

Publicidade de carácter social

caracterização e cambiantes do fenómeno em Portugal

Sara Balonas e Rosa Cabecinhas

Centro de investigação Comunicação e Sociedade

Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho

sarabalonas@ics.uminho.pt

cabecinhas@ics.uminho.pt

Introdução

Poderá a publicidade de carácter social constituir um traço característico da contemporaneidade? Ou será apenas uma tendência sem expressão ou consistência? Poderá ser validada como instrumento em prol de uma melhor cidadania? Em busca de uma possível compreensão para a sua função acrescida, procuramos caracterizar a publicidade na esfera social em Portugal, numa análise diacrónica e com uma derradeira finalidade a nortear a reflexão e pesquisa: compreender o seu papel ao nível das alterações comportamentais.

Uma pesquisa levada a cabo no âmbito de um projecto de investigação permitiu iniciar um trajecto de mapeamento da publicidade de carácter social em Portugal. A pesquisa efectuada incidiu entre os anos de 1992 a 2005, tornando possível começar a compreender a consistência desta nova função da publicidade.

Os primeiros resultados, recentemente publicados (Balonas, 2011), decorrem da recolha de anúncios na imprensa generalista portuguesa, analisados de acordo com uma grelha criada para o efeito. Foi possível identificar as causas sociais predominantes, o tipo de promotores, assim como as diferenças entre campanhas numa lógica de responsabilidade social empresarial das que se inscrevem numa situação de participação cívica (*pro bono*), entre outros aspectos.

Contudo, para uma caracterização mais consistente deste fenómeno, a investigação prossegue, agora focada na análise de filmes publicitários sobre causas sociais no meio televisivo, delimitada à primeira década do século XXI.

Por conseguinte, propomo-nos partilhar a pesquisa em curso, no que toca ao fenómeno na TV. Do trabalho em curso, é possível aferir semelhanças em relação aos temas e instituições promotoras das causas, mas também diferenças, como por exemplo, a maior diversidade de temas abordados na TV. A título exemplificativo, detecta-se a presença de campanhas de prevenção rodoviária na Televisão, tema que não foi notório na recolha de anúncios de Imprensa, no período em análise.

Por outro lado, no que respeita à opção por campanhas na Televisão, esta parece ser uma escolha forte – em 3 anos foi possível identificarmos 577 campanhas diferentes, sem contarmos com o número de inserções (repetição do spot). Por fim, na observação das campanhas televisivas é possível apurar a lógica de complementariedade *offline – online*, uma vez que são várias as situações em que o packshot (ecrã final do spot) remete para um site como forma de dar continuidade à mensagem. Em muitos casos, são sites criados para o efeito.

Publicidade – um conceito em transformação

As definições clássicas de publicidade acentuam o seu papel na cadeia de consumo de bens e serviços. É pacífico considerar que efectivamente é no campo comercial que a publicidade se desenvolveu e se tornou expressiva. Mas também pode 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. Rosales (2001: 39) refere-se ao consumo 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".

Esta capacidade de influenciar as condutas sociais dos indivíduos, sendo até agente de produção cultural (Viganò), poderá ser um dos factores da progressiva expansão da esfera de actuação da publicidade para outros tipos de intervenção social, sendo os seus princípios

e linguagem persuasiva aplicados à política (inscrevendo-se como ferramenta do marketing político) mas também ao Estado (como forma de massificação e legitimação de estratégias), à Igreja e às Organizações do Terceiro Sector. Em suma, uma área desenvolvida originariamente para responder a lógicas de mercado tem vindo a ser adoptada por uma diversidade de agentes sociais para apoiar a mudança social. Daí que as definições que constam no Código da Publicidade possam correr o risco de desfasamento (Balonas, 2006). O Código da Publicidade não prevê especificamente este tipo de publicidade, estando apenas brevemente incluído no Artigo 3º, nº1 b)¹.

Por ser socialmente integradora, agregadora, a publicidade pode, como refere Edwards (2008) através do seu poder comunicacional, promover normas de conduta na sociedade, sensibilizar as populações para determinados problemas sociais e passar mensagens positivas para as audiências.

Mattelart apontava em tempos para uma transformação: “as nossas sociedades deixaram de ser publifóbicas. A modernidade assim o obriga” (1990:115). Também Lipovetsky referiu 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).

O contributo do marketing social

As próprias organizações do Terceiro Sector já se aperceberam que o recurso a técnicas de promoção testadas, inseridas em estratégias inspiradas no marketing, faz parte de um processo de profissionalização. A definição de uma estratégia, com públicos-alvo definidos, com uma linha de comunicação clara, enfim, com um posicionamento que ajude a diferenciar da concorrência tornou-se uma preocupação também para organizações que não visam o lucro mas a continuidade (até a sobrevivência) da sua área de actuação, num mercado também que se torna cada vez mais competitivo. De igual modo, tanto as administrações públicas como as instituições religiosas como as próprias empresas

¹ Decreto – Lei nº275/98. D.R.I. I SÉRIE-A. 208(9-9-1998) 4691. Artigo 3º - Conceito de publicidade.

compreenderam que as causas sociais constituem uma forma de difusão de valores e símbolos importantes para si próprias.

“A consequência foi uma apreciável e crescente preocupação pelas políticas comunicativas e pela projecção das causas sociais nos media nos últimos anos, nos quais as campanhas de sensibilização ou difusão de projectos de ajuda e voluntariado adquiriram um papel cada vez mais preponderante na paisagem mediática.” (Benet e Nos Aldás, 2003: 8).

O marketing social, uma expressão do início da década de 70 por Kotler e Zaltman, ganha expressão no final do Séc. XX e no arranque deste milénio. “É uma ideia cujo tempo, finalmente, chegou” como referem os autores. O certo é que cada vez mais organismos põem em prática estratégias de responsabilidade social, baseadas no marketing social. Em Portugal, os exemplos são muitos: a Swatch apoia a Fundação do Gil; os cafés Delta ajudam Timor-Leste, o Continente e a sua Leopoldina apoiam as crianças através da Missão Sorriso, entre tantos outros casos (Balonas, 2006). O que está aqui em evidência é a promoção de uma causa social em que a marca também é promovida. Como diria Fernando Credidio², é um “jogo de ganha-ganha”.

As empresas cidadãs

O desafio que se coloca hoje às empresas vai para além das boas performances económicas e da prestação de contas aos seus accionistas. Sobretudo as empresas de média dimensão e os grupos económicos procuram adoptar boas práticas em relação aos vários públicos com os quais de relacionam, seja ao nível interno (com os colaboradores) seja a comunidade mais próxima ou em relação à sociedade. O conceito de responsabilidade social empresarial veio trazer novas responsabilidades e novas tarefas. Por via do exercício da cidadania corporativa, instituições e empresas procuram transmitir uma imagem ética e moral na expectativa de, futuramente, serem beneficiadas. A responsabilidade social é, inclusive, uma prática estimulada pela Comissão Europeia, que tem vindo a apresentar orientações nesse sentido, nomeadamente, incentivando “a integração voluntária de preocupações

² Professor universitário e presidente da ONG Parceiros da Vida.

sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas”.³

De acordo com Ruiz (2003: 135), as empresas “comprovaram que se adoptarem uma imagem de sensibilidade social melhoram a sua reputação perante a cidadania.” Contudo, em Portugal, o tema da Responsabilidade Social empresarial tende a ser considerado como algo em construção, acordo com um estudo realizado em 2009 por uma empresa de estudos de mercado para a APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes). Sob o tema “Marketing Sustentável em tempos de suspeição”, o estudo de opinião junto das empresas trouxe como principais conclusões:⁴

O tema Desenvolvimento Sustentável, que nas Empresas junta à centralidade do Ambiente, a Ética como tópicos centrais, constitui algo que está em plena formação. Sente-se uma procura de linguagens, aplicações, atribuições funcionais ainda longe de estar fechada, gerando-se consenso em torno da necessidade de maiores investimentos futuros. Em aberto estão temas como o envolvimento dos colaboradores ou a adopção generalizada pelos departamentos das empresas, não sendo clara qualquer evolução entre 2007 e 2009.

Campanhas *pro bono*

Na prática, quando falamos de campanhas de carácter social, podemos pensar em iniciativas empresariais que promovem mudanças sociais, em que ganha a causa mas a marca também ganha. Contudo, também existem campanhas em que o objecto é a causa em si mesma e não a marca ou o produto através da causa. Em Portugal as primeiras campanhas sobre a auto-determinação do povo de Timor-Leste ou as campanhas sobre violência doméstica, sida, direitos humanos ou direitos das crianças não tinham marca associada, sendo focadas no objectivo da mudança comportamental em si.

Parecem coexistirem dois tipos de campanhas, comuns nas técnicas aplicadas porém distintas nos processos. Paralelamente às campanhas inseridas em lógicas de responsabilidade social empresarial, é possível que a campanha seja o resultado de uma corrente de solidariedade em que todos oferecem os seus serviços e a sua experiência, enquanto cidadãos. Referimo-nos agências de publicidade, produtores, fotógrafos, gráficas e empresas detentoras de espaço publicitário.

³ Livro Verde para a questão da Responsabilidade Social Empresarial, p. 3.

⁴ Estudo de opinião sobre Desenvolvimento Sustentável junto da população e das empresas: “Marketing sustentável em tempos de suspeição” realizado pela APEME para a APAN –12 de Novembro de 2009

Destas correntes solidárias têm surgido campanhas sobre os mais variados problemas sociais. Na gíria publicitária, chamam-se campanhas *pro bono*. Contudo, consideraríamos a expressão “publicidade a favor de causas sociais”, distinguindo-a, da publicidade integrada na responsabilidade social das empresas. São ambas eficazes enquanto instrumentos de mudança social. Mas a publicidade a favor de causas sociais é, no nosso ponto de vista, “a forma mais “pura”, no sentido de uma real cidadania. Não busca a adesão a uma marca nem a um produto. A causa é o fim em si mesmo (Balonas, 2011).

Questões em torno do receptor

Na aplicação da publicidade na esfera social, poderemos aceitar que existe um conjunto de técnicas e princípios herdados da chamada publicidade comercial. Contudo, parecem existir alterações, nomeadamente, na forma como deveremos entender o destinatário. Na verdade, a publicidade social “utiliza as técnicas persuasivas com intuítos variados: para propor a um grande público modelos de comportamento, para modificar atitudes mentais ou para transmitir informações; mas sempre se dirigindo ao indivíduo não como consumidor, mas como cidadão, assumindo de tal maneira um papel não secundário de transmissão, difusão e fortalecimento de regras de conduta.” (Viganò, 2011: 96).

Consumidores ou cidadãos, a questão é que algo parece falhar em relação à aplicação das boas práticas do marketing quando analisamos campanhas a favor de causas sociais.

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

Deveremos ainda ter em conta que é mais difícil levar as pessoas a mudar o seu comportamento em relação a algo que não lhes diz directamente respeito ou face ao qual só

irão encontrar vantagem a médio ou longo prazo. Neste aspecto, estudos aprofundados sobre os efeitos são de extrema pertinência. Só pela conjugação destes factores se poderá esperar que o esforço seja realmente consequente.

Pela pesquisa efectuada até ao momento, muito está por fazer no que diz respeito à segmentação, nas campanhas de carácter social. A maioria não se dirige a um tipo de público específico, questão tida como essencial por diversos autores (Andreasen, Kotler, Wooden, Dourado) não só para saber dirigir a mensagem como para uma fase antecedente: definir os objectivos de campanha.

Estudo da publicidade de carácter social – resultados obtidos no estudo da Imprensa

A investigação levada a cabo relativamente ao meio Imprensa consistiu na recolha de anúncios na imprensa generalista portuguesa⁴, analisados de acordo com uma grelha criada para o efeito. O período escolhido, entre 1992 e 2005, pretendeu abarcar um espectro temporal suficientemente relevador do fenómeno da publicidade a favor de causas sociais em Portugal. Foi possível identificar 78 anúncios ao longo de 4 anos em análise: 1992, 1995, 2000 e 2005.

Do estudo efectuado foi possível apurar que o ambiente é a causa das causas. Segue-se o apoio humanitário e a prevenção/ tratamento das doenças.

Quantos aos temas, relacionando-os com o tipo de publicidade na esfera social, notamos que certos temas são exclusivamente alvo de campanhas a favor de causas numa lógica não empresarial: sida, violação dos direitos humanos, maus tratos nos animais, vítimas de catástrofes naturais e preservação do património.

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

Tabela 1 – temas abordados

Temas	Frequência	Percentagem
Ambiente	24	30,8
Apoio humanitário	15	19,2
Doença	11	14,1
Direitos das crianças	6	7,7
Exclusão social	5	6,4
Sida	5	6,4
Igualdade de oportunidades	4	5,1
Violação direitos humanos	4	5,1
Maus tratos animais	1	1,3
Prevenção rodoviária	1	1,3
Preservação do património	1	1,3
Vit. Catástrofes naturais	1	1,3
Total	78	100

No seu todo, considerando publicidade a favor de causas sociais e publicidade inserida na responsabilidade social das empresas, os dois tipos de publicidade de carácter social têm tido uma crescente expressão em Portugal, de acordo com a análise efectuada ao meio impresso (Balonas, 2006).

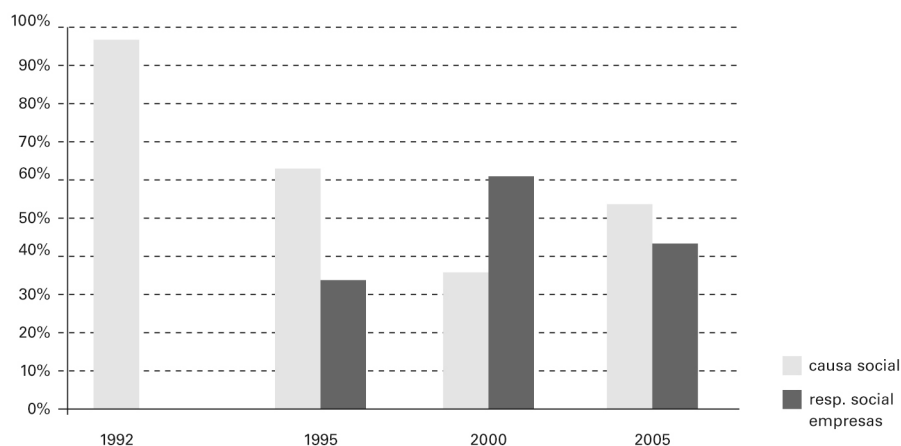
Para poder chegar este dado, procedemos a uma análise quanto à intencionalidade das campanhas, distinguindo entre os anúncios que apelavam a uma causa daqueles que apelavam para uma marca/produto para além da causa, inscrevendo-se, por conseguinte, em estratégias de responsabilidade social empresarial.

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

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

O último ano em análise - 2005 - revelou 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.

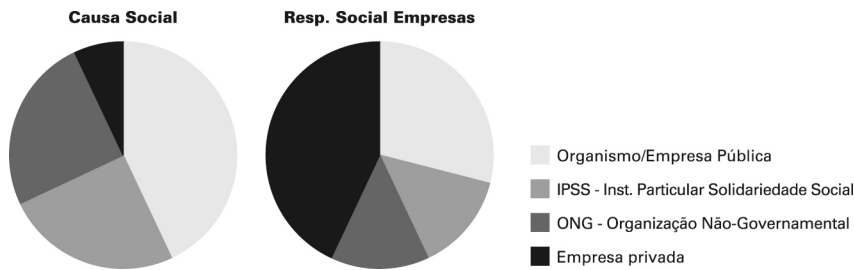
Tabela 2 – evolução do tipo de publicidade na área social



Quanto aos agentes ou promotores, ainda de acordo com os dados recolhidos na Imprensa, quando estamos perante campanhas a favor de causas sociais, os organismos ligados ao Estado, os organismos não governamentais (nacionais e internacionais) e as instituições Particulares de Solidariedade Social – (IPSS) são os principais promotores.

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

Tabela 3 – promotores e tipos de publicidade na esfera social



Outro aspecto que o estudo aponta é o facto de as campanhas a favor de causas sociais serem promovidas em Portugal, sobretudo, por organizações não governamentais (nacionais e internacionais) e organismos ligados ao Estado. Pelos promotores mencionados mas também pela abrangência temática e pela inexistência de referência a produtos ou serviços comerciais, entendemos que são campanhas mais próximas do conceito de cidadania, em que a causa é o fim em si mesmo e não um meio de “redenção” para o consumo (Balonas, 2006).

Mas, quando falamos de acto de cidadania não queremos com isto dizer que as empresas que criam e produzem as campanhas *pro bono* não perspectivem qualquer tipo de retorno. A recompensa opera-se ao nível da reputação das agências de publicidade e da realização profissional dos publicitários. Num e noutro caso, pode existir retorno mas não é um dado adquirido nem mensurável à partida. O que motiva os agentes a intervir no processo? Relembramos as questões já referidas, relacionadas com o prestígio e ainda a falta de meios de comprovação da eficácia, por ausência de investimento em pós-testes, que leva as agências a criar mais liberdades de imperativos comerciais, tal como defende Clark (1989: 33). E, ainda, o estímulo criativo que tais desafios colocam.

Quanto à questão da segmentação, do estudo efectuado, foi possível aferir que a esmagadora maioria das campanhas não se dirige a um tipo de público específico, mas sim à população portuguesa em geral – em 93,6% nos casos (Balonas, 2006) - o que reforça a pertinência da questão, já levantada por diversos autores.

Novos contributos para o estudo da publicidade a favor de carácter social em Portugal

Um estudo focado na Imprensa seria demasiado redutor para caracterização do fenómeno das campanhas a favor de causas sociais no nosso país. Por conseguinte, a investigação prossegue, agora centrada no filme publicitário. Apesar de ainda estarmos numa fase embrionária, já é possível encontrar alguns pontos de convergência e de divergência entre os dois media.

O *corpus* da análise é composto por todas as campanhas publicitárias transmitidas na RTP na primeira década do século XXI, tomando como base da recolha os seguintes anos: 2000, 2005 e 2010. Embora a intenção inicial fosse a de obter uma análise comparativa incidindo sobre os anos em análise na Imprensa, tal hipótese foi abandonada dado não existirem dados sistematizados na RTP quanto à transmissão de campanhas de carácter social. Só a partir de 2000 tal começou a ocorrer. Não obstante, os anos definidos permitiram isolar 577 spots publicitários, um número que vem consolidar a ideia de que a publicidade na esfera do social tem uma presença expressiva em Portugal. Por outro lado, a Televisão torna-se a opção mais forte quando se trata de promover causas sociais, quando comparada com a Imprensa.

Tabela 4 – ano/ nº anúncios

Ano	Nº anúncios
2000	175
2005	215
2010	187
Total	577

Outro dado a reter é a maior diversidade de causas sociais apresentadas, face à Imprensa. Em 2000, foram abordados 13 tipos de causas diferentes, em 2005 reduz para 10 mas, em 2010, volta a diversificar, subindo para 18 tipos de causas distintas. A Televisão parece surgir como um media muito atraente para os promotores. A Imprensa regista apenas 12 temas diferentes (tabela 1). A tal facto não será alheio o efeito massificante e a potencialidade multimédia da TV, ao combinar imagem, som e movimento.

Tabela 5 – Tema / Ano

Tema/Ano	2000	2005	2010	Total
Ambiente	53	133	39	225
Apoio Humanitário	49	29	56	134
Doença	41	29	52	122
Direitos humanos	-	2	-	2
Paz	2	5	-	7
Promoção da leitura / educação	1	-	3	4
Segurança rodoviária	8	4	11	23
Segurança ferrovias	-	4	2	6
Minorias/Racismo /discriminação	5	1	1	7
Segurança no trabalho	5	-	-	5
Segurança civil	-	-	12	12
Segurança infantil	-	-	5	5
Tabagismo	3	8	3	14
Alcoolismo	-	-	2	2
Droga	3	-	-	3
Defesa animais	1	-	-	1
Violência doméstica	2	-	1	3

Comparando os tipos de causas abordadas na Imprensa e na TV, claramente, o ambiente mantém-se o tema mais recorrente em ambos os media, seguindo-se o apoio humanitário e a Doença.

Tabela 6 – principais tema /meio

Tema	Imprensa	Televisão
Ambiente	24	225
Apoio humanitário	15	134
Doença	11	122
Prevenção Rodoviária	1	23

Contudo, o maior número de anúncios identificados na Televisão relativamente à Imprensa terá que ser observado tendo em conta a recolha num meio diário, enquanto que a análise ao anúncio impresso foi realizado sobre uma publicação semanal.

Ainda assim, podemos observar uma clara escolha pela Televisão no que diz respeito a certos temas como o da prevenção rodoviária, que representa a quarta causa mais presente. Já na Imprensa, apenas nos foi possível assinalar 1 anúncio nos quatro anos em análise.

Tal como na investigação em torno da Imprensa já o afluara, parece existir uma relação directa entre o surgimento de campanhas sobre uma determinada causa social e a mediatização da mesma. Dito de outro modo, o *agenda-setting* tem influência no despertar de campanhas, podendo indiciar que a sensibilização para uma questão social é feita através do jornalismo e complementado com a publicidade, esta última actuando no domínio da comunicação comportamental. Na Imprensa, tínhamos notado isso a propósito do caso Casa Pia. Os direitos das crianças começaram a ser alvo de campanhas apenas em 2005 mas de forma notória (só nesse ano, foram publicados 6 anúncios diferentes). De igual modo, em Televisão, o número de filmes sob o tema “apoio humanitário” subiu relativamente aos outros anos em análise, podendo esta subida estar relacionada com a mediatização das cheias na Madeira. A campanha publicitária “Juntos pela Madeira” regista 39 filmes diferentes em 2010.

Por fim, as campanhas em televisão registam cada vez mais a tendência para a complementariedade *online – offline*. Em vários casos, as campanhas remetem para sites para continuidade da acção proposta ou pesquisa de mais informação. E, em várias situações, o endereço do site adopta o nome da campanha.⁵

⁵ É o caso de www.adepressaodoi.pt, www.complique.org, www.secomunidades.pt ou de www.washright.com.

Conclusões

O aumento de campanhas a favor de causas sociais que o estudo tem vindo a aferir está intrinsecamente relacionado com as motivações dos cidadãos. Efectivamente, são vários os autores que apontam para novas necessidades de realização dos indivíduos (Rojas).

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

Como anteriormente referido, no caso da responsabilidade social empresarial, 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. Claro está, a sociedade é beneficiada. Mas não podemos esquecer que, ao aderir a uma campanha de âmbito social, apoiada por uma marca, o consumidor experimenta uma dupla recompensa ou efeito redentor do consumo: comprar um produto e contribuir para a causa (Balonas, 2011).

Quando estamos perante campanhas de sensibilização para causas, em que não existe menção a uma marca, estamos perante uma forma de comunicação mais próxima do conceito de cidadania. Parece ser mais genuína a publicidade social que visa a causa em si mesma. Contudo, é expectável que a publicidade integrada em estratégias de responsabilidade social empresarial ganhe cada vez mais expressão. Mas deverá continuar a coexistir com essa forma de publicidade que procura a mudança social sem exigir nada em troca.

Por outro lado, num contexto de cidadania, nem sempre é possível alterar comportamentos sem primeiro alterar atitudes. De acordo com Ruiz (2003: 137), “as campanhas de publicidade não só aportam informação como conseguem que esta seja apresentada ao público num tom afectivo que pretende promover a sua implicação sentimental com o espectador. Se este estabelece laços afectivos com o problema social exposto é porque modificou o segundo componente da atitude”. Este passo é, quanto a nós, o verdadeiro poder do discurso publicitário, numa interacção entre emoção e razão. Como refere Damásio (2002; citado por Pinazo, 2003: 182) “nem óptimas estratégias de raciocínio

podem, por si só, resolver as decisões vinculadas à complexidade do problemas sociais ou pessoais. A ajuda que a razão necessita vem do sentimento ou da emoção.”

Pela análise de conteúdos efectuada até à data (Balonas, 2011), o discurso publicitário parece reunir todas as condições. Na sua aparente leveza, sintetiza a complexidade, ultrapassa formalismos, toca-nos através de frases vibrantes e imagens fortes. Funde informação com emoção, procurando a nossa adesão incondicional, ainda que por vezes, a longo prazo. Mas a questão poderá estar também na relevância dos conteúdos.

Será efectivamente assim? Um estudo sugere que o cérebro reage mais perante a publicidade de carácter social do que a publicidade dita comercial (Vecchiato *et al.*, 2010), parecendo existir uma maior actividade cerebral quando os indivíduos vêem um anúncio a causas sociais do que quando expostos a um anúncio comum de automóveis. O autores apontam como provável causa a representação de ameaças ao indivíduo, o que eleva o seu grau de atenção.

Próximos desafios

O estudo em curso procura caracterizar a publicidade de carácter social em Portugal sobretudo numa óptica de cidadania. Acreditamos que a análise agora centrada no filme publicitário irá contribuir para um conhecimento mais aprofundado e para o levantamento de novas questões para a investigação. Desde logo anima-nos a expressividade do número de filmes sinalizados na recolha efectuado ao meio televisivo – 577 spots distintos. Consideramos que, para além da análise quantitativa, é fundamental aferir a eficácia da comunicação persuasiva. Nesta ordem de ideias, é nosso propósito prosseguir com uma análise de conteúdos, de tipo qualitativo, procurando compreender melhor como a persuasão é desenvolvida. Ou, como refere Wooden (2008), perceber qual o simples facto que poderá mudar atitudes e comportamentos, assim como a principal barreira para essa atitude ou comportamento ainda não ter sido alterado. Este estudo foi realizado em anúncios de Imprensa considerados representativos (Balonas, 2011). Importará ter a mesma conduta mas orientada pelas especificidades do filme publicitário. De igual modo, é nossa intenção compreender qual a acção pretendida em cada campanha televisiva, à semelhança do que foi possível apurar no anúncio impresso.

Bibliografia

Andreassen, A. & Kotler, P. (1991). *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice Hall.

Azevedo, M. (s/d). Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial. Acedido a 23 de Janeiro de 2011 de www.uniethos.org.br

Balonas, S. (2006). *Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Balonas, S. (2011). *Publicidade sem Código de Barras. Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Ribeirão: edições Húmus.

Balonas, S. (2011). *Publicidade Cidadã* in Pires, H. (Coord.). *Publicidade - discursos e práticas*. Rev. Comunicação e Sociedade 19. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Ribeirão; edições Húmus.

Pinazo, D. (2003). “Cambio de Actitudes Estable, Comunicación Social Innecesaria” in Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial.

Baudrillard, J. (1970/1981). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.

Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds). (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial.

Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris : Les éditions d'Organisation.

Clark, E. (1989). *La Publicidad y su Poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Barcelona: Editorial Planeta.

Credidio, F. (s/d). Definindo Conceitos e Papéis. Acedido a 4 de Fevereiro 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. Acedido a 4 de Fevereiro 2006 de www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm

Dourado, A. (s.d.) *Do comercial ao social: uma abordagem da publicidade cidadã*. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

Edwards, S. (2008) Shiny Happy People: Advertising as Social Agent. *American Academy of Advertising*, Conference Proceedings, p174-175, 2p.

Jhally, S. (1995). *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Edições Asa

Lipovsky, G. (1983 / 1989). *A Era do Vazio*, Lisboa : Relógio d'Água.

- Lipovsky, G. (1989). *O Império do Efêmero*, São Paulo: Cia. das letras.
- Mattelart, A. (1990). *La Publicité*, Paris: Éditions La Découverte.
- Pinazo, D. (2003). “Cambio de Actitudes Estable, Comunicación Social Innecesaria” in Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds). *La publicidade en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial.
- Pinto, G. R. (2004). *Responsabilidade Social das Empresas – Estado da Arte em Portugal - 2004*, Lisboa: Ed. Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA).
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*. october-november, p. 35.
- Rolas, E. (1994). *O Homem Light*, Coimbra: Gráfica de Coimbra.
- Rosales, M. (2001) *Temos o que procura*, Coimbra, Minerva Coimbra.
- Ruiz, A. (2003). “Publicidad Social: Enfoques y Métodos de Análisis” in Benet, V. & Nos Aldás, E. (eds). *La publicidade en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria editorial.
- Schiavo, M. (s/d). Conceito & Evolução do Marketing Social. Acedido a 4 de Fevereiro 2006 de www.socialtec.org.br/mktsocial/conceito.htm
- Wooden, R. (2008). *The Advertising Discipline and Social Change*, *Journal of Advertising Research*, p. 10-12.
- Valente, S. (2000). O Marketing Social e a Causa Ambiental. IV Congresso Português de Sociologia. Acedido a 20 Setembro 2006 de www.aps.pt/ivcong-actas/Acta153.PDF
- 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, p.1-9.
- Viganò, D. (2011). A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. ALCEU - v. 11 - n.22 - p. 26 a 42 - jan./jun. 2011
- Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade - A criação do texto publicitário*, Lisboa: Edições 70.