu campo e deixou de estar circunscrita ao centro do consumo. As campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo.

### **A perspectiva do marketing social**

A publicidade de carácter social também deve ser entendida como uma ferramenta utilizada na sequência de uma estratégia definida pelo marketing, com toda a experiência que este sector acumulou. O marketing social, neste aspecto, deve ser considerado, essencialmente, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social (Schiavo, s/d).

Como defende Susana Valente (2000), “o marketing social elabora todo o receituário adaptado das estratégias e técnicas do marketing comercial – que já deu provas de sucesso no que respeita à mudança de comportamentos através da publicidade – para o aplicar às campanhas de âmbito social. Se a publicidade e o marketing resultam, porque não aplicá-los às grandes causas sociais?”

O marketing social, uma expressão usada pela primeira vez em 1971, por Kotler e Zaltman, ganha expressão no final do século XX. “É uma ideia cujo tempo, finalmente, chegou”, como referem os autores. O certo é que cada vez mais organismos põem em prática estratégias de responsabilidade social, baseadas no marketing social. Em Portugal, os exemplos são profícuos: a Swatch apoia a Fundação do Gil; os cafés Delta ajudam Timor-Leste; o Continente e a sua Leopoldina apoiam as crianças através da Missão Sorriso, entre tantos outros casos. O que está aqui em evidência é a promo-

ção de uma causa social em que a marca também é promovida. Como diria Fernando Credidio<sup>2</sup>, é um “jogo de ganha-ganha”.

### As empresas cidadãs

Compreender a publicidade de carácter social passa ainda por perceber o fenómeno de responsabilidade social. Trata-se de uma tendência para a adopção de práticas de compromisso das instituições com os públicos com os quais se relacionam – os *stakeholders* – e com a sociedade.

Hoje, as empresas procuram mais do que boas *performances* económicas. Por via do exercício da cidadania corporativa, instituições e empresas procuram transmitir uma imagem ética e moral na expectativa de, futuramente, serem beneficiadas. A responsabilidade social é, inclusive, uma prática estimulada pela Comissão Europeia, que tem vindo a apresentar orientações nesse sentido, nomeadamente, incentivando “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas”.<sup>3</sup>

Em Portugal, a Grace, um organismo composto por várias empresas, promove o conceito de cidadania e de responsabilidade social empresarial, ajudando as suas associadas. O seu *Guia Prático para a Responsabilidade Social* propõe uma reflexão sobre o papel das empresas enquanto “cidadãs” e ensina como implementar práticas socialmente responsáveis.

Um estudo de 2004, intitulado *Responsabilidade Social das Empresas – O Estado da arte em Portugal*<sup>4</sup>, indica, contudo, que ainda é um tema ao qual não é dada prioridade. Em relação aos restantes países da União Europeia, estamos em 21.º lugar no “National Corporate Responsibility Index 2003”.

O mesmo estudo destaca o caso da Novadelta, enquanto primeira empresa portuguesa a obter a certificação de responsabilidade social SA 8000, em 2002. “Esta empresa tem sido (...) reconhecida internacionalmente pelo seu trabalho em prol da implementação de práticas de sustentabilidade em Timor-Leste, sendo considerada um *case study* internacional no sector dos cafés” (p. 14). As sucessivas campanhas são o espelho disso.

Em matéria de responsabilidade social, o marketing relacionado com causas está a evoluir rapidamente no nosso país. O estudo considera “evidente que o seu peso e notoriedade têm vindo a aumentar nos últimos anos” (p. 33). E é notório o crescente número de campanhas integradas em estratégias de responsabilidade social (Balonas, 2007). A nossa preocupação consiste, contudo, em aprofundar a questão da intencionalidade da campanha. Entendemos assim, como distinta, a publicidade a favor de causas sociais. A categoria em questão não procura a promoção de um sector ou marca. Centra-se na audiência reclamando determinado comportamento. O objecto é a causa em si mesma e não a marca ou o produto através da causa. E nem sempre reclama uma ajuda monetária (mais próxima dos actos caritativos). Em Portugal são exemplo disso as primeiras

<sup>2</sup> Professor universitário e presidente da ONG Parceiros da Vida.

<sup>3</sup> *Livro Verde para a Questão da Responsabilidade Social Empresarial*, p. 3.

<sup>4</sup> Realizado pelo Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA).

campanhas sobre Timor ou as campanhas actuais sobre o ambiente, violência doméstica, sida, direitos humanos ou direitos das crianças.

### **O fenómeno particular das campanhas a favor de causas sociais**

O que parece particularizar este tipo de publicidade social em relação aos demais, e à publicidade num quadro de responsabilidade social de empresas, em particular, é o facto de a técnica persuasiva ser implementada por uma corrente de solidariedade em que todos oferecem os seus serviços e a sua experiência, enquanto cidadãos. Falamos de agências de publicidade, produtores, fotógrafos, gráficas e empresas detentoras de espaço publicitário. Destas correntes solidárias têm surgido campanhas sobre os mais variados problemas sociais. Na gíria publicitária, chamam-se campanhas *pro bono*, mas preferíamos adoptar a expressão “publicidade a favor de causas sociais”, distinguindo-a, definitivamente, da publicidade integrada na responsabilidade social das empresas. São ambas eficazes enquanto instrumentos de mudança social. Mas a publicidade a favor de causas sociais é, no nosso ponto de vista, a forma mais “pura”, no sentido de uma real cidadania. Não busca a adesão a uma marca nem a um produto. A causa é o fim em si mesmo.

Uma pergunta inevitável se impõe: por que é que as agências de publicidade suportam este tipo de despesa? Segundo Eric Clark (1989: 33), “para as agências não é importante unicamente o dinheiro, mas o prestígio que proporciona estes tipo de contratos e o facto de, ao não existir um meio de comprovação da eficácia da campanha (como sucede com os números de vendas da publicidade normal), as agências disporem de um campo mais amplo para desenvolver a sua criatividade”.

Por outro lado, para a equipa criativa, realizar uma campanha em prol de uma causa social pode ter várias explicações. Para o publicitário Paulo Condessa<sup>5</sup>, a primeira razão prende-se com o “simples facto de as agências terem a trabalhar para si cidadãos normalíssimos (muitas vezes jovens) com vontade de intervir nos problemas sociais que mais lhes dizem respeito”. Como segunda razão, aponta a “síndrome de má consciência: as más interpretações do papel da publicidade nas sociedades ocidentais criou no povo a ideia do ‘publicitário-falso-messias’. (...) Qual é o publicitário que não luta por enobrecer uma imagem que historicamente se debateu sempre com um tremendo *handicap* em relação às actividades consideradas mais ‘úteis’ para a sociedade?”

Como terceiro factor de peso, Paulo Condessa aponta a “síndrome da liberdade de expressão”. “Ao criarem campanhas ‘sem dono’, os criadores encontram um terreno mais dócil para o desenvolvimento da sua obra, uma vez que estão livres das habituais ‘censuras’ de quem encomenda as campanhas.”

Américo Carvalho<sup>6</sup>, publicitário e director criativo de uma agência nacional, refere o estimulante exercício criativo que tais desafios proporcionam, uma vez que são tra-

<sup>5</sup> Entrevista ao jornal *Público*, 22 de Novembro de 1992.

<sup>6</sup> Entrevista efectuada no âmbito do projecto de investigação “A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno”, 2006.

balhos mais libertos de constrangimentos e menos avaliados quanto aos seus efeitos. O facto de os anúncios a favor de causas sociais serem trabalhos que propiciam maior liberdade criativa permite enriquecer o portfólio da agência junto dos seus clientes. Resulta como uma expressão de vitalidade criativa, no fundo, o serviço que diferencia esta indústria criativa.

Por outro lado, existem inúmeros festivais e concursos de criatividade com categorias que premeiam, especificamente, trabalhos efectuados no âmbito das causas sociais, sendo considerado um “certificado” de qualidade obter uma distinção em tais competições criativas. Relembramos que o primeiro filme publicitário premiado no Festival Publicitário de Cannes era referente à denúncia da situação de Timor-Leste, no tempo da ocupação indonésia.

### **Publicidade a favor de causas sociais vs. responsabilidade social das empresas**

Em Portugal, os dois tipos de publicidade de carácter social têm tido uma crescente expressão, de acordo com uma análise efectuada ao meio impresso<sup>7</sup>, entre 1992 e 2005 (Balonas, 2007). O estudo incidiu na caracterização deste fenómeno, tendo como preocupação, entre outros aspectos, aferir a evolução, dimensão, diversidade de actores, quantificação de temas e outras questões que permitam obter um retrato mais consistente da publicidade de carácter social no nosso país.

Foi ainda analisada a intencionalidade das campanhas, distinguindo entre os anúncios que apelavam a uma causa daqueles que apelavam para uma marca/produto para além da causa, inscrevendo-se, por conseguinte, em estratégias de responsabilidade social empresarial.

#### **Publicidade a favor de causas sociais: o estilo pioneiro**

Desse estudo conclui-se que, em 1992, já surgiam anúncios a favor de causas sociais, mas ainda não se colocavam questões de responsabilidade social empresarial no nosso país.

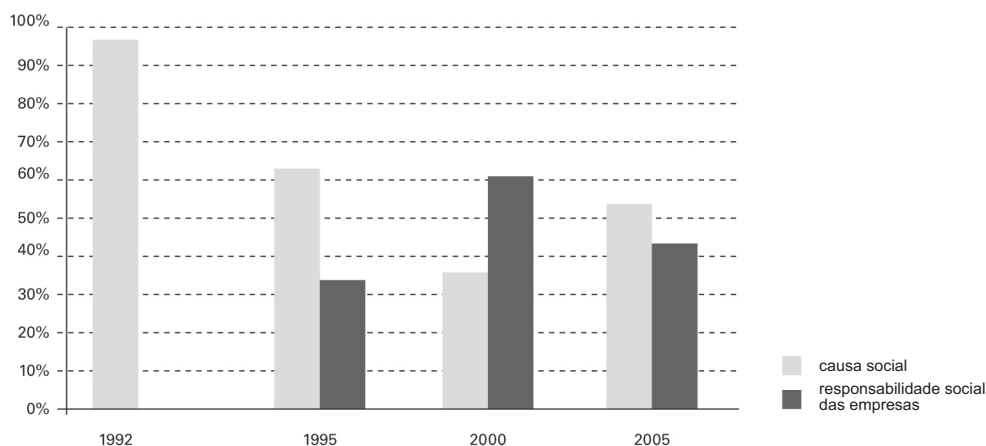
Curiosamente, o crescimento da publicidade, integrada numa estratégia de responsabilidade social empresarial, aumentou de forma muito significativa a partir de 2000, tendo mesmo chegado a ser maior o número de anúncios criados neste âmbito, do que na publicidade que se dedica a causas *pro bono*. A esta nova realidade não será alheio um maior conhecimento do conceito de empresa-cidadã em Portugal, nessa altura, assim como as recomendações da Comissão Europeia ao nível ambiental.

O último ano em análise – 2005 – revela um equilíbrio entre estas duas formas de publicidade na área social, embora, de um modo geral, a publicidade a favor de causas continue a ter mais expressão.

<sup>7</sup> Revista *Notícias Magazine* (anos em análise: 1992, 1995, 2000 e 2005).



## Evolução do tipo de publicidade na área social



### As causas abordadas

Outra conclusão a reter é o facto de o ambiente ser a causa mais abordada. É um tema adoptado quer no âmbito da publicidade a favor das causas sociais, quer inserido na responsabilidade social das empresas. No entanto, a importância relativa da responsabilidade social é muito maior do que as causas sociais.

Os direitos das crianças são abordados de forma equilibrada pelos dois tipos de publicidade enquanto o apoio humanitário é maioritariamente abordado no quadro da responsabilidade social da empresa.

A prevenção da doença enquadra-se com mais evidência na publicidade a causas sociais, assim como a igualdade de oportunidades e a exclusão social.

Certos temas são exclusivamente alvo de campanhas a favor de causas: sida, violação dos direitos humanos, maus tratos aos animais, vítimas de catástrofes naturais, prevenção rodoviária e preservação do património.

Em síntese, a responsabilidade social das empresas tende a concentrar-se em temas como o ambiente, o apoio humanitário e os direitos das crianças, enquanto as campanhas de publicidade a favor de causas sociais são bem mais diversificadas no que respeita à abordagem de problemas sociais.

TEMAS	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Exclusão social	5	6,4
Igualdade de oportunidades	4	5,1
Direitos das crianças	6	7,7
Sida	5	6,4
Ambiente e ecologia	24	30,8

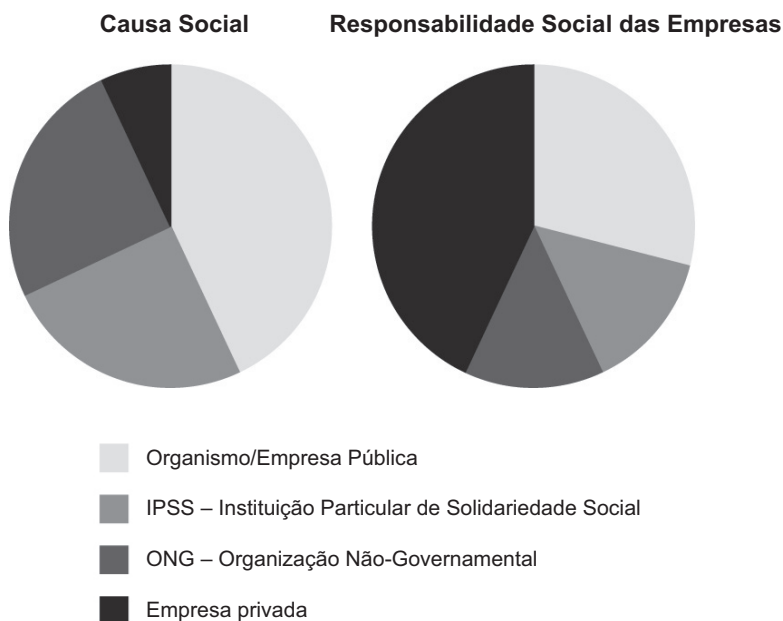
Violação de direitos humanos	4	5,1
Maus tratos a animais	1	1,3
<b>Prevenção da doença</b>	<b>11</b>	<b>14,1</b>
Vítimas de catástrofes naturais	1	1,3
Apoio humanitário	15	19,2
Prevenção rodoviária	1	1,3
Preservação do património	1	1,3
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100,0</b>

## Os promotores

Ainda de acordo com os dados recolhidos, quando estamos perante campanhas a favor de causas sociais, os organismos ligados ao Estado, os organismos não-governamentais (nacionais e internacionais) e as Instituições Particulares de Solidariedade Social –(IPSS) são os principais promotores.

No caso de campanhas de responsabilidade social das empresas, as empresas privadas e os grandes grupos empresariais do Estado têm maior expressão, além das instituições de solidariedade que se aliam a empresas privadas.

Ao longo dos anos em análise, verifica-se que o promotor com maior presença é o Grupo Águas de Portugal, seguido da União Europeia, da Celpa Indústria Papeleira, da Delta Cafés e da Amnistia Internacional, embora a característica mais preponderante seja a grande diversidade de instituições promotoras.



## Acções pretendidas

A maioria das campanhas tem como finalidade solicitar uma contribuição monetária, prevenir situações ou provocar uma alteração de comportamento.

No entanto, é significativo o número de anúncios que visa claramente alterar a percepção da imagem do promotor.

ACÇÃO PRETENDIDA	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Contribuir	26	33,3
Alterar o comportamento	15	19,2
Prevenir	21	26,9
Ajudar	4	5,1
Alterar a imagem	11	14,1
Sensibilizar	1	1,3
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100,0</b>

Quando se trata de publicidade a favor de causas sociais, o objectivo é, sobretudo, alterar comportamentos ou prevenir situações.

A solicitação de ajuda e a sensibilização só ocorrem no caso de campanhas a favor de causas sociais e não se verificam em casos de responsabilidade social das empresas.

Por outro lado, a acção mais solicitada, nos casos de responsabilidade social, é o pedido de contribuição financeira. No caso de empresas privadas, o apelo à causa é acompanhado do apelo a um determinado produto (leite, relógios, papel, roupa, vinhos).

Nem sempre o objectivo do promotor é o consumo mas sim a notoriedade da marca. Ao conotar-se com uma causa, está a provocar uma imagem socialmente responsável. Os resultados deste estudo apontam-nos para isso: a esmagadora maioria dos anúncios que visa alterar a percepção da imagem do promotor inscreve-se na área da responsabilidade social das empresas.

Em síntese, as campanhas a favor de causas sociais são promovidas em Portugal, sobretudo, por organizações não-governamentais (nacionais e internacionais) e organismos ligados ao Estado. Pelos promotores mencionados mas também pela abrangência temática e pela inexistência de referência a produtos ou serviços comerciais, entendemos que são campanhas mais próximas do conceito de cidadania, em que a causa é o fim em si mesmo e não um meio de “redenção” para o consumo.

Mas, quando falamos de acto de cidadania, não queremos com isto dizer que as empresas que criam e produzem as campanhas *pro bono* não perspectivam qualquer tipo de retorno. A recompensa opera-se ao nível da reputação das agências de publicidade e da realização profissional dos publicitários. Num e noutro caso, pode existir retorno, mas não é um dado adquirido nem mensurável à partida. O que motiva os

agentes a intervir no processo? Relembramos as questões já referidas, relacionadas com o prestígio e ainda a falta de meios de comprovação da eficácia, por ausência de investimento em pós-testes, que leva as agências a criar mais libertas de imperativos comerciais, tal como defende Clark (1989: 33). E, ainda, o estímulo criativo que tais desafios colocam.

### **Como surgem as campanhas *pro bono*?**

Estas iniciativas surgem, muitas vezes, após a mediatização de temas. Parece claro existir uma relação directa entre o agendamento mediático e as campanhas a favor de uma causa. A título de exemplo, a visibilidade do “processo Casa Pia” parece ter inspirado o aumento de anúncios sobre direitos das crianças, em 2005, de acordo com a pesquisa ao meio impresso, já referida.

As campanhas *pro bono* caracterizam-se também pela sua espontaneidade. Ao contrário das campanhas inseridas em estratégias de responsabilidade social, muitas vezes, partem dos próprios publicitários. O processo é invertido: os publicitários escolhem o tema, criam a campanha e partem em busca de uma entidade que queira associar-se à causa, credibilizando a mensagem. Foi o caso da campanha premiada em Cannes, de denúncia da situação de Timor-Leste (Balonas, 1993).

### **O despertar do cidadão**

O aumento de campanhas a favor de causas sociais está intrinsecamente relacionado com as motivações dos cidadãos. Efectivamente, são vários os autores que apontam para novas necessidades de realização dos indivíduos. E a realização pessoal pode passar pela “progressiva preocupação pela justiça social” defendida por Enrique Rojas (1994: 93). “Há que sublinhar o despertar de muitas consciências adormecidas em planos essenciais da vida: os *direitos humanos* alcançaram topos novos.”

Alcançados os níveis de conforto e bem-estar, e não negando o consumismo, estamos mais sensíveis a questões como a igualdade de oportunidades, os direitos das crianças, a defesa das minorias, a informação cívica sobre sida e outros problemas, a consciência ecológica, a denúncia de atrocidades, os maus tratos a animais, entre outros temas na ordem do dia. Neste domínio, a publicidade tem tido uma palavra a dizer. Não tanto a palavra profética de que fala Baudrillard (2003: 135) mas a palavra pedagógica, no sentido de induzir novos comportamentos, no sentido de fazer compreender.

Para aceitar o surgimento de uma certa “comunicação humanista”, há que entender os destinatários das mensagens, nomeadamente as angústias do “homem *light*” de que fala Enrique Rojas, do homem que, procurando o prazer e o bem-estar a todo o custo, perdeu o lado humano, culto e espiritual. Perdeu a “bússola” e “navega à deriva” (1994: 11). Perante isto, aponta um caminho: “há que conseguir um ser humano que esteja disposto a saber o que é bem e o que é mal; que se apoie no progresso humano e científico (...). Um homem consciente que não pode haver verdadeiro progresso humano enquanto este não se desenvolver numa base moral” (p. 6).

Que papel estará então reservado à publicidade? Como defende Geneviève Cornu, com a imagem publicitária “entramos num processo de criação que faz intervir as pulsões, o imaginário colectivo, assim como as necessidades económicas, políticas, retóricas, etc. Apercebemo-nos de que a imagem se alimenta das visões do mundo, das afinidades culturais, sociais, ideológicas, míticas: ela exprime uma verdade forte e por vezes secreta” (1990: 11).

Quais são, afinal, essas afinidades? Quais as marcas do nosso tempo? Quais os valores predominantes nos países industrializados? O que motiva o cidadão para além do consumo? Voltemos ao retrato desencantado de Enrique Rojas (1994) quanto ao “homem *light*”, uma descrição do cidadão actual, da sua “vida sem valores”, impregnada de hedonismo e consumismo. Um ser humano que, no fundo, não se realiza. Por oposição “à cultura do instante está a solidez de um pensamento humanista; frente à ausência de vínculos, o compromisso com os ideais” (Rojas, 1994: 6). “Nos últimos anos, o Ocidente viveu o mito do progresso indefinido que actualmente terminou, porque está cada vez mais claro que os avanços técnico-científicos continuarão a dar-se, mas sem já pensar que serão a única solução do homem para obter maior qualidade de vida” (idem: 131). Com isto, Rojas quer dizer que o progresso material já não preenche as aspirações humanas. “Um dos principais valores é o humanismo, baseado numa formação sólida, aberta e pluralista” (idem: 132).

As motivações dos cidadãos explicam parte da questão da expressividade da publicidade vocacionada para a mudança social. Mas outros aspectos ajudam a compreender o fenómeno, como a transferência de conhecimentos e técnicas da esfera comercial para o social. Por outras palavras, o surgimento do marketing social.

## Conclusões

Novos campos de actuação desafiam a publicidade. Às tradicionais funções decorrentes das sociedades industrializadas, expressas na publicidade comercial, junta-se, mais recentemente, a tarefa de agir em prol da mudança social, interpelando o indivíduo enquanto cidadão. Esta tendência parece ganhar consistência se considerarmos relevante o facto de, pela primeira vez, ter sido criado um espaço de debate sobre o papel da publicidade em iniciativas sociais e na construção de uma sociedade mais solidária, no Fórum Social Mundial (Tóth, 2005).

No entanto, a adopção da publicidade cidadã só será consistente na directa proporção do reconhecimento da publicidade enquanto meio informativo e até formativo, cujo poder está no efeito sedutor da sua linguagem. Um contributo que só resultará se a publicidade se guiar pela credibilidade.

## Publicidade: graus de pureza

No caso da responsabilidade social da empresa, quando a marca se associa a uma questão social, o resultado é uma parceria em que todos os actores ganham: a empresa incrementa as vendas e a visibilidade da marca, pela exposição mediática; as entidades divulgam as suas causas, atraindo mais simpatizantes, voluntários e volume de recursos.

Claro está, a sociedade é beneficiada. Mas não podemos esquecer que, ao aderir a uma campanha de âmbito social, apoiada por uma marca, o consumidor experimenta uma dupla recompensa: comprar um produto e contribuir para a causa. Por conseguinte, existe um efeito “redentor” do acto de consumo.

Quando estamos perante campanhas de sensibilização para causas, em que não existe menção a uma marca, produto ou serviço, estamos perante uma forma de comunicação mais próxima do conceito de cidadania. Parece ser mais pura ou mais genuína a publicidade social que visa a causa em si mesma. Por outro lado, a sua força também é a sua fraqueza, uma vez que depende da boa vontade de todos os envolvidos e não de uma organização que já dispõe de uma estratégia de marketing social, com um montante a investir, capaz de assegurar um dos requisitos mínimos para que a comunicação funcione: o princípio da repetição da mensagem. Por outro lado, as boas práticas ditadas pelo marketing (neste caso, marketing social) permitirão assegurar, em princípio, a segmentação da mensagem para um determinado público-alvo.

É expectável que a publicidade integrada em estratégias de responsabilidade social empresarial ganhe cada vez mais expressão. Mas deverá continuar a coexistir com essa forma de publicidade que procura a mudança social sem exigir nada em troca.

### **Novos campos, novas responsabilidades**

Com este trabalho procura-se apenas demonstrar que a publicidade é uma linguagem forte, própria do nosso tempo, e que pode ser alargada a outros campos. Pode, agora, desempenhar, em associação com outros agentes, um papel activo em torno dos pequenos e dos grandes problemas sociais. Por conseguinte, pode contribuir activamente para a mudança social.

Para que o contributo seja efectivo, a publicidade ou, melhor, os seus agentes, deverão aplicar correctamente a técnica persuasiva a objectivos concretos e tendo em conta o público-alvo. Acresce referir que, no que diz respeito à segmentação, muito está por fazer em Portugal. A maioria das campanhas não se dirige a um tipo de público específico, mas sim a toda a população.

Numa era caracterizada pela segmentação de públicos, em que a eficácia da mensagem está directamente relacionada com o estudo qualitativo de grupos de indivíduos, será que uma estratégia de massificação influi nos efeitos da mensagem sobre o público-alvo? Certos autores defendem que o acesso à informação, de *per si*, não muda comportamentos (Kotler). É necessário que tais informações tenham significado para as pessoas. Há que segmentar para conhecer e, conseqüentemente, produzir a mensagem publicitária da forma mais persuasiva. Etapas como a pesquisa e o conhecimento do público-alvo são recomendadas em qualquer contexto de marketing aplicado às mudanças sociais, para garantir maior eficácia.

Esta questão ganha relevância se pensarmos que é mais difícil levar as pessoas a mudar o seu comportamento em relação a algo que não lhes diz directamente respeito ou face ao qual só irão encontrar vantagem a médio ou longo prazo. Neste aspecto, estudos aprofundados sobre os efeitos são de extrema pertinência. Só pela conjugação destes factores se poderá esperar que o esforço seja realmente conseqüente.

### **A emoção persuasiva**

Num contexto de cidadania, não é possível alterar comportamentos sem primeiro alterar atitudes. Um dos princípios da publicidade é dar a conhecer. Mas a componente informativa não basta para criar adesão a uma causa. Por isso, a publicidade procura alcançar o segundo componente, de tipo afectivo – levar-nos a pensar sobre o que sentimos em relação a determinada causa. Só cumpridas estas duas etapas, poderemos dizer que a publicidade cumpriu a sua missão, predispondo-nos para a acção: “como penso actuar em relação a este tema” (Buceta, 1992, citado por Ruiz, 2003).

De acordo com Ruiz (2003: 137), “as campanhas de publicidade não só aportam informação como conseguem que esta seja apresentada ao público num tom afectivo que pretende promover a sua implicação sentimental com o espectador. Se este estabelece laços afectivos com o problema social exposto é porque modificou o segundo componente da atitude”. Este passo é, quanto a nós, o verdadeiro poder do discurso publicitário, num elogio da emoção sobre a razão. Como refere Damásio (2002) citado por Pinazo (2003: 182), “nem óptimas estratégias de raciocínio podem, por si só, resolver as decisões vinculadas à complexidade dos problemas sociais ou pessoais. A ajuda que a razão necessita vem do sentimento ou da emoção”.

Neste domínio, o discurso publicitário parece reunir todas as condições. Na sua aparente leveza, sintetiza a complexidade, ultrapassa formalismos, toca-nos através de frases vibrantes e imagens fortes. Funde informação com emoção, procurando a nossa adesão incondicional, ainda que por vezes, a longo prazo.

### **Vozes para uma melhor cidadania**

Para que a publicidade seja efectivamente um recurso para a cidadania, salientamos a importância de dois agentes. Por um lado, as empresas e a sua crescente noção de responsabilidade social. Para além dos benefícios directos sobre si próprias, se as acções de responsabilidade social estiverem focadas na audiência com a intenção de mudar uma ideia social, essa intenção pode contribuir para uma efectiva melhoria da sociedade. Também os publicitários, enquanto profissionais, poderão, como tantos outros, dar o seu contributo, enquanto cidadãos. Em síntese, poderemos olhar para empresários e publicitários como interlocutores com os quais as instituições e os indivíduos que intervêm activamente em prol de uma cidadania mais forte podem desenvolver uma relação mais estreita.

O presente trabalho propõe um ângulo de análise, um contributo para a complexa tentativa de compreender os actores que intervêm nos processos de formação de atitudes e alteração de comportamentos para uma melhor cidadania. A publicidade, se bem que valorizada neste estudo, não é mais do que uma voz, entre tantas outras. Como refere Manuel Pinto (1999: 486), “entendo que a consciência moderna nos ensina e incentiva a valorizar a pluralidade e o diálogo de vozes, de expressões e de culturas e que a complexidade dos fenómenos socioculturais não se compadece com explicações unilaterais, redutoras. Carece, assim, de consistência e de eficácia toda a estratégia discursiva que tende a colocar num factor (...) a chave ou a panaceia da resolução dos problemas e dos desafios”.

## Bibliografia

- Andreasem, A. & Kotler, P. (1991) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice Hall.
- Azevedo, M. (s/d) 'Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial'. Retirado a 23 de Janeiro de 2011 de [www.uniethos.org.br](http://www.uniethos.org.br)
- Balonas, S. (1993) *Publicidade Sociológica. Constatação de uma tendência tomando como exemplo o caso de Timor-Leste*, Dissertação de Licenciatura. Porto: Escola Superior de Jornalismo.
- Balonas, S. (2007) *Publicidade a Favor de Causas Sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Baudrillard, J. (1970/1981) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Ruiz, A. (2003) 'Publicidad Social: Enfoques y Métodos de Análisis' in Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds.). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial.
- Condessa, P. (1992, 22 de Novembro) 'Publicidade Grátis: uma nova tendência?', *Público*.
- Cornu, G. (1990) *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris : Les éditions d'Organisation.
- Clark, E. (1989) *La Publicidad y su Poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Barcelona: Editorial Planeta.
- Credidio, F. (s/d) 'Definindo Conceitos e Papéis'. Retirado em 4 de Fevereiro 2006 de [www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/FernandoCredidio\\_DefinindoConceitosePapeis.doc](http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/FernandoCredidio_DefinindoConceitosePapeis.doc)
- Credidio, F. (s/d) 'A outra face do bem. Quando o marketing amplia a vocação das empresas'. Retirado em 4 de Fevereiro 2006 de [www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm](http://www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm)
- Dellazana, A. e Melo, I. (2010) 'Tensões entre ética e lucro: desconstruindo a publicidade cidadã'. Retirado a 19 de Janeiro de [www.unicentro.br](http://www.unicentro.br)
- Henriques, M. (2002, 2003) 'Artigos/estudos de caso no âmbito do marketing social'. Retirado em 20 de Setembro 2006 de [www.dge.ubi.pt/markte/pdfs/MPSocial/Marketter\\_CasosMktSocialCAUSAS.pdf](http://www.dge.ubi.pt/markte/pdfs/MPSocial/Marketter_CasosMktSocialCAUSAS.pdf)
- Jhally, S. (1995) *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Edições Asa.
- Lipovetsky, G. (1983/1989) *A Era do Vazio*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovetsky, G. (1989) *O Império do Efêmero*, São Paulo: Cia. das Letras.
- Mattelart, A. (1990) *La Publicité*, Paris: Éditions La Découverte.
- Melo, A. (2008) *Publicidade à Publicidade: a Persuasão Hiper-Transparente*, in Martins, M. & Pinto, M. (orgs.) (2008) *Comunicação e Cidadania – Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6-8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- Pinazo, D. (2003) 'Cambio de Actitudes Estable, Comunicación Social Innecesaria' in Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds.) *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial.
- Pinto, G. R. (2004) *Responsabilidade Social das Empresas – Estado da Arte em Portugal – 2004*, Lisboa: Ed. Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA).
- Pinto, M. (1999) 'Da tecnologia à comunicação: perspectivas histórico-sociológicas'. Retirado em 7 de Novembro de 2006 de [www.nonio.uminho.pt/actchal99/Manuel20%Pinto20%20485-494.pdf](http://www.nonio.uminho.pt/actchal99/Manuel20%Pinto20%20485-494.pdf)
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971) 'Social Marketing: An Approach to Planned Social Change', *Journal of Marketing*, october-november, p. 35.
- Ribeiro, J., Aldrighi V. et al. (1998) *Tudo o Que Você Quis Saber sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar*, São Paulo: 3.ª ed. Altas.
- Rolas, E. (1994) *O Homem Light*, Coimbra: Gráfica de Coimbra.
- Schiavo, M. (s/d) 'Conceito & Evolução do Marketing Social'. Retirado em 4 de Fevereiro 2006 de [www.socialtec.org.br/mktsocial/conceito.htm](http://www.socialtec.org.br/mktsocial/conceito.htm)
- Tóth, M. (2005) 'Campanhas sociais vs comunicação social estratégica'. Retirado a 20 de Janeiro de 2011 de [www.socialtec.org.br](http://www.socialtec.org.br)
- Valente, S. (2000) 'O Marketing Social e a Causa Ambiental. IV Congresso Português de Sociologia'. Retirado a 20 Setembro 2006 de [www.aps.pt/ivcong-actas/Acta153.PDF](http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta153.PDF)
- Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*, Lisboa: Edições 70.

## Sítios

[www.grace.pt](http://www.grace.pt)  
[www.socialtec.com.br](http://www.socialtec.com.br)



[www.msocial.hpg.ig.com.br](http://www.msocial.hpg.ig.com.br)

[www.uoc.edu/uocpapers](http://www.uoc.edu/uocpapers)

[www.abraco.org.pt](http://www.abraco.org.pt)

[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

[www.cecoa.pt](http://www.cecoa.pt)

#### **Outros documentos**

Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro)

Livro Verde para a Questão da Responsabilidade Social Empresarial (Comissão Europeia)