

Publicidade Sara Balonas sem código de barras

**Contributos para o conhecimento da publicidade
a favor de causas sociais em Portugal**



Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



Publicidade sem código de barras

A Coleção Comunicação e Sociedade é dirigida por Moisés de Lemos Martins, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

PUBLICIDADE SEM CÓDIGO DE BARRAS
CONTRIBUTOS PARA O CONHECIMENTO DA PUBLICIDADE
A FAVOR DE CAUSAS SOCIAIS EM PORTUGAL

Autora: Sara Balonas

Direcção gráfica e capa: António Modesto

© EDIÇÕES HÚMUS, LDA., 2011
Apartado 7097
4764-908 Ribeirão
Telef. 252 301 382 Fax: 252 317 555
humus@humus.com.pt

Impressão: Papelmunde, SMG, Lda. – V. N. Famalicão
1.ª edição: Março de 2011
Depósito legal: 321736/11
ISBN: 978-989-8139-53-5

Esta colecção resulta da colaboração entre as Edições Húmus e o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.



Publicidade Sara Balonas sem código de barras

**Contributos para o conhecimento da publicidade
a favor de causas sociais em Portugal**



Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade



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.

À minha mãe que, com o seu exemplo, sempre me inspirou e me incentivou a seguir o meu próprio caminho. Foi e será sempre o meu manual de convicção, solidariedade, alegria e liberdade.

Agradecimentos

O meu agradecimento à editora Húmus e ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho pelo apoio nesta publicação.

Um especial reconhecimento à confiança depositada pelo Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Por fim, um agradecimento muito sentido à Prof.^a Rosa Cabecinhas. Muito mais do que orientadora, foi a minha “bússola”. Só o seu acompanhamento incansável e as suas coordenadas, etapa a etapa, me permitiram estar hoje a escrever estas palavras, com a sensação de chegada.

Capítulo 1

Introdução

Desde sempre conotada com a área da economia, a publicidade tornou-se refém da sua própria vitalidade neste campo. Contudo, o seu contributo no domínio das questões sociais e ambientais tem vindo a aumentar sem ser, aparentemente, acompanhado de um espaço para reflexão e legitimação em Portugal. Efectivamente, a publicidade de carácter social tem-se desenvolvido na directa proporção de questões como o marketing social e a responsabilidade social das empresas, temas de crescente actualidade no espaço comunitário e mundial.

O presente trabalho centrou-se no estudo do papel da publicidade na esfera social, enquadrando esta actividade numa perspectiva diacrónica, em Portugal. Por outro lado, procurou verificar a vitalidade persuasiva do discurso publicitário através de uma análise de conteúdos que permitisse compreender, de certo modo, as razões pelas quais a publicidade está a ser resgatada para fins sociais. Em busca de estas e de outras respostas, começámos por desenvolver estudos exploratórios, constituídos por entrevistas, leituras e observação de anúncios. Seguiu-se a delimitação da pesquisa empírica ao meio impresso, tendo-se definido como *corpus* os anúncios publicados num órgão de grande tiragem, vocacionado para um público heterogéneo: a revista *Notícias Magazine*.

Constatámos que a publicidade de carácter social é um fenómeno com expressão crescente no nosso país, utilizada por uma grande diversidade de promotores e versando os mais diferentes temas sociais. Este trabalho permitiu ainda reflectir sobre os vários tipos de publicidade social, distinguindo entre campanhas de responsabilidade empresarial e campanhas a favor de causas sociais – em que a causa é o fim em si mesmo –, o que nos levou a perspectivar distintos graus de “pureza”. Por outro lado, notámos que a segmentação dos públicos-alvo não é tida em conta na construção das mensagens, constituindo, no nosso ponto de vista, uma lacuna relevante. Estes são apenas alguns dos pontos que partilhamos ao longo destas páginas.

Foi sobretudo nosso propósito lançar novas pistas de reflexão sobre a relação entre a “nova” publicidade e o exercício de cidadania. Acreditamos que um maior conhecimento desta vertente pode inspirar novas formas de agir no sentido da mudança social.

A publicidade a favor de causas sociais constitui um fenómeno relativamente recente em Portugal e, por conseguinte, ainda pouco caracterizado. É, pelo que se tem vindo a observar nos *media*, um instrumento de comunicação cada vez mais valorizado pelas instituições, sejam relacionadas com o terceiro sector, estatais, associativas ou privadas.

O objectivo deste trabalho é delinear um modelo de análise que nos permita conhecer melhor o fenómeno da publicidade a favor de causas sociais assim como a sua evolução e dimensão actual.

O crescimento do fenómeno no nosso país, a par da aparente ausência de estudos aprofundados sobre a matéria, torna-o num objecto de estudo muito motivador.

Procuramos, por conseguinte, compreender a publicidade, entendida enquanto técnica de comunicação, aplicada a objectivos sociais e não comerciais. Trata-se de um caminho a desbravar que terá de se deter, em primeiro lugar, na questão do próprio conceito de publicidade. Propomo-nos visitar as definições mais conhecidas para compreender até que ponto a tarefa social está prevista. Quando falamos de esfera social, referimo-nos somente à questão das causas sociais e não no sentido de uma reflexão sobre a influência da publicidade na sociedade, tão amplamente abordada, por exemplo, por Cornu, que se debruça sobre a publicidade enquanto “maior força de homogeneização e integração social” (1990: 13).

Neste sentido, ao utilizarmos a expressão “publicidade a causas sociais”, referimo-nos a informação e sensibilização para problemas que afectam os cidadãos e a sociedade em geral, desde as questões ambientais às questões sociais. Nesta ordem de ideias, questionamo-nos sobre qual o possível contributo da publicidade para uma melhor qualidade de vida em sociedade e para o exercício da cidadania.

Este outro lado da publicidade parece atribuir uma nova função – a de agente de mudança social – a uma área desde sempre referenciada como ferramenta de apologia ao consumo, carregada de materialismo e, muitas vezes, entendida de forma pejorativa. Mas, para tornar consistente este atributo, tencionamos distinguir dois conceitos: as campanhas a favor de causas sociais e as campanhas integradas em responsabilidade social de empresas. A procura de uma clarificação é essencial para o estudo proposto. Na base da diferença reside o facto de as campanhas de causas sociais terem como objecto a causa social, sem lógica de marketing associadas, enquanto o marketing social empresarial reverte, em última análise, a favor das marcas. Dito de outro modo, a publicidade a favor de causas entende a causa como um fim em si mesmo. As campanhas de responsabilidade social entendem a causa como um meio para um fim empresarial ou comercial, embora comprometidas com a sociedade.

Sobre estas campanhas, integradas em estratégias de responsabilidade social das empresas numa perspectiva de marketing social, foram já desenvolvidos

diversos estudos empíricos e reflexões teóricas. Várias obras de referência (Zaltman, 1971; Zaltman e Kotler, 1975; Andreasem, 1991, 1995; Kotler e Roberto, 1992; Drucker, 1994; Melo Neto e Fróes, 1999) ajudam a contextualizar o fenómeno. Já no que respeita a campanhas a favor de causas sociais, em que não há um compromisso produto/causa, trata-se de um tema menos explorado do ponto de vista teórico. Tudo se desenvolve no domínio da mudança social, embora as questões de marketing surjam mais relacionadas com a responsabilidade social de empresas do que nas campanhas a favor de causas sociais.

Para caracterizar o fenómeno da publicidade social, delimitámos o estudo à realidade portuguesa e definimos como espectro temporal os últimos catorze anos. Esta definição temporal justifica-se pelo facto de condensar os anos mais expressivos de uma actividade com um histórico muito recente no nosso país. Efectivamente, é a partir da década de 90 que o mercado publicitário ganha expressão, mesmo como actividade económica. De resto, é nossa intenção dedicar uma parte do estudo a compreender a evolução desta actividade no nosso país.

A análise incide sobre anúncios impressos numa revista generalista por forma a obter um leque o mais diversificado possível de causas sociais objecto de campanhas. Pretende-se quantificar o fenómeno, assim como aferir a sua constância e evolução ao longo dos anos. Perspectiva-se ainda uma análise qualitativa, discernindo a derradeira intenção das campanhas e, consequentemente, a sua categorização enquanto expressão do marketing social. Por último, consideramos pertinente aferir a expressividade da publicidade de causas e a publicidade ao serviço da responsabilidade social das empresas, no nosso país, em termos comparativos.

Ponto da situação de estudos sobre o tema

Apesar de ser um tema bastante abordado noutros países, nomeadamente nos Estados Unidos e no Brasil (Kotler, 1975, 1992; Zaltman, 1971, 1975; Andreasam, 1992; Roberto, 1991, 1995; Credidio, s/d; Schiazo, s/d), não tem sido tarefa fácil encontrar estudos sobre publicidade a favor de causas sociais em Portugal, ao contrário das campanhas enquadradas no marketing social promovido pelas empresas. A prática tem vindo a aumentar, mas parece haver uma lacuna ao nível do suporte teórico. Foi possível encontrar referências à temática da publicidade a favor de causas sociais aplicada à realidade portuguesa em Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (1999), Gisela Gonçalves (s/d), Susana Valente (s/d) e Margarida Henriques (2002, 2003).

A produção escrita mais frequente que temos vindo a encontrar, do ponto de vista da caracterização do fenómeno, são artigos na imprensa especializada

e num ou noutro jornal generalista. Normalmente, surgem sob a forma de entrevista a um publicitário ou a um responsável por uma organização não-governamental (ONG). Podemos encontrar edições especiais sobre produção de campanhas a favor de um tema, como aconteceu com Timor-Leste. Também foi possível recolher artigos sobre programas de responsabilidade social levados a cabo por empresas nacionais, como os casos da Delta Cafés, da Logoplaste e da Unicer.

Estão ainda identificados livros e trabalhos sobre o tema, mas do ponto de vista do marketing social a nível internacional. Desde a década de 70 que se produzem obras de reflexão, entre as quais: *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* (Kotler e Zaltman, 1971); *Marketing para Organizações que Não Visam o Lucro* (Kotler, 1978); *Social Marketing* (Kotler e Roberto, 1989); *The Age of Social Change* (Drucker, 1994); *Aplicações do Marketing Social na Saúde Pública: Uma perspectiva de marketing* (Wasek, 1996).

Objectivos

Para compreender o fenómeno da publicidade a favor de causas sociais em Portugal, parece-nos útil começar por identificar os seguintes eixos centrais de investigação:

- tipo de causas que são alvo de campanhas, ou seja, temas mais comumente abordados em campanhas de carácter social;
- promotores, isto é, instituições, organismos e empresas que promovem causas sociais recorrendo à publicidade;
- destinatários das mensagens, entendidos como o público-alvo ao qual as campanhas se dirigem;
- caracterização dos conteúdos, diferenciando dois tipos de adesão pretendida (a causa em si mesma e a adesão ao produto/marca por via da adesão à causa);
- finalmente, acções pretendidas com os anúncios, procurando sistematizar os principais objectivos a atingir no quadro da publicidade a favor de causas sociais.

O mapeamento do fenómeno passa pela caracterização diacrónica e numérica ao longo dos últimos catorze anos¹, assim como pela análise de conteúdos. Segue-se um estudo de tipo qualitativo por forma a averiguar a aplicação de técnicas persuasivas em campanhas de publicidade de carácter social.

¹ Período em análise: 1992-2005.

Capítulo 2

Publicidade do “eu” ao “outro”

2.1 Breve enquadramento da publicidade em Portugal

A publicidade, entendida enquanto área de actividade profissional, inicia-se em Portugal, na década de 20, com a agência Hora. Além de ter sido a primeira agência de publicidade portuguesa, foi aí que o poeta Fernando Pessoa trabalhou como redactor publicitário, durante dez anos (Dionísio e outros, 1999: 29), tendo criado a célebre frase para a Coca-Cola: “Primeiro estranha-se, depois entranha-se”.

As décadas seguintes são ditadas pela publicidade gráfica, pelo cartaz publicitário e pelo apogeu da rádio, de que o Rádio Clube Português constitui uma referência. Os próprios locutores liam os textos publicitários, integrados nos seus programas. Na década de 40 surgiram os *jingles* publicitários.

A publicidade surgiu com maior evidência em Portugal entre os anos 50 e 60, associada a uma fase de crescimento da economia e influenciada pela chegada de empresas multinacionais que trouxeram novas práticas de gestão e maior agressividade comercial. O aparecimento da televisão, em 1957, também contribuiu para esta vitalidade.

Nessa época, a publicidade era essencialmente informativa, dedicando-se a apresentar as virtudes dos produtos. O testemunhal e o comparativo eram as técnicas mais recorrentes no discurso publicitário, cujo teor era, sobretudo, muito racional.

A influência de publicitários como David Ogilvy introduz a importância da construção de uma imagem de marca. O simbólico influi na construção das mensagens. No entanto, a actividade publicitária enquanto área de actividade, não era expressiva, em parte, devido ao contexto económico e social, que culminou com a revolução de Abril de 1974 e que provocou, nos anos seguintes, alterações profundas no tecido empresarial nacional.

A publicidade entra numa nova fase com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia, em 1986, e a conseqüente atractividade que o acontecimento gerou em torno das grandes agências. Com efeito, é a partir dos anos 80 que se instalam multinacionais de publicidade como a Young & Rubicam, BBDO, Ogilvy & Mather, FCB, Publicis, DDB e RSCG.

Novos métodos de trabalho e novas dinâmicas induzem o desenvolvimento das técnicas e da indústria da publicidade portuguesa. Mas só na década de 90 a publicidade portuguesa atinge verdadeiramente a maioridade. O surgimento de canais televisivos privados (SIC e TVI) e da TV por satélite revolucionam o mercado.

O Estado e os grandes grupos investem cada vez mais em comunicação. As grandes estruturas empresariais passam a encarar a existência de departamentos de comunicação e marketing como algo relevante na sua estratégia. Anualmente, são disponibilizados montantes significativos para o investimento publicitário, integrados em lógicas de competitividade e, sobretudo, justificados pela necessidade de implementação dos projectos apoiados pela União Europeia e pela concorrência num contexto de mercado comunitário. Por outro lado, a formação superior específica nas áreas da comunicação e do marketing, áreas do conhecimento com pouquíssima tradição no nosso país, começam a dar os seus primeiros frutos. As primeiras gerações de alunos formados em áreas relacionadas com a publicidade começam a integrar as agências. É também na década de 90 que surgem publicitários vindos do Brasil, onde a existência de cursos de comunicação é bastante anterior e onde a indústria publicitária se encontrava mais desenvolvida. Uma geração de publicitários brasileiros introduz novas formas de criação e de persuasão. A oralidade, o tom familiar e o humor são algumas das fórmulas que passaram a constar, com maior evidência, nas campanhas.

Nesta fase, assiste-se ao surgimento de campanhas de carácter social e com preocupações ambientais, materializadas em campanhas da Abraço, da Prevenção Rodoviária e da Sociedade Protectora dos Animais, assim como em campanhas de algumas autarquias com vista a uma correcta utilização dos contentores do lixo (Dionísio e outros, 1999: 35).

A “maturidade” criativa, a par do reconhecimento da importância do pensamento estratégico que pautou o trabalho das agências de publicidade nacionais a partir de 1990, encontra eco nos prémios conquistados a nível internacional. Curiosamente, o primeiro prémio conquistado em Cannes, o mais reputado festival de criatividade a nível mundial, foi atribuído a uma campanha de carácter social, de denúncia da situação de Timor-Leste, em 1992.

Além da maturidade alcançada, enquanto actividade económica, a publicidade também conquistou outro campo: o entretenimento. Os consumidores passam a consumir as campanhas para além dos produtos e das marcas. Divertem-se com o humor e a ironia, comentam o mais recente filme publicitário, adoptam expressões verbais e faciais de um anúncio, trocam campanhas por correio electrónico. A publicidade adquire um carácter lúdico, o que a torna mais popular mas não necessariamente mais eficaz. De facto, muitas vezes, temos vindo a verificar que os consumidores memorizam determinada campanha pela história nela contida mas, questionados sobre o produto ou a marca, não se recordam.

A linha de pensamento de Lipovetsky revela-se, quanto a este aspecto, assaz actual (1989: 250):

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 curtos-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.

O consumo cultural ou de entretenimento é notório ao nível de festivais de criatividade e programas televisivos que se dedicam a apresentar anúncios, marcas e *making of* de campanhas (apresentação dos bastidores da produção que dá lugar ao filme publicitário), como o caso bem sucedido do “1000 imagens” e “Anúncios de graça”, programas apresentados na RTP no final da década de 90. Este último era apresentado por Edson Athayde, publicitário com reconhecimento público. Citamos, por fim, o caso de “Imagens de marca”, exibido na SIC Notícias.

Onde reside o fascínio das pessoas pela 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 de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar. (2003: 7)

A capacidade de influenciar os indivíduos é sublinhada pelo autor: “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).

2.2 Conquista progressiva enquanto técnica

Existem novos campos de actuação que desafiam a publicidade. Porém, tais áreas não são assumidas ao nível oficial. A generalidade das definições de publicidade tem apontado para a sua finalidade comercial, o que, de certo modo, vem corroborar a ideia que predomina nos cidadãos. O facto de a publicidade exercer uma função preponderante ao nível económico parece-nos indiscutível. O que é omissis e pensamos dever ser equacionado numa futura

revisão ao Código da Publicidade é o papel que a publicidade tem vindo a desempenhar em questões de carácter social.

Em 1990, o Código da Publicidade em Portugal (*Diário da República*, I série, n.º 245) descreve publicidade como “qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo de promover o fornecimento de bens ou serviços” (1990: 4353). Considera ainda publicidade “qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (1990: 4354). Trata-se de uma definição vaga e não detalhada nos artigos que se seguem.

As revisões posteriores do Código da Publicidade não anunciam qualquer alargamento das actividades. Segundo o ponto 1 do Art. 3.º do Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro),

considera-se publicidade (...) qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

A definição mantém-se árida, sobretudo quando verificamos que a actividade está regulada ao pormenor em casos como: publicidade a estabelecimentos de ensino, produtos e serviços milagrosos, publicidade do Estado, entre outros casos (Decreto-Lei n.º 275/98). Porque não prever artigos que regulem questões como “a publicidade e a mudança social”, “publicidade não remunerada” ou “publicidade comparativa no quadro da responsabilidade social das empresas”?

A revisão ao conceito de publicidade realizada em 1998 não introduz qualquer novidade que enquadre ou legisle a publicidade de carácter social. O Art. 4.º do Decreto-Lei n.º 275/98 limita-se a determinar a actividade publicitária como “o conjunto de operações relacionadas com a difusão da mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes”. O Art. 3.º não sofreu qualquer revisão.

Há, efectivamente, uma ligação inevitável da publicidade às sociedades de consumo. A publicidade é consequência das sociedades industrializadas e desenvolveu-se por imperativos do mercado concorrencial. Mas o seu âmbito de acção pode ir para além do produto e do serviço. Pode haver “consumo” de uma ideia e mudança de comportamento.

Somos de opinião que a publicidade tem, hoje, uma função acrescida na sociedade, não prevista nas definições mais difundidas. Martins Lampreia (s/d: 43) define publicidade como a “comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações através de diversos meios, com o objectivo

de promover vendas ou divulgar ideias, identificando-se sempre como autores dessa comunicação”.

Em busca de um sentido mais abrangente, deparámo-nos com a definição de Kotler (1998: 587): “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”. Estas perspectivas só enfermam num aspecto – a publicidade pode não ser paga pelo cliente. Pode parecer paradoxal mas, na realidade, em muitos casos de intervenção no domínio do social, a campanha é resultado de uma boa vontade generalizada, a custo zero, *pro bono*. São novas atitudes, que escapam ainda às páginas dos especialistas. Os casos apresentados mais adiante demonstram esta perspectiva, aparentemente contraditória.

Baudrillard (1981: 204) remete-nos para outro ponto de vista, igualmente interessante, chamando a atenção para

a necessidade que a publicidade tem de se libertar do plano dos constrangimentos económicos e de alimentar a ficção de jogo, de festa, de instituição caritativa e de serviço social desinteressado. (...) Tudo é possível e tudo é bom, não tanto para fazer vender quanto para restabelecer o consenso, a cumplicidade e a *colusão* – em suma, para produzir relação, coesão e comunicação. Que o consenso induzido possa em seguida resultar na adesão aos objectos, (...) é normal, mas não é o essencial: de qualquer modo, a função económica da publicidade é consecutiva à sua função social global.

2.3 Alargamento da esfera: do comercial ao social

Como se infere do capítulo anterior, a generalidade dos conceitos de publicidade remete para o seu papel na comercialização de bens e de serviços. É certo que o código da publicidade refere, desde 1990, a promoção de ideias, princípios e instituições. Mas o assunto não vai além de uma alínea com cinco palavras, parecendo não constituir, verdadeiramente, reconhecimento de uma tendência. Caso fosse reconhecida como tal, teria sido, no nosso entender, merecedora de artigos reguladores da actividade social, tais como: tipo de remuneração, entidades promotoras, limites, entre outras questões, já que o objectivo de alteração de comportamentos e mentalidades, tão comum em situações de campanhas a favor de causas sociais, pode induzir o público a determinada atitude que, por sua vez, colida com a sociedade ou determinados grupos.

Enquanto actividade comercial, a publicidade é apontada como o mais notável meio de comunicação de massas (Baudrillard: 1970) ao retribalizar os consumidores. Como resume Baudrillard, “cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de descodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código

em que ela for codificada”. Será que o efeito se aplica a campanhas a favor de causas sociais? A totalidade consumidora (Baudrillard) verifica-se quando o convite ao “consumo” é a adesão social no sentido solidário?

É consensual referir que a publicidade, enquanto objecto de estudo, nunca deixa de ser conotada com a sua finalidade comercial. Num exemplo retirado entre muitos outros, Ferran Lalueza (2006) refere que o objectivo da publicidade, em última análise, é potenciar a compra de bens ou a contratação de serviços. Esta leitura é, não raras vezes, acompanhada de desconfiança e pouca credibilidade. Dito de outro modo, o discurso publicitário é, segundo o autor, socialmente pouco credível, apesar de ser uma disciplina com enquadramento legal que penaliza o engano. Talvez esta seja uma das razões pelas quais parece existir um acanhamento em relação à teorização da esfera social da publicidade, constituindo autores como Andreasam e Kotler (1991), Roberto e Kotler (1992), Melo Neto e Fróes (1999), Thompson e Pringle (2000) uma excepção.

Ao longo de décadas e décadas de exercício da actividade publicitária, a sua marca comercial tende a escamotear a finalidade social comprovada pelas inúmeras campanhas. Parece existir uma incredulidade perante uma área desde sempre tão ligada ao lucro. Porém, se admitirmos que a publicidade é, indiscutivelmente, o meio de comunicação persuasiva mais influente – contrariando a perspectiva de Ries e Ries (2003) –, a discussão centrar-se-á então na possibilidade de alargamento da sua esfera de actuação e não tanto na sua reputação.

2.4 Publicidade: do “eu” ao “outro”

Propomos um novo ângulo de análise, sem perder de vista a capacidade persuasiva da técnica publicitária. A par da publicidade dos produtos e dos serviços, dirigida ao “eu-consumidor”, falamos da publicidade centrada no “outro”. Esta noção fundamenta-se numa constatação: a publicidade alargou o seu campo de trabalho, sobretudo a partir da década de 90. Como refere Armand Mattelart (1990: 115): “as nossas sociedades deixaram de ser publifóbicas. A modernidade assim o obriga”. Para este autor, a publicidade é 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 detecta 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 professor de filosofia sustenta, nem sempre o

discurso se pauta pelo aconselhamento suave. Através de um discurso perturbador, 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).

As empresas também se associam a causas sociais, mas há um objectivo empresarial latente, assunto que procuramos detalhar por via da pesquisa realizada. 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)

Mais adiante, a autora afirma: “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.

2.5 O discurso da persuasão

Falámos de reputação no capítulo anterior. Será a publicidade, de facto, enganadora? Para Baudrillard, a publicidade não ilude, está para além do verdadeiro e do falso. Se os publicitários mentissem, seria fácil desmascará-los. E Baudrillard cita Boorstin para sustentar a ideia: “a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam verdadeiros nem falsos” (2003: 135). A publicidade baseia-se noutro tipo de verificação – o da *selffulfilling prophecy* (a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação). É, para Baudrillard, “a palavra profética na medida em que não leva a compreender nem a ensinar, mas a esperar”. Não supõe verdade anterior. “Faz do objecto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se no acontecimento real da vida quotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso.”

A ideia de engano persegue a publicidade. Numa mesma sala, numa mesa entre amigos, é frequente o convívio entre detractores e seguidores. E até seguidores

cépticos. Consumimos as imagens, emocionamo-nos, sentimo-nos parte da tribo, aconchegamo-nos no conforto do que nos é familiar mas um certo sentimento do logro ou de desconfiança em relação à publicidade prevalece.

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 outras palavras, evocando Nietzsche: “sabendo que é sonho aquilo que sonhamos”. Também Jhalley 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).

Para Lipovetsky (1989: 250), “a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, espantar, divertir”. Já não é a questão dos enunciados nem verdadeiros nem falsos e “a profecia que se realiza a si própria”, mas “os jogos de associações e os curtos-circuitos de sentido”. Assistimos hoje a uma comunicação criativa, irrealista, teatral, extravagante mas espectacular. É assim que funciona a sedução.

Porém, notamos que a publicidade a favor de causas sociais contraria este autor, pois o efeito será mais de choque e indignação. Nem sempre estamos perante o divertimento. E constatamos, uma vez mais, que este alargamento de finalidade – do comercial ao social – ainda é pouco reconhecido.

A era dos imagólogos

Recuperamos a imagologia, expressão que Milan Kundera utiliza em *A Imortalidade*, para encontrarmos o sentido que procurávamos na busca de uma melhor compreensão da influência do discurso publicitário. A imagologia engloba publicitários, jornalistas, assessores de comunicação, *designers* e criadores de moda. Especialistas que fazem a síntese de situações ou objectos, transformando-os numa linguagem forte, de fácil assimilação e consequente adesão.

Na sua obra, Kundera postula a supremacia da imagologia sobre a ideologia, ao concluir que “os imagólogos criam sistemas de ideais e anti-ideais, sistemas que perdurarão e dos quais cada um será em breve substituído pelo outro, mas que agem sobre os nossos gostos contemporâneos, as nossas opiniões políticas, os nossos gostos estéticos, (...) com tanta força como os antigos sistemas dos ideólogos” (1990: 118). Na mesma linha de pensamento, os jornalistas e os técnicos de publicidade são, para Baudrillard, os *operadores míticos*.

Curiosamente, em relação aos dois discursos – o da publicidade e o do jornalismo – tanto Kundera como Baudrillard consideram que, na justaposição sistemática entre informação e publicidade, o tom mais forte é o do último.

A informação tem uma “brancura tonal” que contrasta com o discurso do objecto: entusiástico, exaltado, vibrante. Como refere Lipovetsky, a publicidade é o cosmético da comunicação: “Participa no processo de estetização e de decoração generalizada da vida quotidiana” (1989: 252). Mas não só. Se a publicidade, com uma reconhecida capacidade persuasiva, pode ser considerada uma linguagem influente e contemporânea, que papel lhe está reservado, para além de meio de legitimação da sociedade de consumo?

O que fica e o que muda

Ao nível da construção do discurso publicitário, as técnicas utilizadas para promover produtos e marcas são agora aplicadas para promover ideias, defender causas e influenciar comportamentos sociais. As metonímias, as metáforas, os testemunhos, os jogos de palavras, as frases feitas, a ironia, o humor (por vezes sarcástico) e toda a parafernália de técnicas usadas são exactamente as mesmas. Os objectivos diferem: agora trata-se de sensibilizar, emocionar, chocar e, por fim, mobilizar.

Capítulo 3

A vez da cidadania e das causas sociais

3.1 Nós e os outros

Como refere Lipovetsky (1983: 185), a propósito de uma sociedade pacificada, “os indivíduos sentem-se mais desejosos de se descobrirem a si próprios, de se auscultarem, de ‘descarregarem’ por meio de viagens, de músicas, de desportos, de espectáculos do que confrontarem-se fisicamente”. Segundo o autor, a repulsa pelos comportamentos violentos é consequência do hedonismo na era do consumo e da informação.

Mais do que repudiar a violência e a injustiça, a realização pessoal pode passar pela “progressiva preocupação pela justiça social” defendida por Enrique Rolas (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 nos animais, entre outros temas na ordem do dia. Neste domínio, a publicidade tem tido uma palavra a dizer. Não tanto a palavra profética mas a palavra pedagógica, no sentido de induzir novos comportamentos, no sentido de fazer compreender.

Para aceitar o surgimento da “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 de que não pode haver verdadeiro progresso humano enquanto este não se desenvolver numa base moral” (p. 6).

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 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? Começemos pelo 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 homem 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: 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” (p. 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” (p. 132).

Já não somos apenas os consumidores de pseudo-objectos (Baudrillard: 1970). O consumidor poderá estar à procura de auto-realização. Se tivermos em conta a hierarquia das necessidades descrita por Maslow (1943), compreendemos que a ideia de abraçar causas também pode fazer parte dos anseios dos indivíduos. Uma vez supridas as necessidades elementares não só ao nível fisiológico mas também ao nível do conforto e da segurança, o indivíduo centra-se na sua relação com os outros, resolvendo as suas necessidades sociais e afectivas. O sentimento de auto-realização é uma procura que Maslow identifica como um objectivo a atingir, depois de todos os outros, situando-se no topo da pirâmide. Esta vontade é, muitas vezes, detonadora da participação activa em movimentos de solidariedade e da necessidade de sensibilização de toda a sociedade para determinadas causas.

Nesta ordem de ideias, a publicidade a causas sociais funciona como caixa de ressonância do sentimento de injustiça e de desrespeito pelos direitos do Homem.

A auto-realização pressupõe que todas as outras necessidades estão ou vão sendo resolvidas, por via da sociedade de consumo, com auxílio da técnica e da estética.

Esta perspectiva complementa-se com os resultados de um estudo levado a cabo por Faith Popcorn, conhecida por muitos como a “Nostradamus” do marketing. Responsável por uma consultora norte-americana, a Brain Reserve, Faith tem-se dedicado a sondar a cultura actual de forma a identificar as novas

motivações e comportamentos, numa perspectiva muito orientada para negócios mas que nos dá indicadores de mudança. Em 1996 anunciou as dezasseis tendências que estão a moldar a sociedade, no seu livro *Clicking*, redigido em conjunto com a directora criativa da consultora, Lys Marigold. A 16.^a refere-se ao “SOS – Salve a sociedade”. De acordo com as autoras, as pessoas têm, actualmente, maior consciência social e há mais pressão dos movimentos civis, nomeadamente em relação à responsabilidade das empresas. E a verdade é que nunca como hoje se falou tanto de responsabilidade social das empresas.

Também Gérard Mermet (1996), especialista que se debruça sobre as atitudes e comportamentos do consumidor, aponta os movimentos civis de defesa do ambiente, dos direitos humanos e dos animais como fortes tendências. Ainda segundo o autor, assistimos a uma reconciliação do homem com a natureza, adiantando que as empresas cujos produtos respeitam o ambiente são valorizadas pelo consumidor.

Em Portugal, um estudo qualitativo levado a cabo em 1994 por uma agência de publicidade e por uma empresa de estudos de mercado sobre o perfil do consumidor detecta o surgimento de um pequeno grupo a que dá o nome de “Os Reformadores”. De acordo com este estudo, são cidadãos entre os 30 e os 50 anos, com bom nível de vida, que ambicionam melhorar o mundo. Dotados de grande consciência social, defendem causas e valores públicos e representam um valor acrescentado para o futuro. Declaram-se pouco consumidores e quase indiferentes à publicidade comercial.

3.2 Marketing social: as diferentes perspectivas

A publicidade tem vindo a assumir um papel social, focando-se em temas que reflectem as angústias dos nossos tempos, desde o problema da fome à defesa das minorias, a denúncia da violência ou as questões ambientais e o futuro do planeta, entre tantos outros temas. As técnicas de criação e produção de conteúdos tradicionalmente aplicadas à publicidade comercial são agora utilizadas visando estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos. As mensagens procuram atenuar a comodidade individual, mudar atitudes e comportamentos e servir os interesses da sociedade. Por outro lado, os publicitários percebem o poder que têm enquanto imagólogos e dispõem-se a utilizá-lo em busca de auto-realização. A dos cidadãos e também a de si próprios.

À parte as motivações dos cidadãos, a publicidade de carácter social é comumente 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 uma tecnologia de gestão do processo de transformação social (Schiavo, s/d).

Como defende Susana Valente, “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-lo às grandes causas sociais?”

A expressão “marketing social” surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman – que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. A publicação do artigo intitulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, no *Journal of Marketing*, constitui um marco na definição do conceito de marketing social, sendo este conceptualizado como o processo de “criação, implementação e controlo de programas para influenciar a aceitação das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planeamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (Kotler e Zaltman; 1971: 3). O conceito pressupõe, deste modo, a procura de eficácia. Nesta perspectiva, Schiavo alerta para a importância do emprego de conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores e desenvolvimento e testes de conceitos ou produtos. Tudo “visando maximizar a resposta dos receptores seleccionados como alvo”.

Segundo Kotler e Andreasem (1991: 4), a ideia de aplicar o marketing a organizações sem fins lucrativos tomou forma a partir de uma série de artigos de vários autores, publicados entre 1969 e 1973. Na generalidade, tais artigos argumentavam que, até então, nenhum esforço fora feito para averiguar se os princípios do “bom” marketing de produto eram adaptáveis ao marketing de serviços, pessoas ou ideias.

Nos finais dos anos 80, a ideia de marketing não lucrativo atingiu a fase de maturidade. Surgem obras genéricas, tratados e livros sobre subcategorias, tais como marketing de cuidados de saúde, de temas sociais, entre outros. Para Kotler e Andreasem (1991: 8), “após muitos anos de apenas um interesse disperso na aplicação do marketing a problemas sociais, nos anos 90 assiste-se a um dramático crescimento do chamado ‘marketing social’, num vasto raio de acção de problemas sociais internacionais”. Concluem estes dois autores que hoje o marketing social provou ser eficaz no sector público dos Estados Unidos na medida em que “ajudou muitas comunidades e agências internacionais a angariar doadores de sangue (...); ajudou a reduzir a mortalidade infantil, contribuiu para os principais programas antitabágicos; e criou produtos e serviços de planeamento familiar mais acessíveis do que nunca no México, na República Dominicana, na Tailândia, Gana e Bangladesh. O marketing social internacional é uma ideia cujo tempo, finalmente, chegou” (1991: 8).

Persiste, contudo, alguma imprecisão nos conceitos de marketing social e marketing relacionado com causas. Por exemplo, Credidio (s/d) define marketing

social “como sendo uma ferramenta de planeamento e execução de programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego dos conceitos do marketing comercial.” Este pressupõe uma forma de estar das instituições, que se expressa em várias acções ao longo do tempo, de modo contínuo.

Já o marketing relacionado com causas pressupõe a associação de uma empresa ou de uma marca com uma questão ou causa social relevante, com benefício para ambas e para a sociedade. É uma relação ou parceria estabelecida com uma instituição de carácter social com vista à promoção de uma marca, produto ou serviço, para além da causa. É, recorrendo à expressão de Credidio, “um jogo de ganha-ganha”.

Para ser genuíno marketing social, a “conduta das empresas não deve estar atrelada a ganhos de imagem, à revitalização da marca ou ao aumento de participação no mercado”, conclui Fernando Credidio.

3.3 Tipos de publicidade na esfera social

“O marketing social é a aplicação de tecnologias de marketing desenvolvidas no sector comercial em soluções de problemas sociais, cuja questão é a mudança de comportamento” (Andreasem, 1995). Os seus objectivos passam pelo estímulo da consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos. Promovem a mudança de atitudes e comportamentos e, nalgumas situações, procuram servir os interesses do mercado sem lucro pessoal, pelo menos, no imediato.

Na realidade, a questão do lucro pode ser o indutor da acção social. Quando o marketing social é desenvolvido em parceria com as empresas, as reais motivações podem ser empresariais. Ao promover uma imagem favorável, as empresas buscam diferenciação dos produtos, aumento das vendas e fidelização de clientes. Neste caso estamos, como já foi referido, perante casos de marketing relacionado com causas em que o benefício é mútuo: ganha a empresa e ganha a causa.

Por seu turno, 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.

Para estes casos de parceria, Credidio prefere, como vimos, a expressão “marketing relacionado com causa social”. 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 de marca, pela exposição mediática; as entidades divulgam as suas causas, atraindo mais simpatizantes, voluntários e volume de recursos. Por fim, a sociedade é beneficiada.

Para acreditar que efectivamente a publicidade pode ter uma acção no domínio da cidadania, pensamos ser útil clarificar entre as várias formas que a publicidade pode assumir, para lá da tradicional.

Logo de imediato, há que separar situações em que a campanha publicitária a favor de uma causa social favorece uma marca em termos comerciais e casos em que a campanha tem como fim último a intervenção social. No primeiro caso, estamos perante publicidade relacionada com causas, como o caso da Swatch Ursinhos e a ligação à Fundação do Gil, da Delta Cafés e o apoio a Timor, ou da campanha do Continente, com a sua Leopoldina a ajudar a Missão Sorriso.

Quando estamos perante campanhas de sensibilização para causas, em que não existe menção a uma marca, produto ou serviço e em que não existe uma lógica de marketing associada, estamos perante uma forma de comunicação a que chamaremos, de futuro, publicidade a favor de causas sociais. Não temos conhecimento de que esta expressão seja comumente utilizada. É mais frequente ouvirmos falar de publicidade de carácter social ou publicidade social. Contudo, face à complexidade de conceitos, parece existir a necessidade de atribuir uma denominação mais clara, que preveja as situações que não se enquadram no marketing relacionado com causas.

Existem variadas categorias para campanhas de marketing social, como as campanhas comportamentais (de Prevenção Rodoviária ou de Vacinação por exemplo). O quadro de intervenção da publicidade, neste domínio, pode ser apoiado pela categorização proposta por Kotler e Andreasem (1991: 547) e integrada, de forma lata, no conceito de marketing social:

- a publicidade caritativa, de que são exemplo as campanhas contra a fome em Moçambique, do Banco Alimentar ou do Pirlampo Mágico;
- a publicidade política, aplicada a campanhas eleitorais, por exemplo;
- a publicidade governamental, relacionada com a promoção de atitudes como preservação de energia, poupança da água, recrutamento militar, prevenção rodoviária ou incentivo à leitura;
- a publicidade associativa, como o incentivo ao consumo do leite ou o uso de genéricos.

Entendemos como distinta a publicidade a favor de causas sociais, aquela sobre a qual se centra a presente proposta de reflexão. Não procura a promoção de um sector ou marca. Centra-se na audiência e solicita determinado comportamento que vai para além da caridade. O objecto é a causa em si mesma e não a marca ou o produto através da causa. Parece nascer de um impulso de cidadania, mais do que enquadrado por critérios de marketing. São os casos de campanhas sobre Timor, violência doméstica, sida, direitos humanos, direitos das crianças, entre outros.

3.4 A publicidade e a responsabilidade social das empresas

Quer a publicidade relacionada com causas, quer a filantropia empresarial – caracterizada pela participação de uma instituição numa causa por questões humanitárias e sem expectativa de retorno –, quer outras expressões de marketing social, inscrevem-se no quadro da responsabilidade social, no sentido lato. Por responsabilidade social entende-se a adopção de políticas e práticas de compromisso das instituições com os públicos com que se relacionam – os *stakeholders* – e com a sociedade. Hoje, as empresas apercebem-se de que já não chega produzir com qualidade ou prestar serviços inovadores e a preços competitivos. É preciso construir uma imagem credível e socialmente correcta.

A responsabilidade social, acima de tudo, é um exercício da cidadania corporativa. Instituições e empresas procuram transmitir uma imagem ética e moral na expectativa de, futuramente, serem beneficiadas. Por exemplo, através da prática da Responsabilidade Social, como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade (Melo Neto e Froes, 2001).

A Comissão Europeia tem apresentado orientações nesse sentido, provocando reacções nas instituições e empresas portuguesas. No Livro Verde para a Questão da Responsabilidade Social Empresarial, define-se responsabilidade social como “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas” (2001: 3). O documento salienta o facto de ser

cada vez maior o número de empresas europeias que promove estratégias de responsabilidade social como reacção a diversas pressões de natureza social, ambiental e económica. Pretendem, assim, dar um sinal às diversas partes interessadas com as quais interagem (...). Ao procederem desta forma, as empresas estão a investir no seu futuro e esperam que este compromisso voluntário contribua para o aumento da sua rentabilidade.

Em Portugal, existe um organismo composto por várias empresas – a Grace – que visa promover o conceito de cidadania e de responsabilidade social empresarial, sensibilizando e ajudando as empresas a gerir os seus negócios de forma socialmente responsável. Em 2004, publicou o *Guia Prático para a Responsabilidade Social*, constituindo um indicador do crescente interesse das empresas portuguesas ou a operar em Portugal por esta matéria.

Adaptado do *Manual de Responsabilidade Social das Empresas*, editado pelo Instituto Ethos, uma organização brasileira de referência, este guia constitui uma ferramenta de gestão das empresas, propondo uma reflexão sobre as suas práticas sociais e o seu papel enquanto “cidadãos” responsáveis e indicando caminhos concretos para implementar práticas socialmente responsáveis.

No sentido de analisar o panorama em Portugal, o Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA), levou a cabo um estudo intitulado *Responsabilidade Social das Empresas – O Estado da Arte em Portugal* (2004). O relatório indica que, a partir da Cimeira Europeia de Lisboa 2000, têm surgido organizações ligadas à responsabilidade social empresarial, estando a “emergir como disciplina autónoma dentro da gestão, mas ainda continua a ter um nível baixo de prioridade para a maioria dos empresários e gestores portugueses” (p. 8). Relativamente aos restantes países da União Europeia, Portugal surge em 21.º lugar no *National Corporate Responsibility Index 2003*.

As empresas que publicam relatórios de responsabilidade social são poucas. De acordo com o mesmo estudo, são menos de cinquenta. Salienta, porém, o caso da Novadelta, enquanto primeira empresa portuguesa a obter a certificação de responsabilidade social SA 8000, em Dezembro de 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). Como veremos mais adiante, a pesquisa efectuada no âmbito deste trabalho permitiu detectar anúncios que traduzem a estratégia da Delta Cafés.

Ainda de acordo com o relatório sobre o estado da arte em Portugal, em matéria de Responsabilidade Social, o marketing relacionado com causas está a evoluir rapidamente. Apesar de admitir não ter conhecimento de estatísticas acerca da penetração deste tipo de campanhas, considera “evidente que o seu peso e notoriedade têm vindo a aumentar nos últimos anos” (2004: 33). A pesquisa empírica apresentada no presente trabalho poderá ajudar a concretizar esta observação.

Capítulo 4

Campanhas “cidadãs”

4.1 O fenómeno das campanhas a favor de causas sociais

O contexto empresarial e institucional descrito nos pontos anteriores mostra-se favorável ao surgimento de campanhas de carácter social. O tempo de agir em prol da sociedade e do ambiente parece ter chegado, definitivamente, ao campo de trabalho da publicidade. Importa, pois, caracterizar, dentro das limitações de espaço e recursos, este tipo de publicidade.

Gostaríamos de salientar que o tipo de publicidade alvo de estudo neste projecto é aquele que utiliza a técnica persuasiva centrada no efeito de mudar ou levar a agir, implementada por uma corrente de solidariedade em que todos oferecem os seus serviços e a sua experiência. Na gíria publicitária, são as campanhas *pro bono*, mas preferíamos adoptar a expressão “publicidade a favor de causas sociais”, distinguindo-a da publicidade integrada na responsabilidade social das empresas. São ambas válidas 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 ou instituição. O fim em si mesmo é a causa.

Em suma, duas particularidades distinguem a publicidade a causas sociais de todas as outras formas de publicidade: a gratuidade e o exercício de cidadania.

Uma pergunta inevitável se impõe levantar: 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 este 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. Segundo o publicitário Paulo Condessa, 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” (1992). 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” (1992).

4.2 Campanha por Timor: um caso paradigmático

No caso particular da campanha de Timor-Leste, lançada em 1992, deveremos enquadrá-la na filosofia da empresa que a criou. A Young & Rubicam, uma das maiores multinacionais de publicidade, com escritórios em todo o mundo, tem como postura, segundo o director criativo da altura em Portugal, Edson Athayde (1993), “retribuir à sociedade o facto de estar presente nela, por isso quer fazer ‘goodwill’ com a comunidade. Queremos demonstrar que estamos preocupados com os problemas políticos e sociais”¹. A mesma filosofia é seguida por outras agências, como o Grupo McCann ou a J. Walter Thompson.

A referida campanha tornou-se num dos casos mais bem sucedidos, demonstrando como a publicidade pode ser uma ferramenta de mobilização social. Surgiu no seguimento do massacre no Cemitério de Santa Cruz, ocorrido a 12 de Novembro de 1991, e ilustra em que medida a publicidade pode ser, mais do que um reflexo, um agente de mudança social.

Efectivamente, o tema da ocupação indonésia em Timor-Leste já vinha sendo seguido pelos *media* portugueses. A imprensa nacional dava contínuo e intenso destaque à situação, havendo um conhecimento generalizado por parte da população. Mas não por parte da comunidade internacional. O facto é que a causa timorense ganhou projecção internacional no momento em que as imagens do massacre de Santa Cruz captadas pela câmara do jornalista britânico Max Stahl foram difundidas em vários países. A todos os níveis, a mediatização de Timor foi iniciada com o jornalismo. No entanto, havia mais a fazer. Não bastava que as pessoas estivessem informadas. Teriam que se mobilizar para pressionar os agentes internacionais. E, como refere Edson Athayde “enquanto o jornalismo informa, a publicidade motiva”.

¹ Excerto de entrevista concedida à autora (cf. Balonas, 1993).

A campanha por Timor tinha dois objectivos definidos. Em primeiro lugar, “internacionalizar” o drama de Timor, já que era uma situação conhecida em Portugal mas muito pouco mediatizada para além do nosso país. Em segundo lugar, pretendia-se obter a mobilização da opinião pública a nível mundial, como forma de pressão sobre instituições como a Organização das Nações Unidas (ONU). Em síntese: dar a conhecer, persuadir, levar a agir.

Apresentação da campanha

A ideia de criar uma campanha partiu da Young & Rubicam Portugal, tendo Edson Athayde e Ricardo Cabaço, os dois directores criativos da agência de publicidade nessa altura, desenvolvido quatro anúncios e um *spot* de televisão. O filme viria a ser premiado no mais importante festival de publicidade a nível mundial: o Festival de Cannes. Foi, aliás, o primeiro prémio conquistado por Portugal neste prestigiado concurso.

Ao longo de um minuto, somos confrontados com uma metáfora. Uma laranja é cortada em duas partes. Em seguida, uma das partes é espremida e o sumo é vertido para um copo. A sequência é acompanhada por um som dramático. No final, em grande plano, vemos um copo com o sumo e uma rodela de laranja, sobre a qual é espetada uma sombrinha chinesa decorativa. O texto dá o sentido à metáfora:

Locução:

Existe uma ilha da Indonésia dividida em duas.

Uma parte é da Indonésia, a outra é um território chamado Timor, que a Indonésia tomou para si, violentamente, há 16 anos.

Desde então, mais de duzentos mil timorenses foram massacrados, exterminados e ninguém fez nada.

Mas agora que você já conhece a outra face da Indonésia, quando for passear em Bali ou em Java, aproveite para fazer alguma coisa. Nem que seja um brinde aos milhares de timorenses que vão sendo assassinados enquanto você goza as suas férias na Indonésia.



Figura 1 – Imagens do filme “Laranja”

INDONÉSIA.



É INCRÍVEL COMO O INFERNO PODE SER TÃO PARECIDO COM O PARAÍSO.

IMOR
Instituto dos Abstracionistas

Figura 2 – Anúncio de imprensa “Inferno / Paraíso”

EXISTE UM PAÍS ONDE UM CEMITÉRIO NÃO É APENAS O LUGAR ONDE SE ENTERRAM AS PESSOAS MORTAS.



É LÁ QUE ELAS TAMBÉM SÃO MORTAS.

IMOR
Instituto dos Abstracionistas

Figura 3 – Anúncio de imprensa “Cemitério”

A intenção da campanha surgiu logo após o massacre para, segundo Edson Athayde, poder “ter realmente impacto nos outros países, para que fosse feita alguma coisa prática, em termos internacionais, na comunidade econômica, política e social”. Este ponto de vista vem corroborar a ideia da ação publicitária enquanto caixa de ressonância do sentimento de injustiça e do respeito pelos direitos do Homem.

Para ser eficaz, a campanha pretendia aproveitar a emotividade gerada logo após a divulgação do massacre pela câmara de Max Stahl. Para isso, foi preciso ter os anúncios de imprensa prontos passada uma ou duas semanas. Os publicitários optaram por utilizar o anúncio editorial, com impacto visual, um título que criasse curiosidade e que remetesse para grandes textos, a um tempo informativos e publicitários. Optaram ainda pela técnica do *response add*, ou seja, desenvolveram um cupão-resposta, permitindo a intervenção dos destinatários no processo. Tratava-se de uma mensagem dirigida ao secretário-geral das Nações Unidas, com uma linguagem acutilante.



Figura 6 – Cartaz criado para a manifestação em Madrid, em 1992.

escolhida pelo facto de “os jornalistas de todo o mundo serem os que estão mais bem posicionados para difundir o que se está a passar em Timor”².

Neste, como em muitos outros casos, a agência oferece a criatividade e estende a solidariedade aos seus fornecedores, solicitando serviços gratuitos, tanto ao nível do material de produção como em cedência de espaço nos meios. Deste modo, acaba por surgir uma campanha que, no fundo, não foi paga por ninguém.

E quanto à eficácia da campanha? Não existem dados quantitativos sobre o seu impacto, pois trata-se uma acção apoiada em cedência de espaço na Imprensa, em vários países, sem que haja um plano de meios rígido. Acresce que a agência de publicidade não fez qualquer pré-teste ou pós-teste, pois considerou que já tinha feito o que lhe competia (numa situação normal, o cliente suportaria os custos destes estudos de recepção). Por último, o grau de eficácia da publicidade a causas sociais está condicionado pelo teor das suas mensagens. Seja qual for o tema – prevenção na saúde, solidariedade social, educação cívica –, exige do cidadão uma modificação cognitiva, afectiva e

² Cf. Balonas, 1993.

comportamental. Pedem-se ao cidadão que modifique uma ideia social. Muitas vezes, tal não é comprovável no imediato.

Ainda assim, é possível atribuir eficácia à campanha, se pensarmos em dois públicos distintos. Em primeiro lugar, os órgãos de comunicação social reagiram entusiasticamente, oferecendo espaço na imprensa, sobretudo as revistas especializadas e o jornal *Público*. Várias rádios pediram o áudio do filme, um meio que não estava previsto na campanha. A partir de então foi possível ouvir o texto do filme em diversas estações.

Quanto à população, manifestou-se com telefonemas e telegramas de felicitações pela campanha. Esta adesão entusiástica fez com que o filme fosse transmitido em Portugal, apesar de inicialmente estar previsto somente para as cadeias internacionais. Para Edson Athayde “foi uma comoção geral, o filme tornou-se bandeira nacional”³.

A corrente solidária

Há que referir que o mérito da mobilização da sociedade civil não é apenas desta campanha. A mediatização da situação de Timor despoletou uma onda de solidariedade. As sucessivas manifestações públicas demonstraram que uma opinião pública informada e mobilizada consegue influenciar os órgãos de decisão. Houve efectivo empenhamento dos *media* e da sociedade civil, em momentos que merecem referência:

- sucessivas páginas publicadas no jornal *O Independente* não deixavam esquecer os dias que tinham passados após o massacre. À cabeça, podíamos ler “Estado de Guerra”;
- missão *Paz em Timor*, uma ideia lançada pela revista *Fórum Estudante*, que consistiu em organizar uma viagem de barco – o *Lusitânia Expresso* – até Timor, para aí, num gesto simbólico, ser depositada uma coroa de flores no cemitério de Santa Cruz;
- várias campanhas de publicidade em Portugal e na Austrália;
- manifestação em Madrid com vista a pressionar o secretário-geral da ONU, juntando cidadãos de vários países e muitos, muitos portugueses;
- vigílias, manifestações e outras acções não só em Portugal como na Austrália, no Japão e em Inglaterra, muitas delas lideradas por movimentos de defesa dos direitos humanos;
- músicas especialmente compostas e dedicadas ao povo de Timor, por Rui Veloso e pelo grupo Resistência.

³ Idem.

A técnica publicitária

Um dos aspectos mais notáveis no exemplo atrás exposto – a campanha da agência Young & Rubicam – é o facto de utilizar correctamente a técnica publicitária para mobilizar e persuadir. Nem sempre isto acontece, sobretudo quando se trata de temas sociais. Ao sentirem-se livres de constrangimentos de clientes e sem pressão para demonstrar resultados, os publicitários são tentados a criar mensagens para seu próprio deslumbramento, esquecendo que a comunicação, aqui, também tem que ser eficaz. A este título, existem maus exemplos de boa criatividade. Ou seja, peças que deslumbram mas não levam à acção. Consomem-se no seu próprio efeito de entretenimento.

No caso da campanha por Timor, os objectivos são respeitados. Informa-se clara e sinteticamente sobre a situação vivida na ilha (através do filme). A mensagem sobre as atrocidades de que é vítima o povo é consolidada através de anúncios, a um tempo informativos e persuasivos. Exige-se sempre uma acção por parte do leitor. Em síntese, é na forma como estas intenções estão trabalhadas que podemos atestar a capacidade da publicidade enquanto técnica de comunicação persuasiva.

Vejamos como: ao nível da imagem, a principal intenção é criar um choque visual. Prender a atenção e criar uma sensação virgem de significação. Para o publicitário basta agora atribuir um sentido para estabelecer a ligação entre sensação e significação. Por exemplo, no anúncio “cemitério”, a predominância do preto e branco (soturnidade) e a imagem desfocada (confusão, ausência de serenidade) são associados a uma situação de perigo ou instabilidade.

Em seguida, o texto orienta a interpretação das imagens e salienta o sentido dominante da mensagem publicitária. Em suma, o texto reduz a polissemia das imagens. Sem ele, as imagens desta campanha não teriam um lugar, um tempo, uma acção.

Do ponto de vista da escrita, esta campanha é um exemplo acabado do discurso publicitário, repleto de sentidos comuns e trocadilhos. Por outro lado, toda a escrita se apoia na criação de antónimos: inferno *vs.* paraíso; desinteresse *vs.* empenho; realidade *vs.* ficção; vida *vs.* morte. A antonímia leva ao “choque de contrários” (Grunig; 1990: 39), neste caso, acompanhado de um estilo irónico. Outro aspecto relevante prende-se com a oralidade. Um discurso próximo e familiar é uma das principais características da publicidade. Esta campanha não é excepção: privilegia-se o uso do presente do indicativo e as frases curtas. Por outro lado, é um discurso que se dirige a todos nós, falando com cada um em particular, envolvendo-nos a cada instante: “com este gesto, você estará a defender a vida de pessoas que nunca viu; (...) se você não ler, nunca vai ver”; “ou você faz alguma coisa agora ou vai chorar (...)”; “talvez você seja uma pessoa sensível.”; e assim sucessivamente.

Um discurso mais próximo do humanismo?

O discurso publicitário que nos é proposto na campanha por Timor representa a capacidade que a publicidade tem de estar próxima das pessoas, de emocionar e levar a mudar de atitude ou comportamento. Esta capacidade está sobretudo na escrita publicitária. Poderá ser esta a escrita que marca o nosso tempo? Segundo Roland Barthes (1989: 70), “a multiplicidade das escritas é um facto moderno que obriga o escritor a fazer uma escolha, faz da forma uma conduta e provoca uma ética da escrita”. Podemos reconhecer na escrita publicitária um “novo humanismo”, se aceitarmos que revela uma “reconciliação entre o verbo da escrita e o verbo dos homens”. Por outras palavras, uma vez que a escrita publicitária se aproxima da linguagem falada, da oralidade, torna-se um reflexo da realidade da sociedade. Ao traduzir essa mesma realidade, fá-lo num tom que nos é familiar. Dirige-se a todos e a cada um, muitas vezes, através do uso da segunda pessoa do singular, tempo presente⁴.

4.3 Prevenção rodoviária: o choque das imagens

Outro caso digno de referência são as várias campanhas de prevenção rodoviária destinadas a sensibilizar a população portuguesa e levar a alterar o comportamento dos condutores. Não surgem evidenciados na pesquisa efectuada pois, normalmente, o meio de divulgação seleccionado é a televisão e o meio *outdoor*, mais do que a imprensa. Uma vez que o *corpus* definido para o presente estudo incidiu apenas sobre o meio impresso, não foi possível encontrar um número de casos significativo.

Apresentação da campanha

Apesar de não ser um tema com expressão no meio impresso nos anos em análise, parece-nos ser importante reflectir sobre este tipo de campanhas, tomando como exemplo uma campanha sobre prevenção rodoviária que obteve notório reconhecimento durante o período em que foi veiculada, entre 2002 e 2003. Sob os lemas “É melhor parar por aqui” e “Pare para ver e ser visto”, a campanha da Direcção-Geral de Viação (DGV) e Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP) pretendeu alterar comportamentos, não só nos peões, como também nos condutores.

A campanha de sensibilização, criada pela agência de publicidade BBDO Portugal, foi veiculada através de vários meios de comunicação: anúncios de televisão,

⁴ Para uma análise mais detalhada desta campanha, ver Balonas (1993).

spots de rádio e publicidade exterior (*mupis*, *outdoors* e sinalética colocada em locais estratégicos – transportes públicos, passeadeiras, semáforos, etc.).

Tratou-se de uma campanha premiada de forma significativa não só em Portugal, pelo Clube dos Criativos de Portugal e pelo Festival de Publicidade da Figueira da Foz, como a nível internacional. Em 2002, conquistou os primeiros lugares – ouro e prata – em festivais de publicidade como *El Ojo* (Festival Ibero-Americano), *New York Festivals*, FIAP (Festival Ibero-Americano de Publicidade, Argentina) e *The One Show* (Nova Iorque). De referir que foi incluído na *shortlist* do Festival de Publicidade de Cannes, na edição desse ano.

No ano seguinte, em 2003, voltou a ser distinguida em vários festivais de publicidade internacionais, como o Art Director's Club of Europe (Espanha), Clio Awards (Nova Iorque), Festival do Gramado (Brasil) e FIAP.

A principal mensagem de sensibilização, por via do choque, surge através de anúncios veiculados na televisão e na rádio. Foram gravados e apresentados testemunhos reais, de familiares de vítimas mortais (peões) e de condutores envolvidos em acidentes por atropelamento. Helder, Teresa, Henrique, Rosa, Salvador, Isilda, Ana, Célia, Raquel e Joaquina contaram as suas trágicas



Figura 7 – Testemunho do Hélder: *frames* relativos a um dos filmes da campanha.



Figura 8 – Imagem da campanha para sinalética.

histórias perante a câmara, procurando, com o seu testemunho em género de reportagem, sensibilizar os peões e condutores portugueses.

Em qualquer uma das situações filmicas, estamos perante o recurso ao testemunho, uma técnica à qual a publicidade recorre assiduamente e, sobretudo, quando se trata de associar credibilidade à temática. Nestes casos, o recurso a testemunhos de pessoas vítimas de acidentes ou de familiares, com depoimentos gravados nas suas casas, no seu espaço íntimo, atribui grande realismo mas também uma carga emotiva muito forte, com efeitos dramatizantes. Por vezes, o testemunho oral é interrompido por uma lágrima ou por uma voz embargada.

Em todos os casos, o acto elocutório é criar um choque, por via do realismo. O tom de confidência acentua a intimidade, intensificado pelo grande plano dos rostos e pela emoção que estes perpassam ao partilhar a sua intimidade.

Os filmes terminam, invariavelmente, com uma frase lida num tom grave, a tocar a censura: “É melhor parar por aqui.” O texto salienta, uma vez mais, e à semelhança da campanha sobre Timor-Leste, o sentido dominante da mensagem publicitária. Como acto perlocutório, no sentido da intenção global da campanha, poderemos dizer que está implícita a vontade de mudar comportamentos, de alterar condutas.

Além de lido, o texto surge também escrito sobre um fundo amarelo, uma das cores mais utilizadas em situações de alerta, considerada semaforica pela sua capacidade de reter a atenção. O *packshot* (imagem final de qualquer filme publicitário, onde a mensagem principal é sintetizada) apresenta um signo icónico que representa uma situação de atropelamento. Mas fá-lo, atribuindo-lhe a forma de uma sinalética própria do código da estrada, transportando o público-alvo, implicitamente, para o universo de valores em torno do tema abordado – a prevenção rodoviária. Estamos perante a partilha de signos convencionais, reconhecidos pelos seus utilizadores (Fiske, 1993: 78).

Do ponto de vista da escrita, esta campanha segue os princípios de construção da linguagem publicitária. O *headline* (frase que sintetiza o conceito fundamental) apresenta um duplo sentido. Por um lado, “É melhor parar por aqui” é o desfecho da situação testemunhal constrangedora. Recorde-se que estamos perante o relato de casos que suscitam grande sofrimento, feitos na primeira pessoa. Por outro lado, a mesma frase funciona como advertência para o

excesso de velocidade e para o excesso de casos de acidentes. É, no fundo, uma expressão de que o comportamento dos condutores tem que mudar. Tudo isto numa linguagem marcada pelo tom familiar, próximo da oralidade e, também, muito intimista, como se se falasse com todos e com cada um.

O tom familiar do discurso publicitário, tal como é referido por Alexandra Guedes Pinto, é um dos recursos mais persuasivos utilizados em publicidade. Mais do que familiaridade, é a oralidade que suscita a adesão do receptor.

4.4 Banco Alimentar contra a Fome: o contributo da técnica publicitária

O terceiro caso concentra-se nas campanhas que visam a contribuição para uma causa, enquadrada num movimento de apoio humanitário. Optámos pela análise de conteúdos de um dos primeiros anúncios veiculados pelo Banco Alimentar Contra a Fome, instituição portuguesa que visa a recolha de alimentos em supermercados para posterior distribuição pelos mais necessitados. O exemplo aqui reproduzido parece ilustrar, de forma exemplar,

**SE NÃO PODE FAZER
O MILAGRE DA
MULTIPLICAÇÃO DOS PÃES,
FAÇA O DA DIVISÃO.**



O flagelo da fome não atinge apenas vários países do mundo. Basta que você olhe à sua volta e irá encontrar tristes exemplos na nossa própria gente. Entre 100 a 150 mil pessoas sofrem de carência alimentar em Lisboa. Não, a população de Lisboa, não podemos fazer milagre mas somos capazes de mudar estes números. Junte-se ao Banco Alimentar nessa luta. Contribua com alimentos, ajuda financeira ou mesmo oferecendo o seu tempo, integrando-se numa equipa de voluntários. Com o seu apoio podemos lutar a fome desta cidade. Parece milagre mas é só uma questão de boa vontade.

Uma Ideia Que Já Deu Certo Antes

O Banco Alimentar Contra a Fome é uma iniciativa já agora votada para a luta contra a fome em Lisboa, mas que já deu resultado noutros lugares. O primeiro exemplo surgiu em Pinseton, Estados Unidos, em 1966, e logo se espalhou por todo o país, contando actualmente com 135 Bancos Alimentares.

No Europa o primeiro Banco Alimentar surgiu em Paris, em 1984. Hoje, só em França, existem 50 Bancos Alimentares. A expansão da ideia pelo Continente levou à criação da Federação Europeia de Bancos Alimentares. Esta federação atua também ao nível das diferentes instituições da CEE, alertando para o aproveitamento dos excedentes de produção na luta contra a fome.

BANCO ALIMENTAR CONTRA A FOME
100 - Avenida 25 de Abril - 1000 Lisboa - Tel. 201 61 61
 Armazém Central: Rua do Calvario do Porto de Lisboa - Alameda 1, Nova 1
 990 - 1000 - Lisboa - Tel. 201 21 21

Nome: _____
 Morada: _____
 Telefone: _____

DESEJO SER CONTACTADO PARA COLABORAR:
 Voluntariado Oferta de Alimentos

LUTA CONTRA A FOME EM LISBOA. ALIMENTE ESTA IDEIA.

27 MARÇO 1986 - 39 SEMANÁRIO

Figura 9 – Anúncio de imprensa “Multiplicação dos pães”.

a força persuasiva da técnica publicitária a favor de causas sociais. Neste terceiro caso, não iremos detalhar a apresentação da campanha, por escassez de tempo e de recursos.

Detemo-nos, sobretudo, na análise do discurso.

Um dos aspectos a assinalar é que, à semelhança dos casos anteriormente expostos, as técnicas de construção da mensagem seguem os mesmos princípios aplicados em casos de publicidade tradicional, ao nível dos signos visuais e verbais. Ao nível visual, através de uma metonímia – o pão repartido em dois pedaços – somos levados a concluir que se trata de um convite à partilha. Além disso, num contexto em que se faz uma solicitação para um contributo, o pão representa muitos outros alimentos que o público pode oferecer. Num contexto metonímico, estamos a operar por associação de significações dentro do mesmo plano da realidade, que permite reconhecer o todo mas que não é suficientemente conclusiva. O indício é próprio da metonímia, pelo que só através do texto conseguimos descodificar integralmente a mensagem.

O texto recorre a um certo humor e ironia, para convidar o destinatário a uma acção: partilhar o que tem. Ao evocar uma expressão que faz parte da memória colectiva dos portugueses, faz uso de um recurso identificado por Guedes Pinto (1997): o aproveitamento interdiscursivo do discurso religioso. A aplicação de provérbios, máximas, expressões idiomáticas, refrões de cantigas, títulos de obras e rotinas linguísticas são recorrentes no discurso publicitário. “Quase todas as interpelações se transfiguram em sinais de pertença social, (...) cujo funcionamento depende justamente do reconhecimento por parte do receptor de uma série de elementos do fundo cultural comum (...)” (1997: 122).

O anúncio em análise foi seleccionado pois também exemplifica, de forma magistral, uma das estratégias de credibilização discursiva do discurso publicitário apontada por Guedes Pinto: o recurso ao “fundo cultural comum”. Trata-se de uma demonstração de partilha de conhecimento entre o emissor e o seu interlocutor. Mais do que conhecimento, pressupõe uma certa ousadia na forma, através de virtuosismos verbais como “Se não pode fazer o milagre da multiplicação dos pães, faça o da divisão”. E parte do princípio de que o receptor é conhecedor do contexto. Como refere Guedes Pinto (128): “as imagens virtuais do emissor e do receptor saem enaltecidas da aplicação desta táctica – ambos os interlocutores detêm uma competência discursiva e enciclopédica bastante valorizada que lhes garante a possibilidade de aplicar e desenvolver este tipo de jogos e de recuperar os referentes culturais envolvidos.” O aproveitamento interdiscursivo do universo religioso é, para a autora, um dos mais utilizados actualmente. Considera que é um “sinal da crescente desmistificação dos ritos religiosos, mas também, ao invés, um sinal claro de que o misticismo, o poder encantatório e quase mágico que envolve estas fórmulas se transformam em bons adjuvantes do projecto publicitário” (129).

Odger de Baubeta, citado por Guedes Pinto (1997: 133) alerta para um outro facto: o de “a publicidade e os textos publicitários parecerem estar a substituir actualmente algumas das funções antes preenchidas pela oração e pela poesia”. Por um lado, o efeito repetição, por outro, o “desejo de comunhão, de identidade, de familiaridade que a publicidade satisfaz, povoando o nosso mundo de caras conhecidas e frases que dialogam connosco”.

Foram apresentados, ainda que de forma sucinta, três casos de campanhas a favor de causas sociais, criadas por agências de publicidade portuguesas. De modo algum pretendemos, com estes exemplos, caracterizar o fenómeno da publicidade de carácter social. Seria uma visão demasiado redutora. Estas e muitas outras campanhas foram, sobretudo, inspiradoras do trabalho que nos propusemos levar a cabo: conhecer melhor este novo desafio que se coloca à publicidade de hoje. Conhecer a realidade das campanhas a favor de causas sociais no nosso país, saber quem as promove, quem as cria, que temas sociais são mais frequentemente focados, como são abordados e, finalmente, com que intuítos as campanhas são lançadas. Eis algumas das interrogações às quais a pesquisa, a seguir apresentada, procura dar conta.

Capítulo 5

Publicidade de carácter social em Portugal: evolução, caracterização e variantes

5.1. Fundamentos metodológicos

5.1.1 Metodologia adoptada

Para a obtenção das variáveis que permitissem chegar a uma análise do fenómeno da publicidade a favor de causas sociais em Portugal iniciámos um estudo exploratório, constituído por entrevistas a profissionais da área, leitura de revistas da especialidade, observação de anúncios e consulta de anuários de publicidade.

De modo a aferir, mais do que a constância, a evolução do fenómeno da publicidade a favor de causas sociais, assim como verificar quais os temas mais focados na campanhas, optámos pela construção de uma grelha onde foi aplicado o *corpus*.

Este método permitiu-nos obter dados quantitativos e qualitativos relevantes para o esforço de caracterização de um fenómeno escassamente referenciado ao nível teórico, em Portugal.

Para compreender o fenómeno da publicidade de carácter social em Portugal e de forma a definir um quadro de análise consistente, tornou-se necessário começar por identificar os intervenientes fundamentais no processo de criação e difusão das campanhas. Aos detonadores das campanhas publicitárias de carácter social, isto é, às instituições e empresas anunciantes denominamos “promotores”. Às empresas responsáveis pela criação do anúncio chamamos “agências”, aqui entendidas de uma forma lata, uma vez que, profissionalmente, o mercado está organizado em diversas empresas de criação de conteúdos que se estendem aos ateliês de design e às *hotshops*. A listagem inicial foi obtida por via do anuário do sector da publicidade. Posteriormente, foi sendo completada com o visionamento dos anúncios entretanto recolhidos.

As causas sociais objecto das campanhas estão identificadas por “temas”, tendo sido identificadas após observação de inúmeras campanhas de carácter social. Em certos casos, considerámos que poderiam existir subtemas, entendidos como causas que ganharam um peso significativo da sociedade mas que se inscrevem num tema mais geral. Assim, o tema “Violação dos Direitos

Humanos” pode abarcar os subtemas “Denúncia de atrocidades” e “Violência doméstica”. O tema “Exclusão Social” desdobra-se nos subtemas “Fome”, “Pobreza”, “Racismo” e “Defesa das Minorias”. Por fim, a “Doença” é repar-tida entre “Doenças Cardiovasculares”, “Obesidade” e “Osteoporose”.

Foi ainda tido em consideração o destinatário da mensagem, entendido como “Público-alvo”. Dentro deste item, houve necessidade de definir uma segmenta-ção. As variáveis foram encontradas através do visionamento de anúncios, tendo sido identificados os seguintes grupos: “Crianças”, “Governantes”, “Grupos de risco”, “Idosos”, “Jovens”, “Mulheres” e “População portuguesa em geral”.

5.1.2 Hipóteses

Na procura de uma caracterização sobre o fenómeno da publicidade a favor de causas sociais em Portugal, com base nas leituras e entrevistas exploratórias efectuadas, partimos das seguintes hipóteses:

- a) verifica-se um crescente aumento da utilização da técnica publicitária aplicada a causas sociais;
- b) verifica-se uma crescente diversificação dos temas sociais abordados pelas campanhas;
- c) a técnica publicitária pode constituir um instrumento para uma socie-dade mais informada, com maior sentido crítico e mais solidária;
- d) podem ser distinguidos dois tipos de publicidade social: campanhas a favor de causas sociais, sem benefícios comerciais, e campanhas inseri-das na denominada responsabilidade social das empresas.

Considerámos adequado delimitar o estudo ao meio impresso, tendo defi-nido como *corpus* os anúncios publicados numa revista de grande tiragem, vocacionada para um público heterogéneo. A recolha realizada teve em conta intervalos de cinco anos. O critério apenas conta com uma excepção. A pes-quisa inicia-se em 1992 por ser este o primeiro ano de publicação da *Notícias Magazine*. Seguem os anos de 1995, 2000 e 2005.

5.2 Delimitação e descrição do *corpus*

5.2.1 O *corpus*

Para este trabalho de investigação foi seleccionado um *corpus* de 78 anún-cios, publicados na revista *Notícias Magazine*, distribuída semanalmente em todo o país aos domingos, através dos dois maiores diários nacionais: *Jornal*

de Notícias e Diário de Notícias. De acordo com o *ranking* de audiência da Marktest (2006), trata-se de uma publicação com um alcance potencial de 36% e 11% de leitores médios.

No que diz respeito ao perfil do leitor, segundo os dados da Marktest, é uma publicação que se dirige a ambos os sexos – 49% dos leitores são do sexo feminino e 51% pertencem ao sexo masculino. É lida sobretudo pelas classes média (27,9%) e média baixa (26,7%) mas também pela classe média alta (23,3%). As idades variam entre os 25-34 anos (24,7%) e os 35-44 anos (25,3%). Quadros médios, trabalhadores qualificados ou pessoas não activas são os principais leitores. Actualmente tem cerca de 922 520 leitores, para uma tiragem de 226 mil exemplares.

Da recolha efectuada, foi possível encontrar sete anúncios em 1992, 23 em 1995, vinte no ano de 2000 e 28 em 2005. São os resultados da pesquisa das revistas publicadas semanalmente nos anos já referidos, no total de 183 publicações.

5.2.2 A grelha de análise

A nossa grelha de análise é composta por dezassete variáveis que seleccionámos a partir das características que nos pareceram mais pertinentes para o estudo em questão, admitindo, contudo, que se trata de uma escolha subjectiva. A primeira variável – Anúncio – permite identificar numericamente o universo de anúncios recolhidos e observados, tendo sido atribuída uma numeração sequencial. Seguidamente, foram identificadas as seguintes variáveis:

- mês, variável relativa ao mês em que o anúncio é publicado;
- tema, permitindo identificar as causas sociais que foram objecto de campanha;
- subtemas, num total de três variáveis, para as situações em que o tema é lato e necessita de ser especificado;
- promotor, enumerando as instituições e empresas que promovem as causas;
- agência, identificando as agências de publicidade responsáveis pela criação dos anúncios;
- público-alvo, para detectar os destinatários das mensagens;
- logo do promotor, permitindo verificar a presença explícita das instituições e empresas;
- logo da agência, para aferir a presença e o grau de visibilidade das agências de publicidade;
- adesão a uma causa, como forma de detectar se existe ou não o apelo explícito a uma causa social;
- adesão a um produto, para verificar se estamos perante um anúncio que promove a causa e o produto/serviço/marca e, deste modo, se ins-

Grelha de análise

Corpus: anúncios publicados na imprensa nacional, no *Notícias Magazine*, nos seguintes anos: 1992, 1995, 2000, 2005.

Variável		
1	Anúncio	Identificação através do <i>headline</i>
2	Ano	1992 – 1995 – 2000 – 2005
3	Mês	
4	Tema	Causa social abordada
5	Subtema exclusão social	
6	Subtema violação	
7	Subtema doença	
8	Promotor	Listagem de instituições e empresas promotoras
9	Agência	Listagem de agências de publicidade
10	Público-alvo	Segmentação
11	Logo promotor	Consta ou não no anúncio?
12	Logo agência	Consta ou não no anúncio?
13	Menção agência	Consta ou não no anúncio?
14	Adesão a causa	Apela?
15	Adesão a produto	Apela?
16	Tipo de publicidade social	Causa social ou responsab. social empresarial
17	Ação	Ação pretendida com o anúncio

creve numa estratégia de responsabilidade social ou se, pelo contrário, a causa é um fim em si mesma;

- tipo de publicidade social, identificando se se trata de um anúncio a favor de uma causa social ou se se enquadra na responsabilidade social das empresas;
- por fim, acção pretendida, uma variável de extrema importância, que permite compreender o tipo de comportamento desejado junto do público-alvo.

Para além desta grelha de análise quantitativa, foi efectuada uma análise qualitativa, como já foi anteriormente referido.

5.3 Análise dos dados

De forma a poder disponibilizar um quadro de análise mais completo, propomos dois ângulos de análise. Por um lado, a perspectiva quantitativa, que nos permite aferir a evolução, dimensão, diversidade de actores, quantificação de temas e outras questões que conduzem a um retrato mais consistente da publicidade a favor de causas sociais no nosso país. No entanto, a caracterização não ficaria completa sem uma análise de tipo mais qualitativo, concentrada nas técnicas utilizadas e recorrendo à semiótica e à pragmática no sentido de identificar os signos mais relevantes no processo de construção das mensagens.

5.3.1 Análise quantitativa

A evolução numérica

Regista-se uma subida gradual da presença da publicidade de carácter social ao longo do período em observação (1992, 1995, 2000 e 2005). Como se pode constatar na tabela 1.1, o número de anúncios publicados na revista *Notícias Magazine* sobe gradualmente mas de forma não linear: de sete anúncios em 1992 para 29 em 2005, à excepção de 2000, ano em que se verificam menos anúncios do que em 1995.

Tabela 1.1 – N.º de anúncios por ano

Ano	Frequência	Percentagem
1992	7	9,0
1995	23	29,5
2000	19	24,4
2005	29	37,2
Total	78	100,0

Se tivermos em conta que a revista em análise só começou a ser publicada em Junho de 1992 e estabelecermos um quadro comparativo dos meses equivalentes, nos anos em análise (1992, 1995, 2000 e 2005), comprova-se que existe uma subida gradual, embora se registre uma quebra em 2000.

Tabela 1.2 – N.º de anúncios Junho-Dezembro

Mês	Ano			
	1992	1995	2000	2005
Junho	2	1	1	4
Julho	0	3	0	6
Agosto	0	1	1	1
Setembro	2	3	2	4
Outubro	1	2	1	4
Novembro	0	3	0	3
Dezembro	2	3	4	4
Total	7	16	9	26

Ao analisar o número de inserções durante cada ano, constata-se que a maioria dos anúncios publicados (67,9%) só surge uma vez durante o ano, 17,9% são publicados duas vezes no mesmo ano e apenas 9% são repetidos três vezes.

Tabela 1.3 – N.º de inserções por anúncio

N.º de inserções	Frequência	Percentagem
1	53	67,9
2	14	17,9
3	7	9,0
4	3	3,8
6	1	1,3
Total	78	100,0

O número de anúncios, acrescido do número de inserções (entenda-se repetição dos anúncios), perfaz um total de 120 presenças de publicidade de carácter social ao longo dos quatro anos em análise, num único meio, no total de 183 publicações observadas.

A sazonalidade

Os meses de Dezembro (16,7%) e Setembro (14,1%) são os mais propícios para a divulgação de causas. Janeiro (12,8%) e Julho (11,5%) são também meses em que o fenômeno também tem tendência a ocorrer com mais expressão.

Tabela 2.1 – N.º de anúncios por mês

Mês	Frequência	Porcentagem
Janeiro	10	12,8
Fevereiro	2	2,6
Março	2	2,6
Abril	3	3,8
Maio	3	3,8
Junho	8	10,3
Julho	9	11,5
Agosto	3	3,8
Setembro	11	14,1
Outubro	8	10,3
Novembro	6	7,7
Dezembro	13	16,7
Total	78	100,0

Observando os quatro anos em análise e tendo em conta apenas o segundo semestre de cada ano, verificamos que os meses de Julho, Setembro e Dezembro são os mais expressivos.

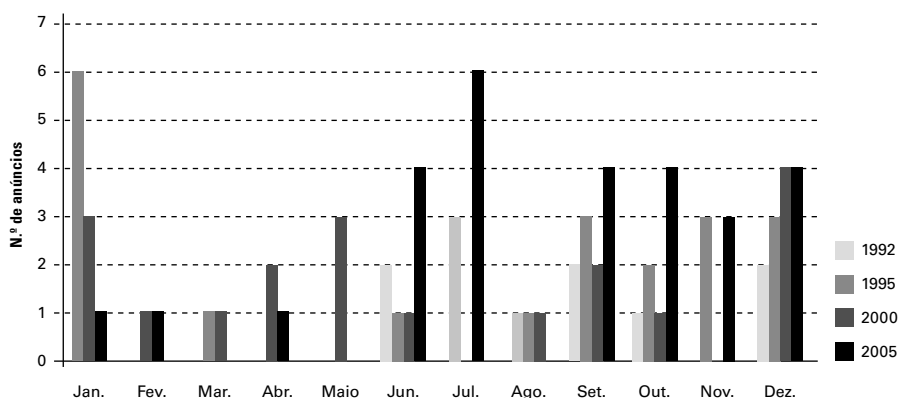
Tabela 2.2 – N.º de anúncios por mês relativos ao segundo semestre dos anos em análise

Mês	Frequência	Porcentagem
Junho	8	13,8
Julho	9	15,5
Agosto	3	5,2
Setembro	11	19,0

Outubro	8	13,8
Novembro	6	10,3
Dezembro	13	22,4
Total	58	100,0

Julho regista um aumento muito significativo em 2005, Setembro apresenta uma grande estabilidade ao longo dos quatro anos, Outubro é muito expressivo apenas em 2005 e, finalmente, Dezembro é o mês que regista mais anúncios, com um comportamento muito estável nos últimos anos.

Gráfico 1 – Evolução da sazonalidade dos anúncios



Os temas

O tema mais abordado é o ambiente e ecologia (30,8%), seguindo-se o apoio humanitário (19,2%), a prevenção de doenças (14,1%) e os direitos das crianças (7,7%).

Apresentam ainda expressão significativa os temas relativos à exclusão social (6,4%), à prevenção da sida (6,4%), à igualdade de oportunidades (5,1%) e à violação dos direitos humanos (5,1%).

Tabela 3.1 – Temas focados nos anúncios

Temas	Frequência	Porcentagem
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
Prevenção da doença	11	14,1
Vítimas de catástrofes naturais	1	1,3
Apoio humanitário	15	19,2
Prevenção rodoviária	1	1,3
Preservação do património	1	1,3
Total	78	100,0

Relativamente à prevenção da doença, para além da prevenção da sida (6,4%) que, pela sua importância, foi considerada como tema à parte, o subtema mais focado é a alimentação saudável (2,6%).

Tabela 3.2 – Subtema prevenção da doença

Prevenção da doença	Frequência	Porcentagem
Doenças cardiovasculares	1	1,3
Osteoporose	1	1,3
Reumatismo	1	1,3

Alimentação saudável	2	2,6
Cancro	1	1,3
Total	6	7,7

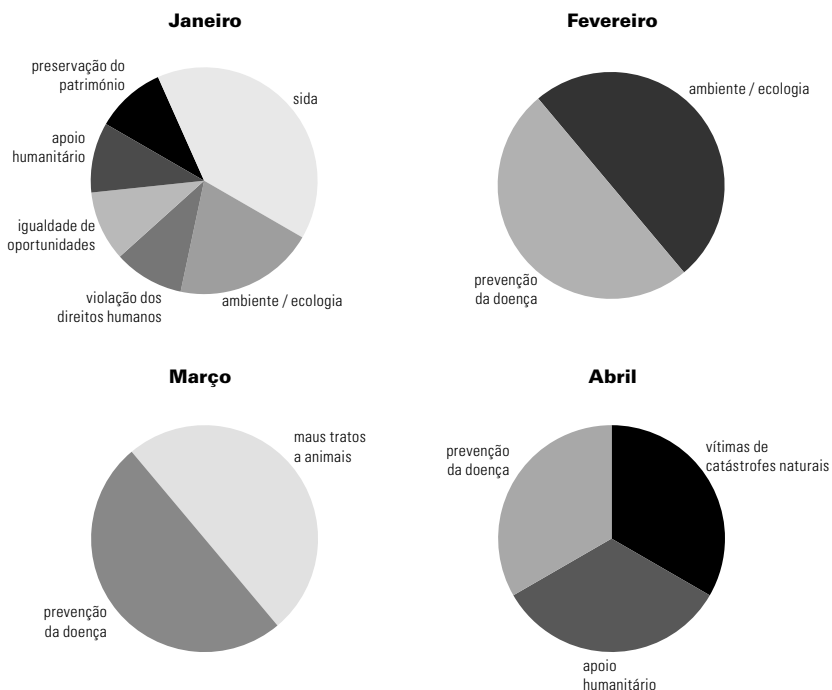
Ao longo do ano, os temas abordados pela publicidade social vão variando. No início do ano, em Janeiro, o tema da sida é o mais focado. O apoio humanitário e os direitos das crianças são temas mais abordados em Junho e Julho. É também em Julho que o tema do ambiente/ecologia surge mais assiduamente (44% relativamente a outros temas abordados neste mês).

Em Setembro, o tema com maior visibilidade é a prevenção da doença (27,3%), seguido de uma distribuição equitativa de temas como o ambiente/ecologia, a violação dos direitos humanos e o apoio humanitário, todos com 18,2%.

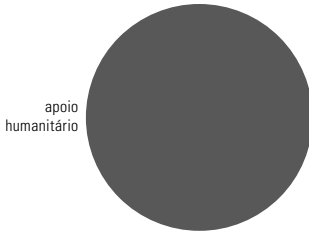
Em Outubro, para além do ambiente e ecologia, o tema mais focado é a prevenção da doença.

Finalmente, no mês de Dezembro, mantém-se o predomínio do ambiente e ecologia, sendo também focado o tema do apoio humanitário. Em termos globais, é o mês que apresenta maior diversidade de temas.

Gráfico 2 – Relação entre o mês e o tema



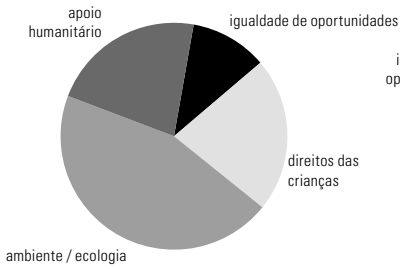
Maio



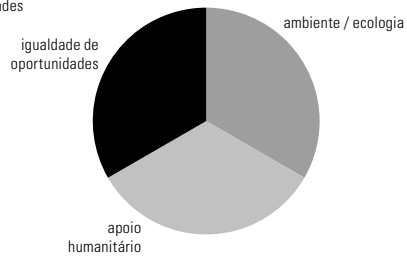
Junho



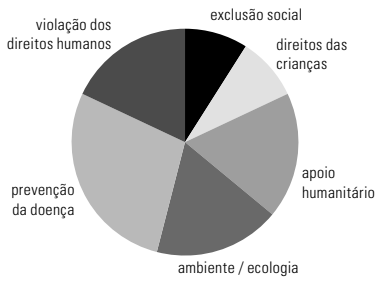
Julho



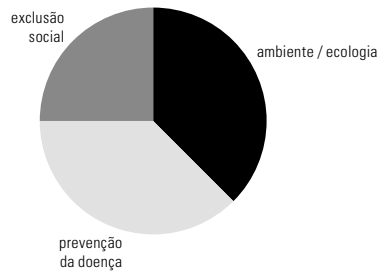
Agosto



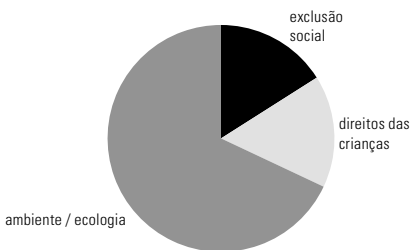
Setembro



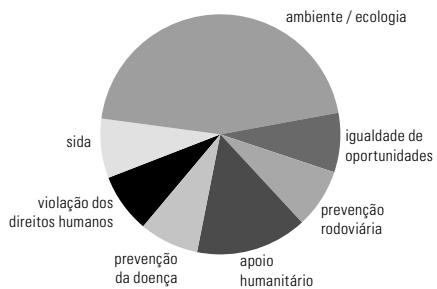
Outubro



Novembro



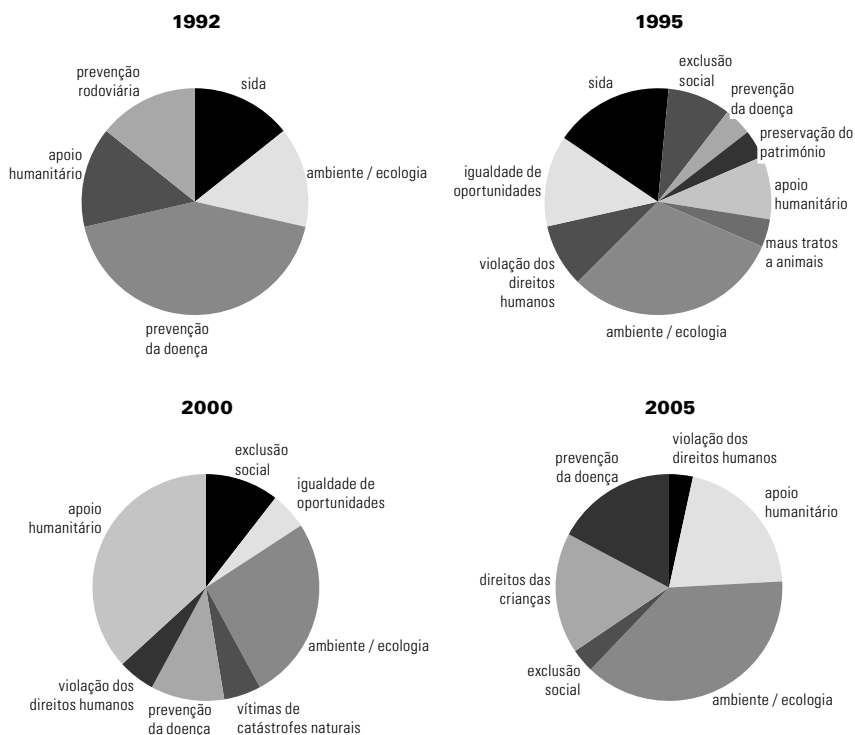
Dezembro



A abordagem das diferentes temáticas no meio impresso tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos:

- temas como a exclusão social, a igualdade de oportunidades e a sida têm vindo a perder expressão;
- a sida regista um pico de atenção em 1995 (quatro anúncios), mas deixa de ser focada nos anos posteriores (2000 e 2005);
- a violação dos direitos humanos está presente de forma estável ao longo dos anos;
- os temas relativos ao ambiente, à prevenção da doença e ao apoio humanitário têm registado um aumento gradual de anúncios;
- os direitos das crianças começaram a ser alvo de campanhas apenas em 2005 mas de forma notória (só nesse ano, foram publicados seis anúncios diferentes);
- os maus tratos nos animais, as vítimas de catástrofes naturais, a preservação do património e a prevenção rodoviária são temas com uma presença episódica (apenas um anúncio por tema), no meio impresso em observação neste estudo.

Gráfico 3 – Evolução dos temas ao longo dos anos



Os promotores

Verifica-se uma grande diversidade de promotores. Num universo de 78 anúncios, há 42 promotores diferentes.

As instituições públicas ou pertencentes a organismos estatais ou internacionais (Grupo IPE Águas de Portugal e Comissão Europeia) são as que mais recorrem à publicidade na área social. Seguem-se os grupos empresariais privados (Delta Cafés e Celpa Ind. Papeleira) e, com menor expressão, as organizações sem fins lucrativos (Amnistia Internacional e Fundação do Gil).

Tabela 4.1 – Promotores das campanhas

Instituição	Frequência
ACIME	1
Ajuda de Mãe	1
AMI	1
Amnistia Internacional	4
Associação Portuguesa da Mulher com Cancro da Mama	1
Associação Portuguesa de Osteoporose	2
Comissão Nacional de Luta contra a Sida	3
CVP	2
Exército de Salvação	1
Fundação da Juventude	1
Fundação do Gil	4
Unicef	1
Associação Sol	1
Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro	1
Ministério do Emprego e da Segurança Social	1
IDICT – Inspecção das Condições de Trabalho	1
PETA	1
Tabaqueira Nacional	2

SMAS	1
Celpe – Associação Ind. Papeleira	5
DRARNC e CCRC	1
Benetton	2
Nova Rede BCP	1
Instituto Português de Reumatologia	1
Secil	1
Observatório do Ambiente	1
Grupo IPE Águas de Portugal	7
Comunidade Europeia	6
Lusomundo	1
Delta Cafés	5
UNHCR ACNUR Nações Unidas	1
Ministério do Trabalho e da Solidariedade	1
Pfizer	1
Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	1
Mundicenter	1
Banif Solidário	1
Aldeias SOS	1
APFADA Alzheimer	1
Carmim vinhos	3
Ecopilhas	2
Direcção-Geral de Geologia e Energia	2
AIDS Found Immunology and Allergology	1
Total	77

A logomarca do promotor está quase sempre presente no anúncio (94,9%).

Tabela 4.2 – Presença do promotor em anúncios

	Frequência	Porcentagem
Não	4	5,1
Sim	74	94,9
Total	78	100,0

Quando estamos perante campanhas a favor de causas sociais, os organismos não-governamentais (nacionais e internacionais) e os organismos ligados ao Estado são os principais promotores.

Quando estamos perante campanhas de responsabilidade social das empresas, as empresas privadas, os grandes grupos empresariais do Estado e as instituições de solidariedade que se aliam a empresas privadas são os principais promotores.

Ao longo dos quatro 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.

Gráfico 4 – Relação entre promotor e tipo de publicidade social

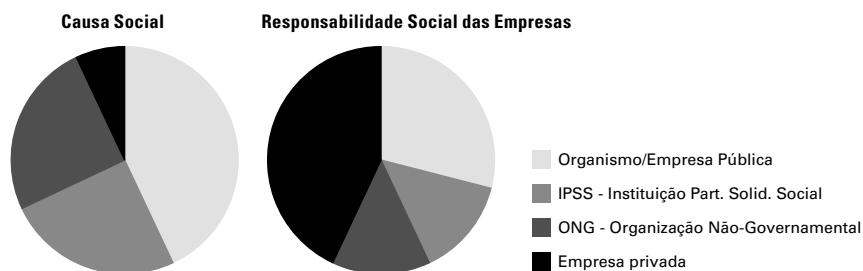


Tabela 4.4 – Relação promotor / anos em análise

Promotor	Ano				Total
	1992	1995	2000	2005	
ACIME	0	0	0	1	1
Ajuda de Mãe	0	0	0	1	1
AMI	0	1	0	0	1
Amnistia Internacional	0	3	0	1	4
Assoc. Portug. da Mulher c/ Cancro da Mama	0	0	0	1	1
Associação Portuguesa de Osteoporose	0	0	0	2	2
Comissão Nacional de Luta contra a Sida	0	3	0	0	3
CVP	0	0	1	1	2
Exército de Salvação	0	0	0	1	1
Fundação da Juventude	0	0	1	0	1
Fundação do Gil	0	0	0	4	4
Unicef	1	0	0	0	1
Associação Sol	0	1	0	0	1
Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro	0	1	0	0	1
Ministério do Emprego e da Segurança Social	0	1	0	0	1
IDICT – Inspeção das Condições de Trabalho	0	0	1	0	1
PETA	0	1	0	0	1
Tabaqueira Nacional	0	2	0	0	2
SMAS	0	1	0	0	1
Celpe – Associação da Indústria Papeleira	0	5	0	0	5
DRARNC e CCRC	0	1	0	0	1
Benetton	0	1	1	0	2
Nova Rede BCP	0	1	0	0	1
Instituto Português de Reumatologia	0	1	0	0	1
Secil	0	0	1	0	1

Observatório do Ambiente	0	0	1	0	1
Grupo IPE Águas de Portugal	0	0	3	4	7
Comissão Europeia	4	0	2	0	6
Lusomundo	0	0	1	0	1
Delta Cafés	0	0	5	0	5
UNHCR ACNUR Nações Unidas	0	0	1	0	1
Ministério do Trabalho e da Solidariedade	0	0	1	0	1
Pfizer	0	0	0	1	1
Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	0	0	0	1	1
Mundicenter	0	0	0	1	1
Banif Solidário	0	0	0	1	1
Aldeias SOS	0	0	0	1	1
APFADA Alzheimer	0	0	0	1	1
Carmim vinhos	0	0	0	3	3
Ecopilhas	0	0	0	2	2
Direcção-Geral de Geologia e Energia	0	0	0	2	2
AIDS Found. Immunology and Allergology	1	0	0	0	1
	6	23	19	29	77

De um modo geral, as organizações não-governamentais internacionais e nacionais, assim como as instituições ligadas ao Estado, apelam a uma causa sem apelar ao consumo de um produto; no caso de empresas privadas, o apelo à causa é acompanhado do apelo a um determinado produto (leite, relógios, papel, roupa, vinhos). Refira-se o caso particular da União Europeia, que apela a causas mas também apela, numa campanha, a um segmento de produtos – o azeite.

A Secil é um caso em que não existe apelo nem a causa nem a produto, apesar de focar a preocupação na área social (relação directa com a acção pretendida – alterar a percepção da imagem).

Também o Grupo IPE Águas de Portugal apresenta o mesmo tipo de objectivo em três dos sete anúncios que assina. Nestes casos, não apela directamente a uma causa nem a um produto.

Tabela 4.5 – Relação entre o promotor e o tipo de adesão pretendida

Adesão ao produto	Promotor	Adesão à causa		Total
		Não	Sim	
Não	ACIME	0	1	1
	AMI	0	1	1
	Amnistia Internacional	0	4	4
	Assoc. Port. da Mulher com Cancro da Mama	0	1	1
	Comissão Nacional de Luta contra a Sida	0	3	3
	CVP	0	1	1
	Exército de Salvação	1	0	1
	Fundação da Juventude	0	1	1
	Unicef	0	1	1
	Associação Sol	0	1	1
	Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro	0	1	1
	Ministério do Emprego e da Segurança Social	0	1	1
	IDICT – Inspecção das Condições de Trabalho	0	1	1
	PETA	0	1	1
	SMAS	0	1	1
	Celpa – Associação da Indústria Papeleira	0	1	1
	DRARNC e CCRC	0	1	1
	Instituto Português de Reumatologia	0	1	1
	Secil	1	0	1
	Observatório do Ambiente	0	1	1
	Grupo IPE Águas de Portugal	3	4	7
	Comunidade Europeia	0	4	4
	Lusomundo	0	1	1
	UNHCR ACNUR Nações Unidas	0	1	1
	Ministério do Trabalho e Solidariedade	0	1	1
	Pfizer	0	1	1
	Santa Casa da Misericórdia de Lisboa	0	1	1
	Aldeias SOS	0	1	1

Não	APFADA Alzheimer	0	1	1
	Ecopilhas	0	2	2
	Direcção-Geral de Geologia e Energia	0	2	2
	AIDS Found Immunology and Allergology	0	1	1
	Total	5	43	48
Sim	Ajuda de Mãe	0	1	1
	Associação Portuguesa de Osteoporose	0	2	2
	CVP	0	1	1
	Fundação do Gil	0	4	4
	Tabaqueira Nacional	0	2	2
	Celpa – Associação da Indústria Papeleira	0	4	4
	Benetton	0	2	2
	Nova Rede BCP	0	1	1
	Comunidade Europeia	0	2	2
	Delta Cafés	1	4	5
	Mundicenter	0	1	1
	Banif Solidário	0	1	1
	Carmim Vinhos	0	3	3
	Total	1	28	29

Quer se trate da adesão a causas ou a produtos, a logomarca do promotor está sempre presente. Em 78 anúncios, apenas um não a apresenta.

Tabela 4.6 – Logomarca do promotor e tipos de adesão

Adesão ao produto			Adesão à causa		Total
			Não	Sim	
Não	Logo promotor	Não	0	4	4
		Sim	5	40	45
	Total		5	44	49
Sim	Logo promotor	Sim	1	28	29
	Total		1	28	29

As agências

Ao contrário dos promotores, as agências, na maioria dos casos, não assinam as campanhas (84,6%) e nem sequer surgem mencionadas (93,6%).

Tabela 5.1 – Presença das agências em anúncios

Presença	Frequência	Percentagem
Não	66	84,6
Sim	12	15,4
Total	78	100,0

Tabela 5.2 – Menção às agências nos anúncios

Menção	Frequência	Percentagem
Não	73	93,6
Sim	5	6,4
Total	78	100,0

As agências que surgem ou que explicitam a autoria dos anúncios são empresas de dimensão significativa: Lowe & Partners, FCB, MKT e WPortugal, todas com sede em Lisboa.

Tabela 5.3 – Agências que assinam anúncios

Agências que assinam anúncios	Frequência	Percentagem
BBZ	1	1,3
Brandia	1	1,3
FCB	2	2,6
Publicis	1	1,3
Lowe & Partners	3	3,8
MKT Central Com.	2	2,6

NTM	1	1,3
Uzina	1	1,3
W Portugal	2	2,6
Nova	1	1,3
Ponto & Vírgula	1	1,3
Socivideo	1	1,3
Ogilvy	1	1,3
Ovo de Colombo	1	1,3
RZK Advertising & Mkt Services	1	1,3
Total válido	20	25,6
Sem assinatura	58	74,4

Em termos relativos, as campanhas quase nunca são assinadas quando se trata de adesão simultânea a causas e a produtos: só quatro em 24 anúncios o fazem. Quando se trata apenas de apelo a uma causa, sem apelo a produto, apenas seis em 44 anúncios assinam a campanha.

Tabela 5.4 – Relação entre presença da agência e tipo de adesão

Adesão ao produto			Adesão à causa		Total
			Não	Sim	
Não	Logo de agência	Não	3	38	41
		Sim	2	6	8
	Total		5	44	49
Sim	Logo de agência	Não	1	24	25
		Sim	0	4	4
	Total		1	28	29

Nas poucas situações em que as agências assinam, fazem-no ao serviço dos dois tipos de publicidade social: campanhas a favor de causas sociais (60%) e de responsabilidade social das empresas (40%).

Tabela 5.5 – Relação agência / tipo de publicidade

Agência	Anúncios	Tipo de publicidade		Total
		Causa social	Responsabilidade social das empresas	
BBZ	N	1	0	1
Brandia	N	1	0	1
FCB	N	2	0	2
Publicis	N	1	0	1
Lowe & Partners	N	0	3	3
MKT Central Com.	N	0	2	2
NTM	N	1	0	1
Uzina	N	1	0	1
W Portugal	N	0	2	2
Nova	N	1	0	1
Ponto & Vírgula	N	1	0	1
Socivideo	N	1	0	1
Ogilvy	N	0	1	1
Ovo de Colombo	N	1	0	1
RZK Advertising & Mkt Services	N	1	0	1
Total	N	12	8	20
	% do total	60,0%	40,0%	100,0%

N = Número de anúncios

O público-alvo

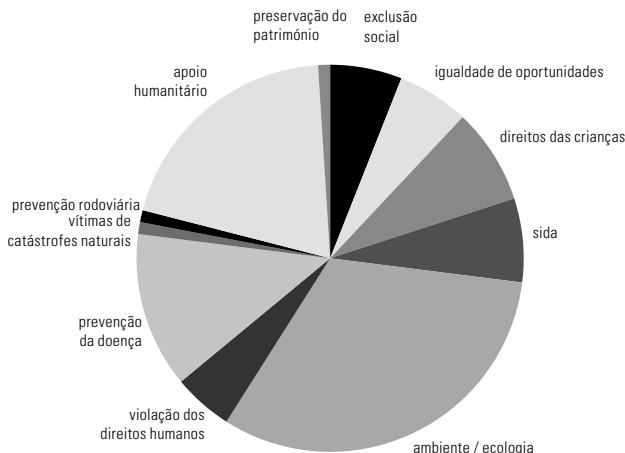
A esmagadora maioria das campanhas não se dirige a um tipo de público específico, mas sim à população portuguesa em geral (93,6%).

Tabela 6.1 – Público-alvo das campanhas

Público-alvo	Frequência	Percentagem
Jovens	1	1,3
Mulheres	2	2,6
População portuguesa	73	93,6
Empresários	1	1,3
Jornalistas	1	1,3
Total	78	100,0

Num universo de 78 anúncios, apenas dois se dirigem especificamente às mulheres (sobre maus tratos nos animais e prevenção da doença), um aos jovens (violação dos direitos humanos), um aos empresários (exclusão social) e um aos jornalistas (ambiente e ecologia).

Gráfico 5 – Público-alvo: não segmentado (população portuguesa)



Tipo de publicidade / tipo de adesão pretendida

A maior parte dos anúncios solicita ao destinatário a adesão a uma causa (92,3%). Porém, alguns desses anúncios apelam ainda a aderir a um produto (37,2%).

Tabela 7.1 – N.º de anúncios que apela a uma causa

Apelo	Frequência	Porcentagem
Não	6	7,7
Sim	72	92,3
Total	78	100,0

Tabela 7.2 – N.º de anúncios que apela a produtos

Apelo	Frequência	Porcentagem
Não	49	62,8
Sim	29	37,2
Total	78	100,0

A maior parte dos anúncios inscreve-se na denominada publicidade a favor de causas sociais (57,7%), mas é também significativo o número de anúncios que se enquadra na responsabilidade social das empresas (42,3%),

Tabela 7.3 – N.º de anúncios e tipo de publicidade social

Tipo	Frequência	Porcentagem
Causa social	45	57,7
Responsabilidade social das empresas	33	42,3
Total	78	100,0

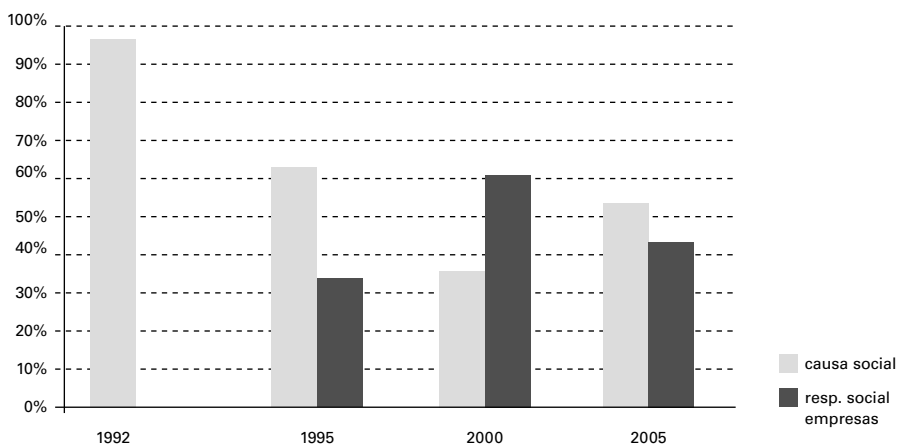
Ao longo dos anos, verificam-se alterações significativas em função do tipo de publicidade social: em 1992, o meio impresso regista apenas um único tipo de publicidade dentro da área social – a publicidade a favor de causas sociais.

Em 1995, a presença de anúncios no quadro da responsabilidade social das empresas é muito significativa (34,8%), uma tendência reforçada em 2000 (63,2%) e acompanhada de uma descida gradual da publicidade a favor de causas.

O ano de 2005 reflecte um equilíbrio entre os dois tipos de publicidade, com uma expressão ligeiramente maior para o fenómeno da publicidade a favor de causas sociais.

No cômputo geral, este último tipo de publicidade continua a ter mais expressão (57,7%) do que a responsabilidade social das empresas (42,3%).

Gráfico n.º 6 – Evolução do tipo de publicidade na área social



Nas campanhas a favor de causas sociais, apela-se quase sempre a uma causa (97,8%); nas campanhas de responsabilidade social das empresas, o apelo ocorre em 84,8% dos casos.

Tabela 7.5 – Relação entre o apelo à adesão a uma causa e o tipo de publicidade

	Adesão à causa	Tipo de publicidade		Total
		Causa social	Responsabilidade social das empresas	
	N	1	5	6
Não	% adesão à causa	16,7%	83,3%	100,0%
	% tipo de publicidade	2,2%	15,2%	7,7%
	% Total	1,3%	6,4%	7,7%
	N	44	28	72
Sim	% adesão à causa	61,1%	38,9%	100,0%
	% tipo de publicidade	97,8%	84,8%	92,3%
	% Total	56,4%	35,9%	92,3%
	N	45	33	78
Total	% adesão à causa	57,7%	42,3%	100,0%
	% tipo de publicidade	100,0%	100,0%	100,0%
	% Total	57,7%	42,3%	100,0%

N= número de anúncios %= percentagem

Nas campanhas a favor de causas sociais, quase nunca se verifica o apelo a um produto (em 85,7% dos casos); nas campanhas de responsabilidade social das empresas, o apelo ocorre em 89,7% dos casos.

Tabela 7.6 – Relação entre o apelo ao consumo de um produto e o tipo de publicidade

	Adesão ao produto	Tipo de publicidade		Total
		Causa social	Responsabilidade social das empresas	
Não	N	42	7	49
	% produto	85,7%	14,3%	100,0%
	% tipo de publicidade	93,3%	21,2%	62,8%
	% Total	53,8%	9,0%	62,8%
Sim	N	3	26	29
	% adesão ao produto	10,3%	89,7%	100,0%
	% tipo de publicidade	6,7%	78,8%	37,2%
	% Total	3,8%	33,3%	37,2%
Total	N	45	33	78
	% adesão ao produto	57,7%	42,3%	100,0%
	% tipo de publicidade	100,0%	100,0%	100,0%
	% Total	57,7%	42,3%	100,0%

N= número de anúncios %= percentagem

O apelo a um produto é mais evidente em temas como a ecologia e ambiente, apoio humanitário e direitos das crianças.

Tabela 7.7 – Temas sociais em que existe apelo ao consumo

Tema		Adesão ao produto		Total
		Não	Sim	
Exclusão social	N	3	2	5
	% tema	60,0%	40,0%	100,0%
	% adesão ao produto	6,1%	6,9%	6,4%
Igualdade de oportunidades	N	3	1	4
	% tema	75,0%	25,0%	100,0%
	% adesão ao produto	6,1%	3,4%	5,1%
Direitos das crianças	N	2	4	6
	% tema	33,3%	66,7%	100,0%
	% adesão ao produto	4,1%	13,8%	7,7%
Sida	N	5	0	5
	% tema	100,0%	,0%	100,0%
	% adesão ao produto	10,2%	,0%	6,4%
Ambiente e ecologia	N	17	7	24
	% tema	70,8%	29,2%	100,0%
	% adesão ao produto	34,7%	24,1%	30,8%
Violação dos direitos humanos	N	4	0	4
	% tema	100,0%	,0%	100,0%
	% adesão ao produto	8,2%	,0%	5,1%
Maus tratos a animais	N	1	0	1
	% tema	100,0%	,0%	100,0%
	% adesão ao produto	2,0%	,0%	1,3%
Prevenção da doença	N	7	4	11
	% tema	63,6%	36,4%	100,0%
	% adesão ao produto	14,3%	13,8%	14,1%
Vítimas de catástrofes naturais	N	1	0	1
	% tema	100,0%	,0%	100,0%
	% adesão ao produto	2,0%	,0%	1,3%

	N	4	11	15
Apoio humanitário	% tema	26,7%	73,3%	100,0%
	% adesão ao produto	8,2%	37,9%	19,2%
	N	1	0	1
Prevenção rodoviária	% tema	100,0%	,0%	100,0%
	% adesão ao produto	2,0%	,0%	1,3%
	N	1	0	1
Preservação do patrimônio	% tema	100,0%	,0%	100,0%
	% adesão ao produto	2,0%	,0%	1,3%
	N	49	29	78
Total	% tema	62,8%	37,2%	100,0%
	% adesão ao produto	100,0%	100,0%	100,0%
	% Total	62,8%	37,2%	100,0%

N= número de anúncios

Tipo de publicidade e temas abordados

O ambiente é um tema enquadrado quer no âmbito da publicidade a favor das causas sociais, quer na responsabilidade social das empresas; no entanto, a importância relativa da responsabilidade social é muito maior (36,4%) do que as causas sociais (26,7%).

Os direitos das crianças são abordados de forma equilibrada pelos dois tipos de publicidade.

O apoio humanitário é maioritariamente abordado no quadro da responsabilidade social da empresa (80%).

A prevenção da doença enquadra-se com mais evidência na publicidade a causas sociais (72,7%), assim como a igualdade de oportunidades (75%) e a exclusão social (60%).

Certos temas são exclusivamente alvo de campanhas a favor de causas: sida, violação dos direitos humanos, maus tratos a 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 e o apoio humanitário, enquanto as campanhas de publicidade a favor de causas sociais são mais diversificadas.

Tabela 8.1 – Relação entre o tema e o tipo de publicidade social

Tema		Tipo de publicidade		Total
		Causa social	Responsabilidade social das empresas	
Exclusão social	N	3	2	5
	% tema	60,0%	40,0%	100,0%
Igualdade de oportunidades	N	3	1	4
	% tema	75,0%	25,0%	100,0%
Direitos das crianças	N	3	3	6
	% tema	50,0%	50,0%	100,0%
Sida	N	5	0	5
	% tema	100,0%	,0%	100,0%
Ambiente e ecologia	N	12	12	24
	% tema	50,0%	50,0%	100,0%
Violação dos direitos humanos	N	4	0	4
	% tema	100,0%	,0%	100,0%
Maus tratos a animais	N	1	0	1
	% tema	100,0%	,0%	100,0%
Prevenção da doença	N	8	3	11
	% tema	72,7%	27,3%	100,0%
Vítimas de catástrofes naturais	N	1	0	1
	% tema	100,0%	,0%	100,0%
Apoio humanitário	N	3	12	15
	% tema	20,0%	80,0%	100,0%
Prevenção rodoviária	N	1	0	1
	% tema	100,0%	,0%	100,0%
Preservação do património	N	1	0	1
	% tema	100,0%	,0%	100,0%
Total	N	45	33	78
	% tema	57,7%	42,3%	100,0%
	% Total	57,7%	42,3%	100,0%

N= número de anúncios %= percentagem

Acções pretendidas

A maioria das campanhas tem como finalidade solicitar uma contribuição monetária (33,3%), prevenir (26,9%) ou provocar uma alteração de comportamento (19,2%).

No entanto, 14,1% dos anúncios visam claramente alterar a percepção da imagem do promotor.

Tabela 9.1 – Acção pretendida nos anúncios

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
Total	78	100,0

Quando se trata de publicidade a favor de causas sociais, o objectivo é alterar comportamentos (73,3%) e prevenir (85,7%).

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

A esmagadora maioria dos anúncios que visa alterar a percepção da imagem do promotor inscreve-se na área da responsabilidade social das empresas.

A acção mais solicitada – a contribuição – é mais expressiva no caso de responsabilidade social (61,5%) do que nas campanhas a favor de causas sociais (38,5%).

Tabela 9.2 – Relação entre a acção pretendida e o tipo de publicidade na área social

Acção pretendida		Tipo de publicidade		Total
		Causa social	Responsabilidade social das empresas	
Contribuir	N	10	16	26
	% acção pretendida	38,5%	61,5%	100,0%
	% tipo de publicidade	22,2%	48,5%	33,3%
	% Total	12,8%	20,5%	33,3%
Alterar o comportamento	N	11	4	15
	% acção pretendida	73,3%	26,7%	100,0%
	% tipo de publicidade	24,4%	12,1%	19,2%
	% Total	14,1%	5,1%	19,2%
Prevenir	N	18	3	21
	% acção pretendida	85,7%	14,3%	100,0%
	% tipo de publicidade	40,0%	9,1%	26,9%
	% Total	23,1%	3,8%	26,9%
Ajudar	N	4	0	4
	% acção pretendida	100,0%	,0%	100,0%
	% tipo de publicidade	8,9%	,0%	5,1%
	% Total	5,1%	,0%	5,1%
Alterar a imagem	N	1	10	11
	% acção pretendida	9,1%	90,9%	100,0%
	% tipo de publicidade	2,2%	30,3%	14,1%
	% Total	1,3%	12,8%	14,1%
Sensibilizar	N	1	0	1
	% acção pretendida	100,0%	,0%	100,0%
	% tipo de publicidade	2,2%	,0%	1,3%
	% Total	1,3%	,0%	1,3%
	N	45	33	78
	% acção pretendida	57,7%	42,3%	100,0%
	% tipo de publicidade	100,0%	100,0%	100,0%
	% Total	57,7%	42,3%	100,0%

N= número de anúncios %= percentagem

Quanto ao cruzamento entre a acção pretendida e os temas dos anúncios, observa-se que:

- solicitar uma contribuição ocorre mais em temas como apoio humanitário, direitos das crianças e violação dos direitos humanos;
- o objectivo de alterar comportamentos surge com maior evidência quando se trata de exclusão social, de prevenção da doença, de violação de direitos humanos e de igualdade de oportunidades;
- prevenir situações ocorre sobretudo quando se trata de ambiente/ecologia, prevenção de doenças em geral e da sida, em particular;
- alterar a imagem do promotor ocorre sobretudo em temas relacionados com o ambiente/ecologia.

Tabela 9.3 – Relação entre a acção pretendida e o tema

Tema	Acção pretendida	Contribuir	Alterar comportamento	Prevenir	Ajudar	Alterar imagem	Sensibilizar	Total
Exclusão social	% Tema	20,0%	80,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% A.pretendida	3,8%	26,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,4%
Igualdade de oportunidades	% Tema	,0%	50,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
	% A.pretendida	,0%	13,3%	,0%	25,0%	9,1%	,0%	5,1%
Direito de crianças	% Tema	83,3%	,0%	,0%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
	% A.pretendida	19,2%	,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	7,7%
Sida	% Tema	20,0%	,0%	80,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% A.pretendida	3,8%	,0%	19,0%	,0%	,0%	,0%	6,4%
Ambiente e ecologia	% Tema	12,5%	,0%	50,0%	,0%	33,3%	4,2%	100,0%
	% A.pretendida	11,5%	,0%	57,1%	,0%	72,7%	100,0%	30,8%
Violação de direitos humanos	% Tema	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% A.pretendida	7,7%	13,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,1%
Maus tratos a animais	% Tema	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% A.pretendida	,0%	6,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
Prevenção de doença	% Tema	9,1%	45,5%	36,4%	9,1%	,0%	,0%	100,0%
	% A.pretendida	3,8%	33,3%	19,0%	25,0%	,0%	,0%	14,1%
Vítimas de catástrofes naturais	% Tema	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% A.pretendida	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
Apoio humanitário	% Tema	73,3%	6,7%	,0%	6,7%	13,3%	,0%	100,0%
	% A.pretendida	42,3%	6,7%	,0%	25,0%	18,2%	,0%	19,2%
Prevenção rodoviária	% Tema	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% A.pretendida	,0%	,0%	4,8%	,0%	,0%	,0%	1,3%
Preservação do património	% Tema	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% A.pretendida	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%
Total	% Tema	33,3%	19,2%	26,9%	5,1%	14,1%	1,3%	100,0%
	% A.pretendida	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cruzando a acção pretendida com o tipo de adesão, constata-se o seguinte:

- quando se apela a uma causa, a acção pretendida é obter uma contribuição, prevenir ou alterar determinado comportamento; quando não há um apelo directo a uma causa, a acção pretendida é, em cerca de metade dos casos, alterar a percepção da imagem do promotor (em onze anúncios deste tipo, cinco não apelam directamente a uma causa);
- quando se apela a um produto, a principal acção pretendida é solicitar uma contribuição, mais do que quando só existe apelo a uma causa (em 26 anúncios destinados a solicitar uma contribuição, dezasseis apelam ao consumo de um produto).

Tabela 9.4 – Relação entre o tipo de adesão e a acção pretendida

Acção pretendida	Adesão à causa		Total
	Não	Sim	
Contribuir	1	25	26
Alterar comportamento	0	15	15
Prevenir	0	21	21
Ajudar	0	4	4
Alterar imagem	5	6	11
Sensibilizar	0	1	1
Total	6	72	78

5.3.2 Análise qualitativa

Desenvolvemos a presente análise qualitativa concentrando-nos no que nos parece ser essencial reter sobre a publicidade enquanto discurso. Sobretudo, preocupamo-nos em detectar signos de uma linguagem muito própria que se inscreve na comumente denominada comunicação persuasiva. Com esta breve incursão nos conteúdos pretendemos compreender a publicidade relativamente às suas práticas discursivas quando os temas em questão são de carácter social.

Optámos por seleccionar anúncios relativos aos temas mais recorrentes, dentro do fenómeno da publicidade na área social, de acordo com a análise quantitativa apresentada no item anterior. Deste modo, a análise semiológica incide em campanhas sobre: Ambiente e Ecologia (recorde-se que é o tema

mais abordado ao longo dos anos em análise (30,8%); Apoio Humanitário (que regista 19,2%); e Prevenção da Doença (com uma incidência de 14%).

O segundo critério de selecção é de natureza mais subjectiva. Diz respeito à escolha de anúncios que, dentro dos temas, e no nosso ponto de vista, reflectem uma aplicação correcta da técnica publicitária, traduzida ao nível da combinação de signos visuais e de recursos linguísticos.

A análise proposta parte do pressuposto de que um anúncio tem que ir muito para além da estética. A concepção gráfica em publicidade tem sempre como intenção transmitir uma mensagem, estabelecer comunicação. Como refere Gonçalo Caldeira,

trabalhando com os diversos elementos da imagem gráfica, tentamos obter uma composição (anúncio) que, além de esteticamente apelativo, transmita eficazmente a mensagem nele contida. (...) Basta olhar para alguns exemplos de publicidade impressa e vemos que elementos podem conter: fotografias, ilustrações, grafismos abstractos, manchas de texto, *headline*, (...) logótipo são por si só elementos gráficos capazes de transmitir as mais diversas sensações. (in Silva Gomes, 1991: 191)

5.3.2.1 Ambiente

O primeiro anúncio em análise é relativo ao tema do Ambiente (Figura 10), onde se aborda a questão da escassez de água, numa campanha promovida pelo Observatório do Ambiente. A imagem apresentada é a parte de um rosto, em grande plano. O signo mais forte é o olho que, apesar de apresentar uma expressão tranquila, liberta uma lágrima. Tal como é corrente no discurso publicitário, a componente visual funciona como indício, mas não é suficiente para o estabelecimento de uma comunicação. Estamos perante um choque visual: a imagem capta a atenção mas também cria uma sensação virgem de significação. Como refere Cornu, “para o publicitário basta agora atribuir um sentido para estabelecer a associação entre sensação e significação” (1990: 86).

O texto cumpre o inestimável papel de orientar a interpretação e salientar o sentido dominante da mensagem publicitária, reduzindo a polissemia das imagens. O *headline* “Um dia, pode ser esta a sua dose diária de água” reforça o carácter dramático da imagem e, de forma mais consequente, da mensagem. Mas, concomitantemente, introduz o efeito irónico, uma das formas de persuasão mais recorrentes no discurso da publicidade e uma das que permite estabelecer a cumplicidade entre emissor e receptor, reforçado pelo carácter familiar da escrita.

Como refere Geneviève Cornu, a ironia e o trocadilho mostram que um aspecto sobre o qual a publicidade se edifica é, como a poesia, com as palavras e com a linguagem.



Figura 10 – Anúncio de imprensa “gota de água”



Figura 11 – Anúncio de imprensa “Árvore”



Figura 12 – Anúncio de imprensa “Coruja”

Outro aspecto a salientar é o efeito perlocutório subjacente. O lamento por não termos agido a tempo está implícito no carácter “profético” do texto: “Um dia, pode ser esta...” Mais do que isso, somos chamados a decifrar o sentido da perda e do arrependimento, ao nos restar apenas uma gota de água. Estamos perante um jogo de duplo sentido pela relação visual e textual proposta entre lágrima (signo visual) e água (signo verbal). Por fim, observamos que a lágrima é uma metáfora da gota de água, ou melhor, da água que precisamos para viver.

Outro caso merecedor de uma breve análise, ainda no tema do Ambiente, é a campanha sobre a reciclagem de pilhas (Figuras 11 e 12).

Aquí, a componente visual faz uso do chamado “efeito banalidade *vs.* efeito surpresa” (Grunig citada por Guedes Pinto). Na verdade, trata-se de uma das fórmulas mais usadas pelos publicitários, sobretudo na construção dos filmes. Os primeiros momentos contêm sempre uma situação normal que evolui e culmina num desfecho inesperado. No caso em análise, o efeito é produzido quando, sobre signos convencionais (uma coruja e uma árvore) é aplicada uma pilha. O efeito pretendido, numa primeira camada interpretativa, é a surpresa ou incredulidade.

Efectivamente, é por via de desvirtuamentos formais, literalizações, cruzamentos intertextuais e efeitos-surpresa que chegamos ao jogo dialógico de que fala Blanche Grunig e para o qual somos convocados a participar.

Uma vez mais, é através do texto que a polissemia se reduz e deixa fluir a decodificação com o fim de levar o público-alvo a alterar o seu comportamento e deixar de “entregar” pilhas à Natureza, aqui representada por duas metonímias – a sábia coruja e a centenária árvore.

Se atentarmos nestes dois aspectos – a sábia coruja e a centenária árvore –, percebemos que são signos cuidadosamente seleccionados entre tantos dentro

do tema “Ambiente”. Há, pela escolha apontada, um sinal de respeito e antiguidade, de algo a preservar, aumentando a responsabilidade de quem não respeita a natureza.

O texto, essencialmente informativo, permite conduzir o acto perlocutório de alterar a atitude do receptor, convidando-o a depositar as pilhas nos recipientes criados para o efeito. Como acontece com a generalidade dos textos publicitários, recorre a uma linguagem familiar e oralizada.

5.3.2.2 Apoio humanitário

O segundo tema mais recorrente, de acordo com a pesquisa efectuada, é o Apoio Humanitário. Ao analisar o anúncio em que se apela a uma contribuição para as vítimas das cheias em Moçambique (Figura 13), não podemos deixar de notar as semelhanças formais, relativamente ao anúncio já apresentado, sobre a escassez de água.

É-nos apresentado um rosto em grande plano, com uma lágrima que cai do olho esquerdo, tal como no referido anúncio do Observatório do Ambiente. A opção pela apresentação de rostos e, sobretudo, de olhares é algo frequente na publicidade. Basta recordar a campanha “Segue o que sentes”, da operadora de comunicações móveis Optimus, centrada num olhar. E o que simboliza um olhar? Uma emoção, um estado de espírito. Estamos no domínio do sensível e das sensações.

Ao nível visual existem, contudo, duas referências que se tornam centrais na análise do discurso: o rosto é de uma criança e a sua pele negra remete-nos para outra latitude. Sabemos, pelo texto, que se trata de uma criança moçambicana vítima das cheias.

Ao contrário do anúncio sobre escassez de água, o problema exposto está relacionado com o seu excesso. A frase “Você não pode parar a água da chuva. Mas esta aqui pode” remete-nos para dois actos de fala – o dramatismo da situação e o sofrimento dos moçambicanos em geral, aqui representados por uma criança, o que acentua o carácter indefeso das vítimas.

Tal como temos vindo a verificar, o texto orienta a interpretação. Neste caso, não recorre à ironia mas à cumplicidade, pelo jogo dialógico “não pode fazer nada mas, afinal, até pode”.

Tal como no anúncio evocado sobre escassez de água, observa-se um jogo de duplo sentido, pela relação visual e textual entre a lágrima (signo visual) e a água (signo verbal). A lágrima, indício de tristeza, é também uma metáfora da água da chuva, responsável por esse mesmo estado de alma.

Ainda dentro do tema humanitário, seleccionámos uma campanha da Assistência Médica Internacional (AMI), para efeitos de análise de conteúdo. Trata-se de um anúncio de dupla página que apresenta uma paisagem de

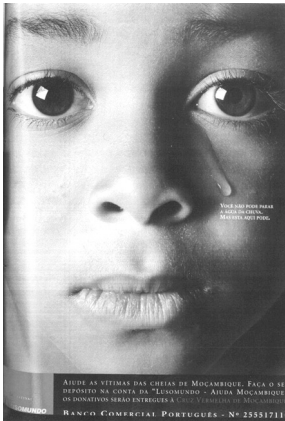


Figura 13 – Anúncio de imprensa “cheias”

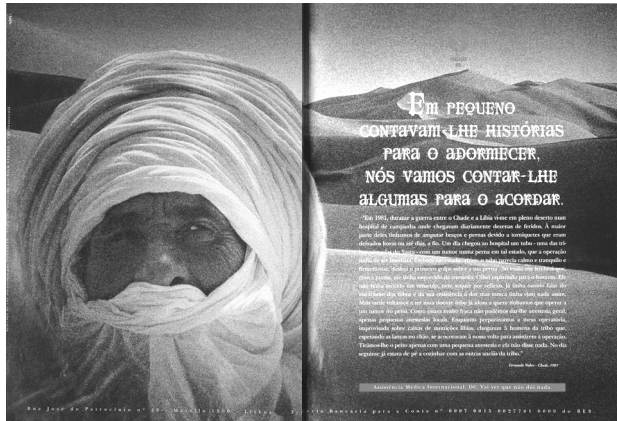


Figura 14 – Anúncio de imprensa “histórias”

deserto, sobre a qual, em grande plano, podemos observar um homem cujo rosto está praticamente escondido no turbante, acessório comumente atribuído aos habitantes do deserto. Pelo texto, compreendemos que se trata de um tabu, ou seja, um elemento pertencente a uma população do deserto do Sara.

A imagem tem como efeito a expectativa. Procura intrigar o receptor, levando-o a um estado de predisposição para descodificar o anúncio, o que só pode ocorrer mediante a leitura do texto.

A frase principal mantém o estado de curiosidade que o signo visual inicia, ao provocar-nos com a ideia de que vamos conhecer histórias aterradoras. Mais uma vez, este anúncio aplica técnicas de escrita própria do discurso publicitário: o jogo de contrários e o jogo dialógico.

Em primeiro lugar, trata-se de um jogo de contrários, pois a frase é formulada com os contrastes: “adormecer/acordar”. Na construção de *headlines* recorre-se, frequentemente, à antonímia que conduz, muitas vezes, ao choque de contrários (na expressão de Grunig). O princípio é simples: faz-se coexistir na mesma frase os dois termos contrários – grande/pequeno, perto/longe, falso/verdadeiro, e assim sucessivamente. Para resultar, o jogo conta com a capacidade do receptor em reconhecer linearmente os termos. Ao descodificá-los, torna-se cúmplice.

Em segundo lugar, falamos de jogo dialógico, pois, num tom cúmplice e através de desvirtuamentos formais, somos convocados a participar.

Existe, por outro lado, outro aspecto digno de nota – a credibilização do discurso publicitário por via do testemunho, na primeira pessoa, de situações vividas por Fernando Nobre, presidente da AMI. De facto, o relato dramático de situações que vivenciou com feridos de guerra é efectuado com duas intenções: dotar o discurso de realismo e acentuar a importância das missões

da AMI. Efectivamente, tal como já fora observado pela análise da campanha da Prevenção Rodoviária Portuguesa, o recurso a testemunhos é bastante utilizado com intuitos credibilizadores.

Por fim, o anúncio só resulta porque todos os destinatários reconhecem um hábito enraizado – o de ler histórias às crianças, antes de adormecerem. Também aqui, só podem ocorrer interpretação na medida em que há um reconhecimento de uma série de elementos do fundo cultural comum por parte do receptor, como refere Guedes Pinto.

5.3.2.3 Prevenção da doença

O exemplo escolhido para analisar um anúncio enquadrado no tema da prevenção da doença foi promovido pelo Instituto Português de Reumatologia. Sob o *headline* “É assim que as crianças reumáticas brincam aos carrinhos” é sugerida uma ajuda monetária no sentido de prevenir, diagnosticar e tratar todas as pessoas que sofrem desta doença.

Concentrando-nos na imagem de página dupla, observamos uma criança que nos fita com um olhar meigo, estando sentada numa cadeira de rodas. A criança é uma metonímia de todas as pessoas que sofrem de reumatismo em Portugal, sendo escolhida, tal como no caso da criança vítima das cheias

Figura 15 – Anúncio de imprensa “cadeira de rodas”.

É ASSIM QUE AS CRIANÇAS REUMÁTICAS BRINCAM AOS CARRINHOS.

E SE VOCÊ NÃO AJUDAR, NEM ESTES CARRINHOS ELAS VÃO PODER TER.

As crianças reumáticas não pedem só de carrinhos: elas precisam do seu carinho. Tal como você, a maioria das pessoas pensa que o reumatismo é apenas uma dorzinha. Mas não é infelizmente, o reumatismo é um conjunto de doenças muito graves, que podem atingir qualquer pessoa de qualquer idade e deixar precocemente inválida. Exatamente por isso, nós, Instituto Português de Reumatologia, necessitamos da sua ajuda para formar especialistas, fazer pesquisa, adquirir novos equipamentos e criar melhores condições para atender os nossos doentes e os 3.000 novos casos que surgem por ano. O Instituto Português de Reumatologia é a única instituição médica do país exclusivamente dedicada às doenças reumáticas. Por isso temos condições para prevenir, diagnosticar e tratar todas estas doenças se tivermos o seu apoio. Se você é daqueles que só acredita em números, então leia os nossos:

- 1. Crianças reumáticas afetam pessoas de todas as idades.
- 2. Mais do que o cancro
- 3. Mais do que o trabalho
- 4. Mais do que a tuberculose
- 5. Mais do que as doenças mentais
- 6. Mais do que a invalidez, os danos médicos, reformas antecipadas e custos de saúde
- 7. De tudo o que leu, nós temos o carinho que você vai doar de todo o mundo.
- 8. De todo o mundo.
- 9. De todo o mundo.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE REUMATOLOGIA

Não fique parado, envie o seu donativo para: Instituto Português de Reumatologia, Apartado 13051 LISBOA 2 ou Caixa Geral de Depósitos, conta nº 0097231400632. TODOS OS DONATIVOS SÃO DEDUTÍVEIS FISCALMENTE.

em Moçambique, pela expressão de ternura e pelo seu carácter indefeso. De facto, estamos perante mais um recurso persuasivo do discurso publicitário – o uso das emoções para persuadir o destinatário. É algo que se verifica frequentemente e, por vezes, de forma abusiva, na publicidade tradicional. Referimo-nos, concretamente, ao uso da criança na publicidade, um tema que, por si só, merece uma reflexão aprofundada, noutra contexto de investigação que não o das causas sociais.

Aqui, esta criança surge por oposição às crianças que não sofrem de reumatismo e que, por isso, podem brincar livremente. A ironia é, neste caso, o meio de persuasão aplicado de maior relevo. É através da ironia que passamos de um estado de comiseração e conformismo perante uma imagem que nos ilustra um caso aparentemente irreversível para um estado de expectativa, dado o tom provocatório que a ironia sempre contém. Desta forma, somos levados a ler a restante mensagem: “E se você não ajudar, nem estes carrinhos elas vão poder ter.” Aumenta o tom de dramatismo mas também o grau de implicação do receptor no problema. Somos co-responsabilizados pelo agravamento de uma situação que já é preocupante.

O tom intimidatório e até autoritário só procura um efeito: o alarme, o alerta para a questão das pessoas que sofrem de reumatismo em Portugal. O texto detalha a dimensão do problema, num discurso marcado pela familiaridade e pela informalidade: “(...) elas precisam do seu carinho”; “depois de tudo o que leu, nós temos a certeza que você vai fazer um donativo (...)”.

5.4 Pontos para reflexão

Publicidade social: um fenómeno com tendência a aumentar

Em primeiro lugar, procurámos compreender se, de facto, a publicidade utilizada enquanto técnica para veicular mensagens de teor social, é um fenómeno com expressão no nosso país. A partir do *corpus* analisado, e tendo em conta que nos reportamos a um único órgão, podemos constatar que o recurso à publicidade para fins sociais tem vindo a aumentar. O número de anúncios, acrescido do números de repetições, totaliza 120 presenças de publicidade de carácter social em 183 publicações, ao longo dos quatro anos em análise.

No segundo semestre do primeiro ano de observações (1992), registaram-se cinco anúncios diferentes, enquanto no último ano (2005), durante igual período, se registaram 54 ocorrências. No entanto, este aumento não é linear, já que em 2000 se registou um menor número de anúncios (oito) do que em 1995 (quinze).

Podemos estabelecer uma relação directa entre a publicidade social e a mediatização dos temas sociais?

O facto de existir um aumento significativo em 1995 e uma quebra em 2000 parece indiciar uma relação entre as preocupações sociais e uma maior mediatização dos temas. Senão vejamos: a sida regista um pico de atenção em 1995. Dois anos antes tinha sido constituída a instituição Abraço e, em 1993, é aprovado o Plano Nacional de Luta Contra a Sida, pelo Ministério da Saúde. Começava a formar-se, em Portugal, uma tomada de consciência mais efectiva acerca da doença. Posteriormente, em 2000 e em 2005, o tema deixa de ser alvo de campanhas no meio impresso analisado, muito provavelmente expressão do efeito de sobreposição de acontecimentos que se anulam uns aos outros, a justaposição sistemática de que fala Baudrillard (1981: 147).

Tendo em conta os anos observados, os direitos das crianças começaram a ser alvo de campanhas apenas em 2005, mas, nesse ano, a expressão é significativa. Foram publicados seis anúncios diferentes, podendo existir uma relação directa com o aumento de informação sobre casos de violência doméstica infantil e de abuso sexual de menores e, mais concretamente, o agendamento mediático fortíssimo em torno da Casa Pia.

As campanhas ambientais e de apoio humanitário são o espelho mais fiel desta relação. Questões como o apoio a Timor-Leste (campanhas de 1992 e de 2000), as vítimas das cheias em Moçambique (2000) ou a poupança da água (anúncios de 2000 e 2005) surgem nos anos em que os assuntos são abordados de forma mais assídua na Comunicação Social e há mais predisposição para acções solidárias.

Ambiente: a causa das causas

De entre a diversidade de temas encontrados, o Ambiente é o mais recorrente. Esta constatação poderá encontrar três motivos. Em primeiro lugar, organismos como a ONU e a União Europeia passaram a exercer mais pressão sobre os países industrializados a partir de 2001, no que diz respeito às questões ambientais e em matérias como emissão de gases tóxicos; contaminação da água, dos solos e do ar; gestão e tratamento de lixos; energias renováveis; entre muitas outras. Por seu turno, o Livro Verde da Comissão Europeia para a Responsabilidade Social das Empresas confirma que é cada vez maior o número de empresas que promovem estratégias de responsabilidade social como reacção a diversas pressões de carácter social, ambiental e económica. Em segundo lugar, as empresas deixaram de ser avaliadas apenas pelo seu impacte económico mas também, e cada vez mais, pela sua atitude perante o meio ambiente. A responsabilidade social das empresas é, hoje, um assunto

da máxima actualidade. Já o vem sendo em diversos países, nomeadamente no Brasil, onde o Instituto Ethos é uma referência, enquanto organização que actua em matéria de responsabilidade social empresarial. A criação da Grace em Portugal, em 2000, expressa a convicção de que um envolvimento das empresas nos temas sociais e ambientais é condição fundamental para o desenvolvimento social sustentado e sustentável. Entre as acções que são propostas às empresas, as que se relacionam com os aspectos ambientais são as mais detalhadas.

Em terceiro lugar, o Protocolo de Quioto veio, em definitivo, alertar para as dramáticas alterações que as emissões de gases com efeito de estufa estão a provocar no planeta, tornando o tema do Ambiente um dos mais sensíveis junto da opinião pública.

Por outro lado, é curioso constatar que, entre todos os temas identificados, o apelo a um produto ou serviço (para além da causa) é, como vimos, mais evidente nas campanhas relacionadas com o Ambiente. Apesar de ser uma questão enquadrada quer no âmbito da publicidade a favor das causas sociais, quer inserida na responsabilidade social das empresas, a importância relativa da responsabilidade social é maior em anúncios que abordam esta temática do que na situação de publicidade a causas sociais.

Apoio humanitário e ambiente: os temas “socialmente mais correctos” para empresas

O número de campanhas que apela ao apoio humanitário é o segundo mais expressivo em termos numéricos, sendo maioritariamente abordado no quadro da responsabilidade social das empresas. Tal permite-nos concluir que estamos perante uma evidência: os dois temas mais frequentes são promovidos no quadro da responsabilidade social das empresas.

Acresce que Dezembro, mês em que, à partida, haverá mais predisposição para a solidariedade e para o consumo, é o mais escolhido para a realização das campanhas, o que nos faz pensar sobre os verdadeiros propósitos dos anúncios: veicular a causa ou veicular um produto ou marca através da causa?

O estudo também aponta, por outro lado, que, nestes casos, os principais promotores são as empresas privadas, os grandes grupos empresariais do Estado e as instituições de solidariedade que se aliam a empresas privadas. Revela ainda que, nas campanhas de responsabilidade social das empresas, o apelo ao consumo de um produto/serviço ocorre em 89,7% dos casos. Poderemos então dizer que estamos perante o lado “redentor” do consumo? O consumo que beneficia uma causa sendo, por isso, desculpabilizado?

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 pelo estímulo para 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.

Eu (cidadão) ou todos nós (e a cidadania), eis a questão

Para além do ambiente e do apoio humanitário, a prevenção da doença tem registado um aumento gradual de anúncios. Este facto parece indiciar uma preocupação crescente com a qualidade de vida dos cidadãos, ao mesmo tempo que temas pertinentes para a qualidade de vida em sociedade estão a perder expressão, como a exclusão social e a igualdade de oportunidades.

No que diz respeito ao ambiente já temos vindo a referir que existe uma crescente atenção das instituições para estas questões, nomeadamente da Comissão Europeia, assim como constantes denúncias e pressões por parte de diversas organizações não-governamentais. Deste modo, parece haver espaço propício ao aparecimento deste tipo de campanhas.

A prevenção da doença parece ser uma preocupação que cresce na relação directa dos significativos progressos da medicina. Efectivamente, temos vindo a assistir a evoluções notáveis ao nível da investigação e da tecnologia na área da saúde, que permitem viver mais tempo e com mais qualidade de vida. Ao mesmo tempo, as investigações trazem novos dados sobre longevidade, relacionando-a com hábitos alimentares e estilos de vida saudáveis. Daí que haja maior necessidade em promover novos comportamentos nestes campos. Campanhas como o incentivo ao consumo do azeite ou do leite, ou ainda sobre as vantagens do exercício físico, reflectem essa preocupação.

O facto de termos observado que, nos quatro anos em análise, só em 2005 os direitos das crianças começaram a ser alvo de campanhas deve ter em consideração que apenas estamos a estudar o meio impresso. De qualquer modo, o facto de, nesse ano, terem sido publicados seis anúncios indicia uma maior preocupação relativamente ao tema. Acontecimentos muito mediatizados, por exemplo o Caso Casa Pia, assim como a denúncia mais assídua de casos de maus tratos e de violência infantil que se tem vindo a verificar nos *media*, nos últimos anos, podem ajudar a compreender a necessidade de abordar os direitos das crianças. Neste domínio, parece existir uma relação de complementaridade entre jornalismo e publicidade.

Causas sociais versus responsabilidade social das empresas

Outro aspecto a reter é que a publicidade que se concentra na sensibilização para uma determinada causa social, sem lugar para uma marca, serviço ou produto, é o estilo “pioneiro” em Portugal. Em 1992, já surgiam anúncios a favor de causas sociais, mas ainda não se colocavam questões de responsabilidade social empresarial no nosso país.

Este estudo revela ainda que 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 alheia um maior conhecimento do conceito de empresa-cidadã em Portugal.

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.

Ao contrário da situação de responsabilidade social, a diversidade de temas é uma das características mais significativas da publicidade a favor de causas, desde a prevenção da doença à igualdade de oportunidades passando pelos direitos das crianças, exclusão social, sida, violação dos direitos humanos, maus tratos a animais, vítimas de catástrofes naturais, prevenção rodoviária e preservação do património.

São campanhas promovidas, sobretudo, por organizações não-governamentais (nacionais e internacionais) e organismos ligados ao Estado e que apelam a uma causa sem apelar ao consumo de um produto. Pelos promotores mencionados, pela abrangência temática, pela inexistência de produtos ou serviços comerciais e pela ausência da menção à agência de publicidade, podemos afirmar 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.

Promotores com visibilidade, agências invisíveis

As instituições públicas ou pertencentes a organismos estatais ou internacionais são as que mais recorrem à publicidade na área social, assim como os grupos empresariais privados e, com menor expressão, as organizações sem fins lucrativos. O estudo aponta para uma grande diversidade de promotores, o que indicia alguma vitalidade neste campo.

Os promotores estão praticamente sempre referenciados nos anúncios, com as suas logomarcas, ao contrário das agências de publicidade, que praticamente não assinam os anúncios e muito menos são mencionadas. Quais são, então, as motivações das empresas que criam e produzem as campanhas *pro bono*?

Relembramos as questões relacionadas com o prestígio e 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).

Alguns publicitários portugueses, como Américo Carvalho, director criativo da Cineponto, referem o estimulante exercício criativo que tais desafios proporcionam, uma vez que são trabalhos mais libertos de confrangimentos e menos avaliados quanto aos seus efeitos¹. Sempre que estamos perante campanhas *pro bono* (desenvolvidas de forma gratuita), os motivos apresentados por Paulo Condessa são admissíveis. Como já tivemos oportunidade de mencionar neste trabalho, o publicitário considera que as agências são constituídas por “cidadãos com vontade de intervir nos problemas sociais que mais lhes dizem respeito”. Destaca ainda um aspecto curioso: aquilo a que chama a “síndrome de má consciência” ou, por outras palavras, a necessidade que os publicitários têm de dignificar uma profissão por vezes mal interpretada, atribuindo-lhe um sentido mais nobre e um papel útil à sociedade. Por fim, Condessa fala ainda da “síndrome da liberdade de expressão”, uma vez que, num contexto de campanha a favor de causas sociais, os publicitários criam sem constrangimentos comerciais.

O facto de os anúncios a favor de causas sociais serem trabalhos que propiciam maior liberdade criativa permite enriquecer o portefólio 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.

Contudo, tudo isto em nada justifica o facto de a maior parte das agências não assinar os anúncios, uma prática que é habitual nas campanhas comerciais. Este será um campo de estudo a aprofundar futuramente.

Segmentação – a grande ausente

Da observação do *corpus* conclui-se que a maioria das campanhas não se dirige a um tipo de público específico, optando por uma mensagem dirigida a toda a população. Numa era caracterizada pela segmentação de públicos, em que a eficácia da mensagem está directamente relacionada com o estudo

¹ Em entrevista concedida (cf. Balonas 2006) no âmbito do projecto de mestrado.

qualitativo de grupos de indivíduos, seria útil compreendermos se esta estratégia de massificação influi ou não 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 a quem se dirigem. Estamos então perante a necessidade de segmentar para conhecer e, conseqüentemente, para produzir a mensagem publicitária da forma mais persuasiva. Etapas como a pesquisa e o conhecimento do público-alvo revestem-se da maior importância e são recomendadas em qualquer contexto de marketing aplicado às mudanças sociais, no sentido de garantia de uma maior eficácia. De acordo com Kotler (1991: 569), “o marketing social recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, (...) para maximizar as respostas dos adoptantes escolhidos como alvos”.

É neste sentido que se desenvolve o estudo efectuado por Susana Valente sobre marketing social e a causa ambiental, apresentado no IV Congresso de Sociologia (2000). Segundo a autora, a dificuldade essencial está em “levar as pessoas a agir para encontrar uma forma de estar face a um problema, o que se traduz num esforço e numa racionalização, transferindo a recompensa/vantagem para um futuro, mais ou menos longínquo, eventualmente para as futuras gerações”. A ausência de segmentação e de estudos de recepção em matéria de campanhas ambientais em Portugal é uma das suas principais conclusões: “um dos passos que parece essencial para produzir informação de qualidade, acessível e eficaz, é o investimento dos promotores em conhecer o(s) público(s)-alvo e os seus contextos de recepção”.

Capítulo 6

Conclusões

6.1 Publicidade social: efémera ou duradoura?

Parece ser consensual que a publicidade de carácter social está cada vez mais presente na esfera pública. As instituições não a dispensam, os profissionais da área premeiam-na, os estudantes escolhem-na como objecto de trabalho, os cidadãos consomem-na, emocionando-se.

Como refere Mattelart (1990: 3),

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.

E mais adiante, conclui: “com as suas reivindicações e conhecimentos, mais do que nunca a instituição publicitária propõe um modelo de organização das relações sociais” (1990: 5).

Paradoxalmente, a generalidade dos cidadãos, sobretudo aqueles que reflectem sobre as mutações da sociedade, parece desconhecer ou desvalorizar esta nova função que a publicidade assumiu. Prevalece a ideia de linguagem do consumo e a noção de que a publicidade nos faz adquirir o que não precisamos, como demonstra um recente estudo sobre as atitudes dos jovens universitários face aos efeitos da publicidade (Beard, 2003). Ironicamente, na vertigem mediática em que vivemos, na sobreposição de mensagens que nos invadem, mesmo as mensagens sociais correm o risco de serem consumidas num breve instante. Perante uma informação tão desenvolvida, detemo-nos em Lipovetsky (1983: 50), quando diz que o narcisismo é uma forma de apatia “feita de sensibilização epidérmica ao mundo e simultaneamente de profunda indiferença em relação a ele: paradoxo que explica parcialmente a plétora de informações que nos assaltam e a rapidez com que os acontecimentos mass-mediáticos se expulsam uns aos outros, impedindo toda e qualquer emoção duradoura”.

Por fim, fica o receio de que a velocidade anule o social: “Todo o nosso ambiente urbano e tecnológico (...) se encontra organizado de modo a acelerar a circulação dos indivíduos, a enterrar a fixação e, portanto, a pulverizar a sociabilidade” (1983: 70).

6.2 Publicidade social: graus de pureza

A pesquisa efectuada revelou existirem diferenças significativas, no quadro da publicidade social. Verificaram-se situações em que as empresas estão manifestamente implicadas quanto à fusão dos objectivos sociais e comerciais; e casos em que as campanhas têm como fim a causa em si mesma (sendo promovidas sobretudo por organismos não-governamentais ou organismos ligados ao Estado).

No primeiro caso, em que se verifica o apelo a uma causa e o apelo a um produto ou marca, estamos perante campanhas de publicidade no quadro da responsabilidade social das empresas. No caso de campanhas onde só se faz referência à situação social, estamos perante publicidade a favor de causas sociais. São situações em que a intenção de lucro ou do retorno não é visível e, geralmente, são desenvolvidas numa atmosfera de boa vontade “contagante” na medida em que cada interveniente chamado para o processo de criação, produção e difusão oferece o seu contributo. Ou seja, são campanhas *pro bono*. Esta é, no nosso ponto de vista, a forma mais pura de agir na área social quando falamos de publicidade. E a que gera mais questões paradoxais.

6.3 Jornalismo e publicidade: causas e efeitos

Se uma conduta ética e participativa está intimamente relacionada com o grau de informação e conhecimento dos desequilíbrios que o próprio homem gerou nas sociedades contemporâneas, a publicidade é parte integrante do processo. Como foi já referido, parece existir uma relação directa entre a mediatização das questões sociais ou ambientais e o aparecimento de campanhas de sensibilização e de apelo à alteração de comportamentos. A este respeito, relacionamos as campanhas sobre direitos das crianças e o aumento dos casos de maus tratos e abusos de crianças, intensamente mediatizados recentemente em Portugal. Referimos ainda o surgimento de campanhas ambientais ou de apoio humanitário imediatamente posteriores à cobertura jornalística de casos como os de Timor-Leste, das vítimas de catástrofes naturais ou dos problemas relacionados com a escassez de água.

A publicidade, enquanto técnica, surge assim num encadeamento de agentes que influem no processo de formação das mentalidades. Os papéis podem

ser complementares, mas reforçam-se mutuamente quando o objectivo é sensibilizar ou criar maior consciência cívica. Parece ocorrer uma redundância benéfica que consegue sobrepor-se ao intenso ruído comunicacional próprio das sociedades de hoje e fruto da sofisticação tecnológica.

6.4 As causas sociais na cultura do instantâneo

O ponto anterior conduz-nos ainda a outra possível reflexão quanto à mediação dos temas sociais. A inconstância diacrónica na abordagem aos vários temas, com declínio de uns e hipervalorização de outros, remete-nos para a cultura do instante. Os acontecimentos anulam-se uns aos outros, pela sucessão vertiginosa de acontecimentos. Ao mesmo tempo, os cidadãos parecem ávidos de novidades, sem grande envolvimento efectivo. Como refere Manuel Pinto (1999), vivemos um tempo “caracterizado como a ‘cultura do presente’, do ‘aqui e agora’. Perante um futuro tornado ora perigoso ora incerto e perante um passado confundido com o ‘reino do esquecimento’, vem-se acentuando a tendência de valorização do já, do agora”.

6.5 Questões do cidadão e de cidadania

O estudo realizado indicou que existe uma tendência para abordar questões sociais que têm directa implicação com a qualidade de vida do cidadão, como o ambiente, o apoio humanitário e a prevenção da doença. Serão temas que fazem parte do quotidiano das pessoas que acedem, com frequência e facilidade, aos *media*. Contudo, problemas de fundo, igualmente perturbantes, mas mais distantes do quotidiano dos cidadãos tidos como informados, têm vindo a ter menos expressão no meio impresso, tendo em conta a análise efectuada. Questões como a exclusão social e/ou a igualdade de oportunidades deixaram de ter expressão no meio analisado. Estes dados levantam uma inquietação e recordam-nos o ponto de vista de Paquete de Oliveira, a propósito de uma intervenção numa conferência europeia sobre “Desafios éticos no Atendimento da Pessoa com Deficiência”: “Adquirir e viver uma ‘cultura de diferença’ não é fácil. (...) Proclama-se o direito à diferença, mas vive-se na pressão à semelhança. Fazemos o discurso do elogio à diferença, mas praticamos o comportamento da desconfiança sobre o(s) diferente(s)...” (1996).

Em seguida, Paquete de Oliveira cita Boaventura Sousa Santos para sublinhar que a modernidade nos confinou “a uma ética individualista, uma micro-ética que nos impede de pedir, ou sequer pensar, responsabilidades por acontecimentos globais, tais como a catástrofe nuclear ou a ecológica, em que todos, mas ninguém, individualizadamente, parece poder ser responsabilizado”

(1994: 81). E termina concluindo que, “hoje, temos muita dificuldade em cultivar a liberdade individual com a responsabilidade colectiva. Temos dificuldade operacional em conciliar a ‘ética formal’, a dos princípios, com a ‘ética material’, a das acções”. Tomando como certa esta perspectiva, compreendemos melhor as causas para uma maior incidência de questões próximas do bem-estar do cidadão (saúde, qualidade ambiental) em detrimento do declínio da abordagem de grandes problemas nos nossos tempos, mas mais distantes do nosso quotidiano, como a exclusão social ou a igualdade de oportunidades, situações mais “guetificadas”.

6.6 A publicidade: novos campos, novas responsabilidades

Com o presente estudo não se pretendeu criar um efeito “redentor” em torno da publicidade. Procuramos demonstrar que a publicidade é uma linguagem forte, própria do nosso tempo, e que pode ser alargada a outros campos, para além do consumo de marcas, produtos ou serviços. A própria publicidade alargou definitivamente o seu campo de acção. Pode agora desempenhar, em associação com outros agentes, um papel activo em torno dos pequenos e dos grandes problemas sociais, isto é, 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 sempre integrados numa estratégia de marketing. Só deste modo se poderá esperar que o esforço seja realmente consequente. Neste aspecto, estudos aprofundados sobre os efeitos seriam de extrema pertinência.

Por último, perspectivamos dois agentes a ter em conta nos movimentos sociais. Por um lado, as empresas e a sua crescente noção de responsabilidade social. Para além dos benefícios directos sobre as próprias empresas, 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. Por outro lado, detemo-nos nos publicitários enquanto profissionais que poderão, como tantos outros, estar predispostos a dar o seu contributo, enquanto cidadãos.

6.7 Uma visão, entre tantas outras possíveis

O presente trabalho procurou convocar especialistas de outras áreas da comunicação e de outras áreas das ciências sociais a reequacionar o papel da publicidade, partilhando estudos e reflexões. Contudo, não é mais do que um grão na 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. Com estas notas queremos, no fundo, sugerir novos caminhos. Na linha de pensamento de 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.

Considerações finais

A escassez de tempo disponível para este trabalho ditou a necessidade de restringir o *corpus* ao meio impresso. Foi escolhida uma publicação que reunisse duas particularidades. Por um lado, permitir uma leitura diacrónica, a partir da última década do século XX. Por outro lado, ser heterogénea, ao nível dos públicos-alvo.

Dado o constrangimento temporal, não foi realizada uma pesquisa de todos os anos sequencialmente, mas com um intervalo de tempo (1992, 1995, 2000 e 2005).

Não podemos deixar de referir que a análise de outros meios poderá completar a caracterização iniciada neste trabalho. Chamamos a atenção para o particular interesse em analisar o meio audiovisual (a televisão e o cinema), assim como a publicidade exterior (o *outdoor* e o *mupi*). Nestes meios encontraremos, seguramente, e com maior assiduidade, temas como a prevenção rodoviária e a sida. São, aliás, duas causas sociais cujo escasso registo no meio impresso pode surpreender mas para o qual pode haver uma explicação. Por exemplo, o facto de recorrerem ao choque visual em crescendo, próprio da narrativa do filme publicitário.

Este ponto fraco revela-se, ao mesmo tempo, um detonador de uma vontade de prosseguir o estudo. Na verdade, o presente estudo revela pistas suficientemente justificativas de novos projectos de investigação.

Para além da verificação através de outros meios, uma hipótese em aberto será dar seguimento ao tema da publicidade a favor de causas através de um projecto de investigação, composto pelo estudo aprofundado de campanhas sociais, para verificação de influências ao nível das atitudes e comportamentos. Aqui, perspectiva-se analisar o impacte das campanhas, um dos ângulos mais discutidos pelos poucos autores portugueses que se debruçam sobre a matéria. E que o fazem, muitas vezes, tendo por base percepções de entrevistados e não estudos concretos de recepção (cf. Gonçalves e Valente). Continuam a escassear estudos que incidam sobre a avaliação dos efeitos das campanhas, pelo que a realização de *focus group* seria um dos métodos a considerar no estudo apontado.

Não obstante, este trabalho procurou demonstrar a vitalidade de uma ferramenta à disposição da cidadania e da mudança social efectiva. Ao longo destas páginas não fizemos mais do que convidar o leitor a olhar para a publicidade sob um prisma diferente, despindo-a de estigmas tradicionais e reconhecendo-lhe potencialidades e capacidades que a sociedade deverá aproveitar. A favor de uma melhor cidadania.

Pensamos que, apesar das limitações referidas, este trabalho contém, de certa forma, um carácter inovador no panorama da investigação na área das ciências da comunicação, porquanto não nos foi possível detectar muitos trabalhos sobre o tema das causas sociais em publicidade. Por outro lado, acreditamos poder ter um efeito impulsionador na medida em que revela existir alguma vitalidade ao nível da prática da publicidade na área social na sociedade portuguesa, seja enquadrada enquanto publicidade *pro bono* seja inserida numa estratégia de responsabilidade social das empresas. Poderá este trabalho, por conseguinte, animar mais instituições a recorrer a esta forma de comunicação em prol de uma melhor qualidade de vida dos cidadãos e, em última análise, perspectivar novas formas de agir num contexto de mudança social e de cidadania.

Nota da autora

O presente estudo foi realizado no âmbito de uma tese de mestrado em Ciências da Comunicação – especialização em comunicação, cidadania e educação, na Universidade do Minho, entre 2005 e 2006. Por conseguinte, a recolha de anúncios no meio impresso, que constituiu a base da análise, termina em 2005.

Este hiato entre o período de investigação e a publicação deste livro (cinco anos) deve ser, por isso, tido em conta pelo leitor.

Por outro lado, não podemos deixar de admitir que uma caracterização do fenómeno da publicidade de carácter social em Portugal estará incompleta sem um olhar sobre outros *media*, como a televisão ou a publicidade exterior. Por conseguinte, este tema continua a ser objecto de investigação. Numa era marcada pelo ecrã, ignorar a necessidade de estudar a evolução e caracterização da publicidade social aplicada à televisão seria uma lacuna grave.

Para além deste imperativo, a curiosidade é o que nos move: alguns resultados obtidos na investigação tendo como base a imprensa intrigaram-nos. Ao longo da pesquisa, para os anos em análise, não surgiram campanhas sobre segurança rodoviária ou sobre reciclagem, temas aparentemente recorrentes em matéria de mobilização social por via de campanhas publicitárias.

Iremos encontrar estes temas com expressividade na televisão? Serão temáticas que requerem som e movimento para garantir a persuasão? Que causas sociais surgem com mais evidência em filme? Em suma, muitas razões nos animam a continuar a procurar caracterizar a publicidade “cidadã” em Portugal.

Setembro de 2010

Bibliografia

- Aaker, B. & Lendrevie, J. (1989). *Management de la Publicidad*. Barcelona: Coleção ESADE.
- Andreasem, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Andreasem, A. & Kotler, P. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall.
- 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.
- Barthes, R. (1989). *O Grau Zero da Escrita*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1970/1981). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Beard, F. (2003). College Student Attitudes Toward Advertising's Ethical, Economic and Social Consequences. Holanda: *Journal of Business Ethics* 48: 217-228.
- Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J. V.; Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Cardoso, P. R. (2000). *Estratégia Criativa Publicitária, Fundamentos e Técnicas*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- 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.
- Filali, J.; Grivel, X.; Maniak, R. (1996). *La Publicité*. Nathan.
- Fiske, J. (1993). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: Ed. Asa.
- Caldeira G. (1991), in Silva Gomes, António (coord.). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa: 1.ª ed., Texto Editora.
- Credidio, F. (s/d). Definindo conceitos e papéis. Retirado em 4 de Fevereiro de 2006 de 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 de 2006 de www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm.

- Estrela, R. (2005). *A Publicidade no Estado Novo, volume II (1960-1973)*. Lisboa: Coleção Comunicando.
- Gonçalves, G. M. P. (s/d). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. Retirado em 3 de Janeiro de 2006 de <http://bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>.
- Grunig, B. (1990). *Les Mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS.
- Henriques, M. (2002, 2003). Artigos/estudos de caso no âmbito do marketing social. Retirado em 20 de Setembro de 2006 de ww.dge.ubi.pt/markte/pdfs/MPSocial/Marketter_CasosMktSocialCAUSAS.pdf.
- Jhally, S. (1995). *Os Códigos da Publicidade*. Porto: Edições Asa.
- Lalueza, F. (Outubro de 2006). Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?. Retirado em 22 de Outubro de 2006 de www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/lalueza.html.
- Lipovsky, G. (1983/1989). *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Mattelart, A. (1990). *La Publicité*. Paris: Éditions La Découverte.
- Melo Neto, F. & Fróes, C. (1999). *Responsabilidade social & cidadania empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark editora.
- Melo Neto F. & Fróes, C. (2001). *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark editora.
- Mermet, G. (1996, Dezembro). O novo perfil dos consumidores, *Executive Digest*.
- Paquete de Oliveira, J. M. (1996). A ética do direito à diferença. Conferência Europeia “Desafios éticos no atendimento da pessoa com deficiência profunda”. Retirado em 10 de Novembro de 2006 de www.fencerci.pt/infotec/docs/text3156.doc.
- Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: Um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- 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
- Popcorn, F. (1996, Dezembro). Visões e profecias sobre o futuro, *Executive Digest*.
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing social*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*. october-november, p. 35.
- Kundera, M. (1990). *A Imortalidade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Ries, Al. & Ries, L. (2003). *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*: São Paulo: Notícias Editorial.
- Rocha, I. (coord.) (2004). *Comunicação Social*. Porto: Porto Editora.
- Rojas, E. (1994). *O Homem Light*. Coimbra: Gráfica de Coimbra.
- Sant'Anna, A. (1989). *Propaganda*. São Paulo: Pioneira Editora.
- Schiavo, M. (s/d). Conceito & Evolução do Marketing Social. Retirado em 4 de Fevereiro de 2006 de www.socialtec.org.br/mktsocial/conceito.htm.

Thompson, M. & Pringle, H. (2000). *Marketing social, marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Markron Books.

Valente, S. (2000). O Marketing Social e a Causa Ambiental. IV Congresso Português de Sociologia. Retirado a 20 Setembro de 2006 de www.aps.pt/ivcong-actas/Acta153.PDF

Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.

Sítios:

www.marktest.com

www.apap.co.pt

www.canneslions.com

www.socialtec.com.br

www.msocial.hpg.ig.com.br

www.grace.pt

www.rtp.pt

www.uoc.edu/uocpapers

www.abraco.org.pt

www.sida.pt

www.bocc.ubi.pt

www.cecoa.pt

Outros documentos:

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

Anuário da Publicidade 2005

Livro do aniversário dos 15 anos do *Briefing*

Guias oficiais do Festival de Cannes

Revistas *Briefing* [arquivo]

Índice

Prefácio	7
<i>Rosa Cabecinhas</i>	
Agradecimentos	13
Capítulo 1: Introdução	15
Capítulo 2: Publicidade do “eu” ao “outro”	19
2.1 Breve enquadramento da publicidade em Portugal	19
2.2 Conquista progressiva enquanto técnica	21
2.3 Alargamento da esfera: do comercial ao social	23
2.4 Publicidade: do “eu” ao “outro”	24
2.5 O discurso da persuasão	25
Capítulo 3: A vez da cidadania e das causas sociais	29
3.1 Nós e os outros	29
3.2 Marketing social: as diferentes perspectivas	31
3.3 Tipos de publicidade na esfera social	33
3.4 A publicidade e a responsabilidade social das empresas	35
Capítulo 4: Campanhas “cidadãs”	37
4.1 O fenómeno das campanhas a favor de causas sociais	37
4.2 Campanha por Timor: um caso paradigmático	38
4.3 Prevenção rodoviária: o choque das imagens	45
4.4 Banco Alimentar contra a Fome: o contributo da técnica publicitária	48
Capítulo 5: Publicidade de carácter social em Portugal: evolução, caracterização e variantes	51
5.1. Fundamentos metodológicos	51
5.2 Delimitação e descrição do <i>corpus</i>	52
5.3 Análise dos dados	54
5.4 Pontos para reflexão	89

Capítulo 6: Conclusões	97
6.1 Publicidade social: efémera ou duradoura?	97
6.2 Publicidade social: graus de pureza	98
6.3 Jornalismo e publicidade: causas e efeitos	98
6.4 As causas sociais na cultura do instantâneo	99
6.5 Questões do cidadão e de cidadania	99
6.6 A publicidade: novos campos, novas responsabilidades	100
6.7 Uma visão, entre tantas outras possíveis	100
Considerações finais	103
Nota da autora	105
Bibliografia	107

Publicidade sem código de barras

Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal

Sara Balonas

Parece ser consensual que a publicidade de carácter social está cada vez mais presente na esfera pública. As instituições não a dispensam, os profissionais da área premeiam-na, os estudantes escolhem-na como objecto de trabalho, os cidadãos consomem-na, emocionando-se.

O presente trabalho procura demonstrar a vitalidade de uma ferramenta à disposição da cidadania e da mudança social efectiva. Ao longo destas páginas não fazemos mais do que convidar a olhar para a publicidade sob um prisma diferente, despindo-a de estigmas tradicionais e reconhecendo-lhe potencialidades e capacidades que a sociedade deverá aproveitar. A favor de uma melhor cidadania.

ISBN 978-989-8139-53-5



9 789898 139535