



Para uma reconfiguração da publicidade na sociedade

Sara Balonas

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Resumo: Olhemos para a publicidade como um meio de organizar o social. Temas como a sustentabilidade e a responsabilidade social, na ordem do dia, entram nesta equação, desafiando-nos a pensar no papel da comunicação e da publicidade no processo de transformação das mentalidades. O desafio pressupõe um outro: a urgência da reconfiguração do papel da publicidade na sociedade, reconhecendo-lhe, em definitivo, novas funções. Em concreto, propomos olhar a publicidade como meio de exercer cidadania e de promover a sustentabilidade ambiental e social. Valorizar o seu potencial de persuasão e criatividade a favor da mudança social. Porém, esta não é tarefa de constatação óbvia. Historicamente, a publicidade tem carregado um fardo pejorativo, sendo apontada como manipuladora e causadora do desejo de consumo, o que nos parece uma menorização do discernimento do cidadão. Lipovetsky considera mesmo ser esta uma ideia falsa. “A publicidade não consegue que se deseje o indesejável” (2000: 7). Confrontar o instituído, perspetivando o contributo da comunicação na promoção e consolidação de estratégias sustentáveis é a presente proposta.

Palavras-chave: publicidade, sociedade, sustentabilidade, cidadania.

Para uma reconfiguração da publicidade

O PRESENTE artigo procura a discussão em torno de uma reconfiguração do papel da publicidade na sociedade, acrescentando novas funções às suas funções de sempre. Uma perspetiva que pressupõe a valorização da publicidade, herdeira da retórica, pensando a persuasão como via para influenciar comportamentos a favor do bem comum. A proposta é a de “olhar a publicidade como meio de exercer cidadania e de procurar a melhoria das condições e vida em sociedade. Valorizar o seu potencial de persuasão e criatividade a favor da mudança social” (Balonas, 2012).

Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade, 123-143



Admitamos, porém, que esta não será uma ideia de constatação óbvia. Em primeiro lugar, as definições clássicas de publicidade, o código da Publicidade português e os estudos de publicidade acentuam o seu papel na cadeia de consumo de bens e serviços. É certo que a publicidade nasceu e cresceu no ambiente económico, referenciada, essencialmente, como estimuladora do consumo. É, portanto, pacífico considerar que foi efetivamente no campo comercial que a publicidade se desenvolveu e se tornou expressiva. E foi aí que ganhou maturidade. A esta herança acresce um estigma histórico. A publicidade carrega um sentido pejorativo, precisamente por promoção de determinadas condutas e apelos materiais. Existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária, refere Lipovetsy (2000: 7). A publicidade "(...) foi usualmente culpabilizada, diabolizada e criticada por veicular a chamada cultura de massas e a indústria cultural, o capitalismo e o consumo, em que o consumidor é considerado uma vítima inocente", assinala Dourado, acrescentando que, atualmente, já se tende a associar a publicidade a uma forma de representação cultural, uma vez que é objeto de avaliação, não tanto pela sua eficácia mas mais pela sua criatividade e sentido estético "(...) A publicidade de âmbito social poderá contribuir para essa mudança de paradigma" (2011: 298).

Para além deste olhar à superfície do consumo, a publicidade tende a ser apontada como um meio de organizar o social, fixando modelos de comportamentos, fornecendo interpretações do real, disseminando valores ou até introduzindo novas formas de nos relacionarmos com os outros. Deste modo, e ainda relacionando-a com a esfera do consumo, este pode ser entendido como "um centro de poder em cujo contexto a publicidade detém uma função social determinante legitimando, através da sua linguagem, não só as condutas sociais dos indivíduos, mas também as suas formas de integração no sistema de representações sociais" (Rosales, 2001).

Transferindo este poder para a esfera comportamental, trata-se, pois, de promover uma aprendizagem através da publicidade. Como aponta Dourado (2011: 290), a publicidade é um veículo transmissor de conteúdos axiológicos e representações sociais com uma função socializadora quase pedagógica devido ao seu discurso repetitivo. Esta capacidade de influenciar as condutas sociais dos indivíduos, sendo até agente de produção cultural (Vigandò, 2011), poderá ser um dos catalisadores da progressiva expansão da esfera de atuação da publicidade para outros tipos de intervenção em sociedade.



É já usual vermos a publicidade, pela técnica e linguagem persuasiva, aplicada a domínios como a política (inscrevendo-se como ferramenta do marketing político), o estado (como forma de massificação e legitimação de estratégias), os territórios (países, regiões, cidades) a saúde, a educação, a igreja ou as organizações do terceiro setor. Enfim, o alargamento da esfera da publicidade parece estar à vista de todos, porém, sem reconhecimento da diversidade e possibilidades de aplicação que permite. No fim, persiste a ideia de venda associada à palavra publicidade.

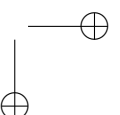
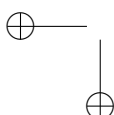
Estudos de publicidade social: a academia adormecida

O processo de alargamento das funções da publicidade para o não-comercial só será viável se se fundar na discussão, no debate, isto é, na aceitação da importância da temática. Sem isso, não é visível e não será legitimado. A verdade é que olhar para a produção de conhecimento nesta matéria é constatar que a teorização não está a acompanhar as práticas em curso nas sociedades, em particular, no que à esfera da publicidade social diz respeito. Nesta matéria, tudo parece indicar que este tipo de publicidade é uma área de estudo pouco desenvolvida. Vários autores apontam esta lacuna (Almaraz & Mamic, 2009; Ihlen *et al.*, 2011; Dourado, 2011). Ao nível das iniciativas da comunidade científica também não tem sido possível detetar painéis ou grupos de trabalho vocacionados para a área da publicidade na esfera social (Dourado, 2011). E congressos sobre temas do terceiro setor e do marketing social (temas que convocam inevitavelmente a publicidade) não registam qualquer interesse pela matéria¹.

Na procura de pistas que ajudem a conhecer o estudo da publicidade, refinámos a pesquisa seguindo três áreas de intersecção: responsabilidade social corporativa, terceiro setor e marketing social. Deste estudo resulta o predomínio da desvalorização, senão mesmo, da ausência. Vejamos alguns resultados.

The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility, cuja primeira edição é de 2011, convoca o estado da arte dos estudos sobre o tema, a nível mundial. A sua intenção é, precisamente, colmatar a ausência de estudos de comunicação aplicados à responsabilidade social empresarial, por

¹ *European Social Marketing Conference Lisbon* (novembro de 2012) e *seminários Fundraising Call to Action* (Lisboa, abril de 2013) são alguns exemplos.



contrapondo à extensa literatura existente na área da responsabilidade corporativa das empresas. Os seus autores propõem que o livro seja “a mais completa pesquisa em torno da comunicação de RSE (Responsabilidade Social Empresarial), reunindo e ampliando as recomendações existentes nas disciplinas de gestão e nas de comunicação como as relações públicas, a comunicação organizacional, o marketing e a gestão da reputação” (2011: 3). Porém, verifica-se que são omissos em relação à publicidade: a disciplina de publicidade é negligenciada, apenas constando um tópico, dedicado à “Imagem Corporativa através da Publicidade” (Pomeroy, 2011: 379). Nos 28 artigos que compõem o livro, apenas um toca na disciplina e centrado nos aspetos de reputação. A omissão do estudo da publicidade comportamental leva-nos a supor que a disciplina esteja absorvida pelo termo “marketing” ou, antes, “comunicação de marketing”, o que não nos parece rigoroso.

A proposta dos autores do manual é a de “mostrar como noções como o diálogo, a confiança, a narrativa, a reputação e a retórica enriquecem o nosso conhecimento da comunicação de RSE e a sua influência na forma como as organizações podem ser orientadas” (2012: 3). Nessa ordem de ideias, e tomando como consensual que a publicidade se dedica a contribuir para os tópicos enunciados, não deixamos de notar que a ausência da publicidade constitui uma lacuna numa obra tão completa e tão válida. No que ao terceiro setor diz respeito, o livro que procura reunir o conhecimento mais atual na matéria em Portugal – *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos* (Azevedo *et al.*, 2010) – aborda um conjunto de questões-chave, desde o planeamento estratégico, à liderança, à gestão nas suas múltiplas vertentes (voluntariado, fiscalidade, avaliação, por exemplo), ao marketing e também à comunicação. Mas, aqui, a comunicação é entendida no aspeto organizacional, como meio de excelência para gerir a reputação e envolver as partes interessadas (Martins *et al.*, 2010: 269-305) ou de como integrar a estratégia da organização com a comunicação, considerando a publicidade como comunicação paga e cara (2010: 279-280) e, por isso, aconselhando outras técnicas. Como já temos vindo a mapear, existem evidências práticas de campanhas *pro bono*, contrariando o estigma de que a publicidade é sempre dispendiosa (Balonas 2007; 2013).

Na vizinha Espanha parece existir um interesse pela temática, vinda de Benet & Nos Aldás, autores que editaram em 2003 uma obra sob o título *La Publicidad en el Tercer Sector*, contando com o contributo de Sala, Ruiz,



Ferri, Pinazo, Guzmán e Álvarez para caracterizar aspetos relacionados com as práticas comunicativas das organizações e o modo como se repercutem na sociedade e cultura contemporâneas, recorrendo à teoria da comunicação, análise da linguagem publicitária, sociologia, antropologia, psicologia social e filosofia (2003: 8). Todavia, a obra não oferece um estudo do fenómeno da publicidade social quanto à sua dimensão e caracterização.

Ainda no que respeita ao terceiro setor a nível internacional, é possível encontrar estudos sobre campanhas sociais, sobretudo as que se destinam à angariação de fundos. A *Voluntas – International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, revista de carácter científico publicada no site da *International Society for Third Sector Research – ISTR*, com sede no Reino Unido, é dedicada ao estudo do terceiro setor, desde 1990.²

Porém, da observação do índice das 89 revistas científicas publicadas entre 1990 e 2013 existe apenas um artigo relativo ao estudo da publicidade, focado na relação entre a comunicação persuasiva e a sua influência para angariar voluntários (Lindenmeier, 2008). Ainda no site da *International Society for Third Sector Research* foi encontrado um documento de apresentação de um simpósio que, embora não datado, será recente, a avaliar por uma das temáticas que aborda (o terramoto do Haiti, em 2010). Este documento agrega vários artigos sob um tema principal: *Campaigns for Charitable Causes: An International Perspective*. O texto de introdução remete para a ausência de trabalhos nesta área. Uma das razões apontadas para o apelo a este conjunto de artigos reside “no recente grande interesse internacional em compreender as campanhas nacionais para causas humanitárias a partir de diferentes perspetivas.”³

A parte inicial do documento é dedicada ao estudo transversal a vários países (Países Baixos, Espanha, Suécia e Estados Unidos) sobre campanhas nacionais de recolha de fundos para apoio a vítimas do maremoto de 2004 e do terramoto no Haiti, em 2010. Ainda que valorativo, num contexto de parca atenção dada à matéria, o artigo tem como inibições incidir sobre campanhas de angariação de fundos e analisar apenas o papel das redes sociais, sem considerar meios *offline*.

² www.istr.org, acedido a 1 de maio de 2013.

³ *Idem*.



Um terceiro artigo acrescenta uma ideia a ter em conta: o cansaço em relação às campanhas, ou, “campaign fatigue”⁴. Nele, os autores sublinham que, quando as campanhas de angariação de fundos se tornam demasiado abundantes em períodos curtos, fazem com que os media e os doadores se cansem. Ou que a audiência se torne indiferente (Wiepking & Leeuwen; s/d: 6). Aqui, a análise incidia em jornais e na busca na internet e pretendia medir o sucesso das campanhas nacionais através do total de fundos angariado.

Os mesmos autores apresentam um estudo comparativo entre campanhas nacionais para causas humanitárias, datado de novembro de 2012 (2013: 219-240) e que abrangeu os Países Baixos, Espanha, Suécia e estados Unidos, entre 1950 e 2011. Contudo, o conceito de campanha aqui aplicado é muito mais vasto do que o empregue à publicidade. Refere-se a qualquer formato de media e os resultados incidem sobre a frequência das campanhas e o valor angariado.

Quanto ao marketing social, a parca relevância dada ao estudo da publicidade num contexto de alteração comportamental parece manter-se. Neste domínio, a publicidade – encarada como comunicação de massas – é vista como uma ferramenta sobrevalorizada. Como aponta Hastings, é considerada sinónimo de marketing para quem está de fora da área dos negócios: “muitas pessoas equiparam de forma errónea o marketing social com campanhas de massa” (Hastings *et al.*, 2011).

Apesar de reconhecida como adjuvante, os especialistas em marketing social preferem analisar outros componentes inerentes ao tema do marketing, pressentindo-se um esforço em corrigir a redutora associação de ideias “marketing igual a publicidade”. Porém, o outro lado da questão é que persiste a lacuna em estudos na área da publicidade social, de mapeamento e de caracterização transversal.

No *Handbook of Social Marketing*, um dos dois capítulos vocacionados para a comunicação em contexto de marketing social (Alden *et al.*, 2011: 167) aborda a publicidade numa perspetiva de comunicação integrada de marketing, como uma das componentes clássicas do mix de comunicação, a par das relações públicas. O capítulo dedica-se ainda à questão do enfoque das campanhas relacionado com níveis de eficácia para a alteração comportamental. E reforça a demasiada atenção dada aos programas de comunicação compor-

⁴ Cansaço em relação às campanhas (nota da autora).



tamental em detrimento das outras variáveis do marketing social – produto ou distribuição, por exemplo – considerando-os desviantes.

No capítulo dedicado à persuasão - enquadrada na resistência às mensagens nocivas e na redução à resistência relativamente a programas de marketing social – publicidade é analisada no lado negativo da questão, como indutora de comportamentos e incapaz na área da publicidade comportamental. Para os seus autores, Petrova & Cialdini, “o esforço de muitas campanhas de marketing social está focado em proteger os consumidores de publicidade massiva destinada a aumentar os comportamentos de risco como fumar (...), abuso de álcool, (...) alimentação pouco saudável (...), deterioração ecológica, má gestão do cartão de crédito, incentivo aos jogos de azar, abuso de drogas (...)” (2011: 107). Para além de sublinharem o lado B da publicidade comercial, salientam a sua ineficácia quando atua no domínio comportamental: as campanhas antitabaco são por estes autores consideradas, muitas vezes, mal sucedidas e a publicidade corretiva falha na redução de falsas crenças (2011: 107).

A revista científica *Social Marketing Quartely* publica artigos *online* sobre publicidade, mas sempre enquadrada em estudos de caso, focando-se na análise das opções estratégicas relacionadas com a mensagem e a audiência alvo e, na maior parte das vezes, relacionada com saúde pública. Da consulta efetuada ao índice das 59 revistas publicadas entre 1997 e 2013, possíveis de aceder no site, identificámos artigos relacionados com estudos de campanhas de publicidade, orientadas por um tema social (por exemplo: violência doméstica, sida, prevenção do cancro, álcool e menores, obesidade, entre muitos outros). Contudo, não conseguimos encontrar um estudo transversal correspondente a um interesse organizado e não pulverizado.

Porém, sinais inspiradores surgem noutras geografias. O Conselho Publicitário Argentino, organismo criado em 1960, por empresas, agências de publicidade e empresas de media, com a missão de “desenvolver campanhas de comunicação de problemas relevantes da comunidade, para criar consciência e induzir à ação” é considerado pioneiro em matéria de valorização da aplicação da publicidade à esfera social (Taricco, 2009: 26). Este Conselho Publicitário realiza campanhas de Bem Público – assim se refere Taricco à publicidade social – em colaboração com ONG, levadas a cabo graças à oferta de criatividade, recursos e meios dos seus membros. Um conceito muito pró-





ximo do que chamamos de publicidade a favor de causas sociais (Balonas, 2007).

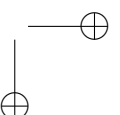
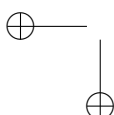
O autor descreve ainda outro tipo de publicidade em crescimento nos últimos anos, na Argentina: a publicidade do Estado, ou oficial, área na qual o Governo tem investido fortemente. Como publicidade oficial entende Taricco ser “um canal de comunicação entre o estado e a população, que serve para difundir informação (...) útil e relevante para a cidadania” (2009: 28). Acrescenta também que os problemas sociais de cada país, aos quais se juntam os problemas globais, quer ambientais, quer de escassez de recursos, explicam o investimento crescente em publicidade social. A isto somado “a preponderância do mercado sobre o papel dos estados resulta num contexto em que os processos de comunicação em geral e a publicidade em particular assumem um maior compromisso com a Humanidade” (2009: 25).

Contributos para a clarificação conceptual

Dourado também aponta a fraca produção de estudos em Portugal em relação à chamada publicidade social, identificando o problema da terminologia aplicada, que gera confusão: “assiste-se atualmente à introdução do conceito de publicidade social, uma tipologia facilmente confundível com responsabilidade social das empresas, marketing social e a própria publicidade institucional.” (2011: 289). E acrescenta contradições que a ausência de uma definição clara pode gerar: “as dificuldades que este ‘novo conceito’ introduz na diferenciação tacitamente aceite refletem-se em todos os contextos publicitários. Exemplo disso é o formato assumido pela RTP2 (...) à qual está vedada toda a publicidade com fins comerciais, excetuando-se a institucional, presente na alínea b) do CP⁵ e que poderá corresponder ao domínio do social”.

Procuramos, pois, ensaiar uma categorização da publicidade na esfera social, sugerindo os promotores como ponto de partida:

⁵ Código da Publicidade (nota da autora).



Quadro 1 – Categorização da publicidade na esfera social

Promotor	denominações	Contexto de aplicação
Setor público	Publicidade institucional (Almaraz, 2009) ou campanhas públicas (Pinto-Coelho, 2005) Publicidade de Bem Público (Tarricco, 2009) Publicidade a favor de causas sociais (Balonas, 2007)	- Programas de marketing social - Políticas de promoção da mudança comportamental e social - sensibilização
Setor privado	Publicidade relacionada com causas (Almaraz, 2009) ou Publicidade inserida em responsabilidade social empresarial (Balonas, 2007)	- Programas de responsabilidade social empresarial
Terceiro setor	Publicidade a favor de causas sociais (Balonas, 2007)	- Promoção da mudança comportamental e social - Sensibilização - Angariação de fundos
Parcerias entre setores	Pode prever qualquer uma das categorias anteriores	Pode prever qualquer um dos contextos anteriores

O que diferencia a publicidade a favor de causas sociais (mais comumente relacionada com o setor público e do terceiro setor) da publicidade inserida em responsabilidade social empresarial (mais próxima do setor privado)?

Desde logo, a causa é o fim em si mesmo num contexto de publicidade a favor de causas sociais, enquanto que a publicidade integrada na responsabilidade social empresarial tem como fim a causa mas também a marca (Balonas, 2007; 2011). Vários são os críticos que apontam a marca como fim último, com a valorização comercial sob uma “capa” social (Volli, 2003; González & Rufí, 2009; Kreshel, 2009).

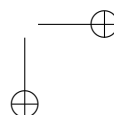
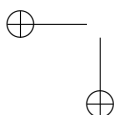
Em segundo lugar, na publicidade a favor de causas sociais, também chamada publicidade *pro bono* na gíria publicitária, as campanhas nascem de uma corrente de solidariedade em que todos os agentes oferecem os seus serviços e a sua experiência, enquanto cidadãos: agências de publicidade, fotógrafos, produtores, gráficas e empresas de media (Balonas 2007, 2011). Esta é a forma de publicidade de carácter social mais pura, no sentido de uma atuação

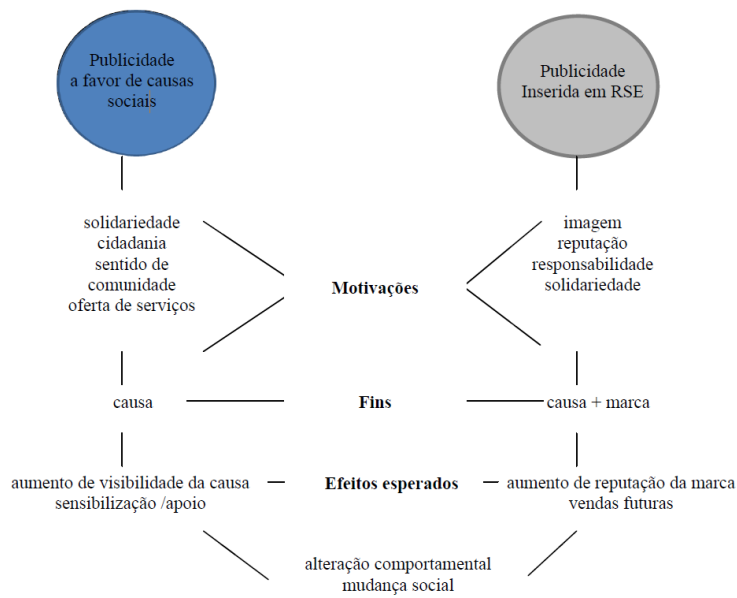


em esfera de cidadania. Interceta ainda com movimentos de envolvimento e participação dos cidadãos.

A favor da publicidade inserida em responsabilidade social empresarial, Alvarado aponta o contributo para a difusão de causas sociais e, em certos casos, “com uma credibilidade maior do que as que oferecem determinadas instituições públicas (por vezes muito descredibilizadas) ante o olhar do hiperconsumidor seguidor ou admirador de certas marcas nas quais acredita fielmente, seja qual for a mensagem que propõem” (2009: 147). Há uma apropriação do discurso sobre o social, “devolvendo-o à sociedade, filtrado pela sua linguagem, isto é, simplificado, retorizado, estereotipado, ampliado, com a conseqüente perda de transcendência de certas temáticas”. Contudo, a autora não deixa de alertar para os “abusos” do “social” na publicidade, aconselhando que esta forma de publicidade “apele à inteligência do recetor, à capacidade reguladora dos estados e autorreguladora dos sistemas, à autocrítica e à crítica exercida pelo conhecimento profundo da disciplina.” Um desafio para a nova publicidade e para a nova universidade”, acrescenta (2009:148).

Um outro aspeto parece distinguir publicidade a favor de causas sociais de publicidade inserida em responsabilidade social empresarial: as motivações. No primeiro tipo de publicidade, em que a causa é um fim em si mesmo, estamos mais próximos de conceitos como solidariedade, cidadania, sentido de comunidade e oferta de serviços. No caso da publicidade em que se alia a causa à marca, poderemos evocar imagem, reputação, responsabilidade, para além de solidariedade. A publicidade a favor de causas sociais aparenta reunir as condições para ser aquela que se aproxima mais de uma forma mais pura ou desinteressada de agir no sentido da cidadania: resulta da oferta de serviços (muitas vezes) e não procura a reputação empresarial ou a redenção do consumo (Balonas, 2007).





Não obstante, publicidade a favor de causas sociais e publicidade inserida em responsabilidade social empresarial, são ambas formas legítimas enquanto agentes de mudança social (Balonas, 2007; Alvarado, 2009).

A publicidade social em linha com as transformações da sociedade

Apesar do parco interesse da academia, a publicidade social é um tema em crescendo em Portugal. Estudos de mapeamento aplicados ao anúncio impresso e ao spot para televisão evidenciam o crescimento de campanhas publicitárias relacionadas com causas sociais em Portugal (Balonas, 2007; 2013). Para Viganò, do ponto de vista sociossemiótico, ao atuar na esfera do social, a publicidade nasce para dar visibilidade “a questões dramáticas, constantemente relegadas às margens da pauta dos media, com o objetivo de modificar as relações que ligam sujeitos diversos: instituições, ONGs, mundo empresarial, associações, cidadania” (2011: 28). Mas, para ser bem sucedida, “*pretende ser levada a sério*, e só funciona se o destinatário a reconhece como



realística e pertinente e está disposto a negociar o sentido da comunicação baseado nesta premissa.” (Pevevini & Spalletta, 2009: 132, *cit.* por Viganò, 2011).

Lipovetsy, por seu turno, revisita a publicidade para a libertar do seu tradicional papel de “vilã”: “sedução, publicidade e pós-modernidade, ao contrário do que indicam os seus críticos, não representam os pilares da expolição neoliberal de consumidores ingênuos. (...) Pode existir um conteúdo de emancipação nessa tríade tão condenada” (2000: 7). A publicidade parece, enfim, ter chegado à maioria.

Em síntese, uma área desenvolvida originariamente para responder a lógicas de mercado, tem vindo a ser adotada por uma diversidade de agentes sociais como forma de contribuir para... A mudança social. De que agentes se trata? Estado, empresas e terceiro setor.

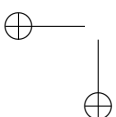
Para uma melhor fundamentação da reconfiguração da publicidade, nada como compreender a diversidade de promotores de causas sociais que a ela recorrem.

(1) A publicidade no quadro das empresas

Pós-modernidade significa também a conciliação da economia de mercado com direitos humanos. Logo, a pós-modernidade é a reconciliação da modernidade consigo mesma.

(Lipovsky, 2000: 11)

A publicidade na esfera da responsabilidade social das empresas não é um tema isento de tensões. Dellazzana & Melo focam o crescente interesse por parte dos empresários em ter as suas empresas no grupo das empresas socialmente responsáveis, contando com a publicidade para tal (2010). Sublinham o paradoxo entre a ética e o lucro subjacentes a esta conduta, apontando detratadores, como Bueno (*cit.* por Dellazzana & Melo, 2005: 486) quando refere que os mais desatentos irão pensar que atingimos um estado ideal de comprometimento das organizações para com a sociedade e que se está “diante de um conjunto formidável de organizações socialmente responsáveis” quando abrimos um jornal, ouvimos rádio ou vemos televisão. O autor considera mesmo que “prevalecem uma hipocrisia e um cinismo, que contam com a complacência dos media, quase sempre focados mais na sua saúde financeira” (Bueno,





2005: 127). E, ainda, que a ética das empresas é regulada pelos cidadãos vigilantes. “Avançamos um pouco na questão da ética e transparência na gestão, não apenas porque as organizações, por um passe de magia, ficaram mais generosas mas porque os tempos modernos [...] exigem uma nova postura.” (Bueno, *cit.* por Dellazzana & Melo, 2005: 487).

Mais ainda, Dellazzana & Melo entendem que a ética na publicidade deve estar sempre acima do lucro, mesmo que este seja o fim último de anúncios publicitários das empresas. Mesmo que o trabalho do publicitário seja o de criar mensagens em nome de uma marca, este profissional deve estar atento ao conteúdo que cria, ainda que a responsabilidade legal não seja sua (2010: 487). Logo, neste ponto de vista, o ónus é transportado para o produtor da mensagem – o publicitário – e não apenas para o promotor da mesma (a empresa). Retemos, por conseguinte, duas ideias centrais: Bueno aponta os cidadãos como os reguladores da ética nas empresas e Dellazzana & Melo adicionam os publicitários que, acrescentaríamos, em última análise, também são cidadãos.

Para que a publicidade seja um elo entre o consumidor e os valores, crenças e princípios das empresas, o ponto de identificação e partilha de ideais (Azevedo s/d), parece ter que encontrar um equilíbrio que acrescente credibilidade e valor informativo. Contudo, em muitas situações, assistimos a um paradoxo: em matéria de responsabilidade social empresarial, as organizações não devem comunicar em demasia nem deixar de comunicar. Como refere O’Sullivan “se não dizem o suficiente acerca das suas iniciativas de caridade, os consumidores acreditam que as empresas estão a esconder algo e se estão a dizer de mais pensam que as organizações de caridade estão a ser exploradas pelas grandes empresas” (*cit.* por Bronn & Vrioni, 2001: 217). Tal paradoxo torna a publicidade numa das tarefas mais delicadas de gerir em marketing”. Esta percepção também ocorre nos gestores portugueses. Tomás Correia, Presidente do Banco Montepio até à data (2014) refere: “há instituições que fazem e não comunicam e outras que gastam mais a comunicar do que a fazer. Também aqui é importante refletir e encontrar um ponto de equilíbrio”. Para Bronn & Vrioni, as iniciativas de comunicação corporativa e de marketing devem concentrar-se em usar instrumentos concebidos para informar e tornar os consumidores mais conhecedores (2001: 219). Está encontrada a nova linha de conduta das empresas que se querem atuantes e “cidadãs”. Para Gonçalves, é na década de 80 que esta ideia ganha vigor, pela valorização das empresas





que são mais abertas e flexíveis, atentas à coesão interna e aos problemas sociais, cumprindo as suas obrigações de cidadania (2005: 277). Para a autora,

A publicidade tem, neste contexto, um papel primordial no desenvolvimento de uma imagem nova da empresa. Como se pretende construir um discurso mais emocional, que mostre como a empresa ocupa um lugar central no progresso da sociedade (...)

A publicidade mostra o seu poder na criação da identidade corporativa ambicionada: uma empresa com estatuto de instituição interessada no bem público e no bem-estar dos cidadãos, com a mesma legitimidade das instituições públicas (2005: 278).

Apesar de constituir uma evidência que as empresas recorrem à publicidade para dar voz às suas estratégias de responsabilidade social empresarial, a pesquisa realizada até ao momento parece apontar, de novo, para a escassez de atenção na academia. Nos eventos científicos de ciências da comunicação ou de sociologia não é tarefa fácil encontrar esta temática específica (Dourado, 2011: 292, 298).

Adiantamos, porém, que existem bastantes casos de estudo sobre campanhas inseridas em responsabilidade social empresarial a nível internacional. As revistas *Social Marketing Quarterly*⁶ e *Voluntas*⁷, publicam recorrentemente casos sobre campanhas ambientais, de saúde pública ou sobre comportamentos desviantes, para citar alguns temas. Contudo, estudos transversais desta nova dinâmica tardam quanto a conhecimento produzido relativamente a práticas, causas, promotores, ações pretendidas, frequência de utilização, entre outros aspetos caracterizadores. Diríamos que se estuda a árvore mas não a floresta.

Apesar de tudo, verifica-se que, na prática, a publicidade tem uma dimensão crescente nas estratégias das empresas, ao nível da responsabilidade social corporativa (Balonas, 2007).

⁶ Revista Científica publicada pela *Sage Journals*.

⁷ Revista Científica da ISTR – *International Society for Third Setor Research*.



Figura 1 – Campanha de sensibilização para partilha de automóveis, promovida pela Galp



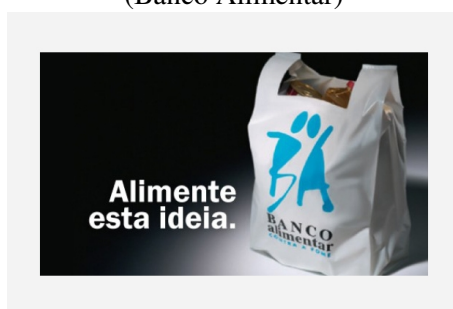
Figura 2 – Campanha de incentivo à troca de lâmpadas, promovida pela EDP e Pela Sonae



2) A publicidade e o terceiro setor

No terceiro setor, em crescente competitividade no mercado dos doadores, impera a urgência da profissionalização. Quer na relação com as empresas, demonstrando o valor das suas causas sociais na lógica de responsabilidade social empresarial, quer na interação com o Estado, que procura na sociedade civil um aliado na resposta para problemas sociais que não tem capacidade para solucionar sozinho, as organizações não-governamentais necessitam de um discurso ancorado na comunicação estratégica e na persuasão. Há um papel a cumprir pela comunicação estratégica e persuasiva, ao serviço das organizações sem fins lucrativos. A publicidade é uma voz que anuncia quem são os agentes promotores das causas e comunica o seu posicionamento, embora a sua função primordial seja a de divulgar e sensibilizar para os projetos sociais. Aqui a publicidade parece ter um papel crescente na paisagem mediática (Benet & Nos Aldás, 2003: 8).

Figura 3 – Campanha promovida apenas por organização do terceiro setor (Banco Alimentar)



Mas, se a publicidade é uma voz que anuncia e um meio que sensibiliza, ela também constitui uma ferramenta que as organizações do terceiro setor utilizam para competirem num mercado cada vez mais ocupado, através de estratégias de *fundraising*⁸, cada vez mais frequentes. Isto é, para ganhar visibilidade e reputação, as organizações têm que dar a conhecer os seus projetos, sensibilizar para as suas causas e solicitar uma ação (donativo em dinheiro ou contributo de outro tipo). E têm que o fazer de uma forma profissional.

⁸ Angariação de fundos – o termo é, usualmente, utilizado em inglês, mesmo em Portugal.



A par de outras dimensões da comunicação (como os eventos ou a assessoria de comunicação, por exemplo), a publicidade é apontada por Viganò como “um instrumento decisivo para a sustentação dos sujeitos que trabalham no universo do terceiro setor e do *non profit*.”⁹

A explosão das formas de publicidade social nos últimos anos enquadra-se, neste sentido, dentro de uma lógica da competição fundada sobre o *fundraising*, refere (2011: 30). Sublinha, assim, o papel estratégico que a publicidade tem na “construção/fortalecimento do pacto de confiança com o destinatário e na construção de uma identidade visual do comprador, capaz de competir em um mercado global particularmente congestionado.”

A reconfiguração da publicidade numa perspectiva de sustentabilidade

As tensões e indefinições no campo da publicidade foram aqui expostas com um fim ulterior: o de permitir deixar entrar a publicidade, com a sua inebriante criatividade e poderosa persuasão, na equação das novas soluções para os problemas das sociedades contemporâneas. Contrariando visões ancoradas em contextos desfasados e de forte cunho mercantilista. Será este tema realmente pertinente? Se tivermos em conta que as mensagens publicitárias de teor social tendem a persistir na memória face à publicidade de apelo ao consumo (Vecchiato, 2010); se pensarmos que a publicidade é reconhecida como um meio de organizar o social, propondo modelos comportamentais; se admitirmos que é um agente de produção cultural (Viganò, 2011), se, enfim, admitirmos que pode ser levada a sério, podemos começar a ponderar esta opção. Mas, se todas estas razões forem insuficientes, resta-nos questionar por que razão tantos e tão diversos promotores – do público, privado e terceiro setor – a ela recorrem para a intermediação social e alteração comportamental (Balonas, 2013).

Estas questões ganham valor e perspectiva num contexto de sustentabilidade (para lá da responsabilidade social). Hoje, a agenda das organizações move-se orientada por este conceito que não é mais do que a clarividência de que os recursos naturais são escassos e que ação do Homem tem acelerado a degradação social e as condições ambientais. Há que reverter políticas e condutas pensando não apenas no imediato mas nas gerações seguintes. Há que,

⁹ Sem fins lucrativos (nota da autora).





enfim, preservar. A sustentabilidade é, por isso, “ uma necessidade, uma urgência que nasceu de uma constatação básica: num planeta finito, com recursos limitados, como vamos viver quando tivermos 9 mil milhões de habitantes, como viver hoje sem prejudicar o futuro das próximas gerações” (Ballan, 2014).

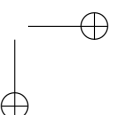
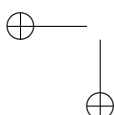
Como se inscreve a publicidade neste contexto? Através da divulgação de boas práticas, de campanhas de alteração comportamental, de trazer para o discurso mediático, com toda a sua linguagem sedutora, temas sociais como a exclusão social, a pobreza, ou temas ambientais como a adequada utilização energética, poupança da água, entre tantos outros. Sobretudo, está em linha com um cidadão mais informado, mais crítico, mas também cooperante quando compreende o benefício social. Um cidadão em rede que, devidamente “tocado”, pode não só alterar a sua atitude como influenciar a dos seus pares. Neste contexto, à publicidade cabe o papel de catalisador de novas atitudes sociais, ambientais e económicas.

É por aqui que pode haver cada vez mais espaço para a publicidade na esfera do social. Porém, esta valorização não a destitui de responsabilidades. Pelo contrário, eleva-as. Questões como a transparência e a genuinidade são estruturantes para a credibilização da nova publicidade.

Quando nós, os seres humanos, permanecemos agarrados a esquemas de pensamento e a formas de atuar próprias do passado, ficamos incapazes de compreender em que processos de mudança estamos envolvidos. (Innerarity, 2006: 281)

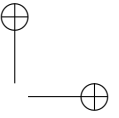
Referências

- Alden, D.L., *et al.* (2011). Communications in Social Marketing, in Hastings *et al.* (eds) *The Sage Handbook of Social Marketing*, (pp 167-177). London: Sage Publications.
- Alvarado López, M.C. (2009). Publicidad social? Usos e abusos de "lo Social" en la Publicidad, in I. Arroyo Almaraz (ed) *Publicid Social*, 13, (pp. 125-151). Madrid.
- Arroyo Almaraz, I. & Mamic, L. (2009). Valores Ocidentais en el Discurso



- Publicitario Audiovisual Argentino, in I. Almaraz (ed) *Publicid Social*, 13, (pp. 8-23). Madrid.
- Azevedo, C. et al. Eds. (2010). *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos - o desafio da inovação social*. Porto: Imoedições.
- Azevedo, M.T. (s/d). *Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social. Responsabilidade Social das Empresas – A Contribuição das Universidades*. Instituto Ethos. 3.
- Ballan, N. (2014). Sair da Casca há 20 Anos, *Revista Briefing*, (www.briefing.pt, acedido 28 maio 2014)
- Balonas, S. (2007). *Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. (Mestrado) Departamento de Ciências da Comunicação – Instituto de Ciências Sociais, Braga, Universidade do Minho.
- Balonas, S. (2011). O Despertar da Publicidade Cidadã, in H. Pires (ed) *Publicidade – Discursos e Práticas* (pp: 127-143), vol.19, Comunicação e Sociedade, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus.
- Balonas, S. (2012). Publicidade: sim! Obrigado, *Jornal Público* (www.publico.pt, acedido 26 novembro 2012).
- Balonas, S. (2013). *Publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão*. (Doutoramento) Departamento de Ciências da Comunicação – Instituto de Ciências Sociais, Braga, Universidade do Minho.
- Benet, V.J. & E. Nos Aldás, Eds. (2003). *La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias Y Perspectivas de la Comunicación Solidaria*. Barcelona: Icaria editorial.
- Bronn, P.S. & Vrioni A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20: 207-222.

- Dellazzana, Â.L. & Melo, I.S. (2010). Tensões entre ética e lucro: desconstruindo a publicidade cidadã. *Mídia Cidadã 2010 - Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã*, (pp: 479-496), FADEP – Faculdade de Pato Branco, Pato Branco, Brasil.
- Dourado, A. (2011). A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente?, in H. Pires (ed) *Publicidade - Discursos e Práticas*, vol.19 (pp: 287-300). Comunicação e Sociedade, Braga, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus.
- Gonçalves, G. (2005). A publicidade só é má quando promove coisas más. *Livro de Atas – 4º Sopcom*, (pp: 277-286), Universidade de Aveiro. ([/www.bocc.ubi](http://www.bocc.ubi), acessado 10 maio 2013).
- González, A. & Rufí P. (2009). Ecologismo, Igualdad y Responsabilidad Civil: una visión de la Publicidad Social Televisiva. *Revista de Comunicación Y Nuevas Tecnologías ICONO*, 14, vol. 13: 75-94. Madrid.
- Hastings, G. et al. (Eds.) (2011). *The Sage Handbook of Social Marketing*. London: Sage Publications.
- Ihlen, Ø. et al. (Eds.) (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Innerarity, D. (2006). *O Novo Espaço Público*. Lisboa: Editorial Teorema.
- ISTR. *Campaigns for Charitable Causes: An International Perspective*. (www.istr.org, acessado a 30 de maio de 2013).
- Kreshel, P. (2009). Advertising and social responsibility. Being good is always a good idea - right?, in C. Pardun (ed.) (2009). *Advertising and society: controversies and consequences*, (pp: 175-205). UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Lindenmeier, J. (2008). Promoting Volunteerism: Effects of Self-Efficacy, Advertisement-Induced Emotional Arousal, Perceived Costs of Volunteering, and Message Framing, *Voluntas*, 19 (1): 43-65.
- Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade, *Revista Famecos*. Porto Alegre.



- Martins, R. *et al.* (2010). Comunicação nas OSFL, in C. Azevedo *et al* *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos - o desafio da inovação social*. Porto: Imodieções.
- Petrova, P.K. & Cialdini R. (2011). New Approaches Toward Resistance to Persuasion, in Hastings *et al.* *The Sage Handbook of Social Marketing*. London: Sage Publications Ltd.
- Pinto-Coelho, Z. (2005). Discurso persuasivo e a prevenção das drogas: questões éticas e políticas, in Pinto-Coelho *et al.* *Comunicação Estratégica*, (pp: 63-71), vol.8, Comunicação e Sociedade, Braga, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Campo das Letras Editores.
- Pomering, A.A. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility through Corporate Image Advertising, in Ø. Ihlen *et al* *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, (pp: 379-398). UK, Wiley-Blackwell.
- Rosales, M. (2001). *Temos o que procura*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Taricco, J.L. (2009). De la Publicidad de “Bien Público” a la Publicidad Social en Argentina, in I. Almaraz (ed) *Publicid Social*, (pp: 24-26),13. Madrid.
- Viganò, D. E. (2011). A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. *Semestral*, vol 11, nº 22: 26-42.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário*. Lisboa: Edições 70.
- Wiepking, P. & M. v. Leeuwen (s/d). *Picturing Generosity - Factors of success and failure of national campaigns in the Netherlands*. www.istr.org.
- Vecchiato, G.; Astolfi, L.; Cincotti, F.; De Vico, F.; Sorrentino, D.M.; Mattia, D.; Salinari, S.; Bianchi, L.; Toppi, J.; Aloise, F. & Babiloni, F. (2010). Patterns of cortical activity during the observation of Public Service Announcements and commercial advertisings, *Nonlinear Biomedical Physics*, Supplement 1, vol. 4: 1-9.

