

sessões do
MAGINÁRIO

ano XVII | n27 | 2012/1



8

A Ética da comunicação na hipermodernidade: A Responsabilidade social refletida na propaganda

Luciana Pletsch Galhardi¹



Resumo:

O presente trabalho busca refletir e discutir como o apelo de solidariedade, exercido pela propaganda social, reflete a moral na hipermodernidade. Para isso, é necessário identificar a intencionalidade do anunciante e o formato utilizado por comerciais televisivos, para assim, compreender como se configura o espaço de responsabilidade social neste tipo de propaganda. Como corpus de nossa análise, selecionamos quatro comerciais: AACD 2009; Criança Esperança 2010; ADOTE 2008; e WWF Brasil 2009.

Palavras-Chave:

Televisão; propaganda social; responsabilidade social; moral.

Abstract:

This paper aims to reflect and discuss how the appeal of solidarity, played by social propaganda, reflects the moral in hypermodernity. For this, it is necessary to identify the intent of the advertiser and the format used for television commercials, thus, understand the configuration of the space of social responsibility in this kind of propaganda. As corpus of our analysis, we selected four commercials: AACD 2009; Criança Esperança 2010; ADOTE 2008; e WWF Brasil 2009.

Keywords:

Television; advertising social; responsibility social; moral.



Introdução

A discussão sobre a ética é significativa na medida em que a cultura cotidiana, da mídia, do consumo, da publicidade, é dominada pela busca do bem-estar individual, pelo lazer, cuidados com o corpo, sucesso pessoal e profissional. Lipovetsky (2004; 2005) aponta essa predominância de valores de prazer e felicidade e nos guia na discussão ética do enfraquecimento da doação do homem por uma causa nobre, de solidariedade.

Observamos o retorno da preocupação com os valores na política, na mídia e nas empresas, assim como o aumento de operações humanitárias. A exigência ética está cada vez mais presente, porém, não é cobrado dos indivíduos mais doação de si e sacrifício de qualquer ordem. Na antiguidade esses valores eram deveres, no qual os mandamentos prescreviam a submissão do desejo à lei moral. Agora, as ações éticas combinam-se com o divertimento e o interesse econômico: “há uma renovação social da forma dos valores, uma nova regulamentação social da ética” (Lipovetsky, 2004, p. 24).

Mesmo o culto do dever sacrificial não sendo mais exaltado, os apelos de solidariedade aos doentes e menos favorecidos são exibidos pela mídia com grande sucesso. Isso porque “a moral está reciclada segundo as leis do espetáculo, do *show business*, da distração midiática” (Lipovetsky, 2004, p. 28). As ações que antes dependiam de princípios internos de educação moral, hoje dependem da mídia.

Desta maneira, propomos uma discussão sobre como o apelo de solidariedade reflete a moral na hipermodernidade, fazendo uma análise em comerciais televisivos, para compreender como a responsabilidade social se manifesta na propaganda social brasileira.

O caráter emocional da moral

A moral passou por mudanças, e hoje, tem indícios de um caráter emocional. Mas antes de desenvolvermos reflexões relacionadas a esta moral hipermoderna, Lipovetsky distingue três fases essenciais da moral no Ocidente. A primeira fase é a era *teológica*, na qual a moral era inseparável dos mandamentos divinos. Acreditava-se que os pensamentos fora da fé em Deus e da Igreja não possuíam virtude. Foi um esquema que durou até o fim do século XVII. A segunda fase é a moral *natural*, na qual se buscava uma moral independente da Igreja, cuja moral estaria enraizada na natureza do homem, e de ordem superior à própria religião. Esta fase surgiu como uma forma de combater a imposição religiosa de antes, além de reconhecer a liberdade de consciência. Caracterizou-se pela ética do sacrifício, na qual imperava o espírito nacionalista, familiar e produtivista. Esta fase durou, de maneira geral, até fim do século XVIII. A terceira e atual fase é a *pós-moralista*, cuja sociedade exalta mais os desejos, o ego, a felicidade. Ela deslegitima as morais coletivas do sacrifício, substituindo a cultura dos deveres pelos direitos individuais em nome do bem-estar (Lipovetsky, 2004, p. 24-27).

O indivíduo é um ator livre das antigas imposições coletivas, como a família, por exemplo, apesar de ser valorizada na atualidade, o autor diz que “nunca houve tantos divórcios, tantas uniões livres” (Lipovetsky, 2004, p. 28). A sociedade, de forma geral, deseja uma família psicologizada, “à la carte”, emocional, resultado da autonomia individualista. Desta forma, vivenciamos uma *moral emocional*, presente em nossa cultura.

Apesar do desinteresse pelo dever sacrificial, os apelos à solidariedade em relação aos menos favorecidos têm sido exaltados pela

mídia.

O autor acredita que este paradoxo se manifesta devido à moral, que está reciclada ao entretenimento midiático. Provocar o sentimento de culpa no indivíduo já não é tão utilizado, a prática majoritária hoje, é mobilizá-lo em direção aos grandes eventos para promover o bem.

Aquilo que outrora dependia dos princípios internos da educação moral depende agora dos lances de mídia. A mídia fixa as prioridades, orchestra a generosidade, consegue, de resto com muito sucesso, mobilizar esporadicamente o público. Daí o paradoxo da era pós-moralista: quanto mais se manifestam os desejos de autonomia individualista, mais as ações morais de generosidade são impulsionadas, estimuladas, pelo exterior (Lipovetsky, 2004, p. 29).

A moral da atualidade foge do caráter obrigatorial, ganhando características emocionais, movendo o indivíduo, principalmente em casos de grandes desesperos humanos. Contudo, o autor descarta a hipótese do fim da moral, pois esta se encontra apenas modificada: a moral dominante na sociedade é indolor e adaptada aos novos valores do ser individualista.

Os valores da sociedade mudaram, o interesse em ajudar o próximo se torna uma conduta do passado, dando espaço para outros interesses particulares da ordem da busca pela realização pessoal. A ética, portanto, acaba pertencendo à outra lógica, na qual a mídia e a propaganda exibem apelos de solidariedade em forma de espetáculo, despertando no indivíduo, o sentimento de que ajudar o próximo pode ser um ato de benfeitoria, na troca de benefícios ligados ao entretenimento.

A propaganda e a responsabilidade social

Desde os anos 1990, a responsabilidade social tem sido discutida fortemente na mídia e no meio empresarial. A maioria dos estudos sobre a responsabilidade social aponta uma preocupação das empresas em tornarem-se socialmente responsáveis, conduzindo os negócios de maneira sustentável, construindo e fortalecendo a imagem de marca. Porém, o tema amplamente discutido nas empresas, é pouco explorado na sua relação com a ética nas práticas propagandísticas².

A propaganda tem o propósito de propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas. Pode ser classificada como ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social. Esta última, por sua vez, agrupa “todas as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social em um grupo-alvo” (Pinho, 1990, p. 24).

No Brasil, a propaganda social é exercida de várias formas, tanto pelas empresas preocupadas com a transparência da marca e sustentabilidade ambiental, como nos apelos de solidariedade de entidades sociais, ONGs e outras instituições, que dependem de doação. Um dos veículos de comunicação mais utilizado por estas entidades é a televisão, por ter maior alcance de audiência.

O marketing, por sua vez, tem suas ações baseadas nas estratégias que o anunciante visa atingir. O termo “marketing social” é empregado hoje, “tanto para evidenciar a responsabilidade social do marketing perante a sociedade, como para identificar as ações das organizações não lucrativas e de programas sociais” (Giacomini Filho, 1991, p. 86). O marketing social, portanto, utiliza a estrutura do marketing convencional, só

que aplicada às causas sociais.

Optamos em usar o termo “propaganda social” como uma orientação do marketing sobre a sociedade como um todo, adquirindo funções e responsabilidades inter-relacionadas com outros aspectos da estrutura social, como a exigência de mudanças nas atitudes das pessoas, empresas e todos os segmentos sociais em que devem prevalecer os valores humanitários e do bem-estar comum sobre quaisquer organizações.

Em recente pesquisa sobre a midiaticização do social, Gomes (2008) afirma que agora, além da televisão mostrar a miséria do Brasil de forma espetacularizada, celebrizada e atenuada, acaba construindo para o telespectador uma realidade que ele pode atuar junto a projetos sociais, mediados pela doação. O estudo aponta indícios de que esta tem sido uma tentativa decorrente destas instituições, para sensibilizar e motivar o público a participar.

A autora chama a atenção para uma diferenciação do marketing social e o marketing relacionado a uma causa. No marketing social o impacto está na transformação da sociedade onde a campanha está inserida. Quando se trata de marketing relacionado a uma causa, o retorno principal será para a empresa ou organização envolvida, com retornos financeiros ou de imagem. Nesta última implica-se a ação de marketing institucional, visto que a imagem da empresa sai ganhando: “o que se percebe é que o conceito de marketing social por vezes confunde-se com esforços de marketing direcionados à construção da imagem corporativa das empresas” (Gomes, 2008, p. 46).

No Brasil, reconhecemos nas propagandas televisivas o uso frequente do marketing, numa prática que, por um lado, incentiva a doação por uma causa nobre e, ao mesmo tempo, promove a

imagem da empresa anunciante. São campanhas que lutam pelas mais diversas causas sociais e que, acabam se comunicando com um tom próximo da autopromoção.

Toda essa discussão sobre o marketing e a suposição de que ele pode ter uma feição social acaba por mostrar que em muitos casos a maior preocupação é a de divulgar as ações das organizações (sejam elas empresas, instituições públicas ou ONGs) e fortalecer sua imagem pública, o que caracteriza um reforço na sua auto-realização simbólica (Gomes, 2008, p. 46).

Observam-se dois lados no movimento da promoção social na propaganda, um voltado para a satisfação do receptor, informando esse público; e outro, favorecendo igualmente os sujeitos da produção da mensagem. Portanto, a promoção torna-se espaço de exposição e qualificação do seu produtor/emissora: “o movimento de prestigiar algo acaba, com frequência, convertendo-se em projeção da própria empresa, que também se vale desse discurso para falar de si mesma, configurando aquilo que se denomina de autopromocionalidade” (Castro, 2011, p.3).

A televisão é um dos mais acessados e importante canal comunicativo do país, através dela, a sociedade recebe informação, entretenimento e educação. De acordo com Leal Filho (2006, p.20), os jovens que mais criticam a televisão são os de menor renda. Uma das explicações possíveis para esses números é a percepção que o jovem de renda mais baixa tem dado importância à televisão como fonte complementar de informação, além da escola. Por isso ele encararia a televisão com maior seriedade, esperando dela programas que auxiliassem em sua formação, diferentemente dos

jovens de renda mais alta, para os quais a televisão é apenas uma forma de lazer e entretenimento.

Os dados que o autor levanta³ justificam o motivo de que temas ligados à responsabilidade social estejam inseridos na televisão, tanto em comerciais propagandísticos, como na própria programação dos canais, pois existe uma boa margem de pessoas que valorizam os temas para o bem social, como a luta contra as drogas, a violência, preservação do meio ambiente, e tantas outras de doação de sangue, de órgãos, entre outros. Porém, relata que na prática acontece o contrário, “são poucos canais televisivos que conseguem ir além do simples fazer, de conquistar audiência. [...] Uns e outros, no entanto, se igualam ao não refletir sobre a responsabilidade política e social do ofício que exercem” (Leal Filho, 2006, p. 73).

Assim, percebemos a necessidade de canais mais focados na complementação escolar, no qual são discutidos temas polêmicos e de interesse dos jovens brasileiros. A prática televisiva poderia repensar algumas costumeiras futilidades e passar a enfrentar temas que colaborem para um pensamento de melhoria social.

A propaganda social, por sua vez, tem a função primordial de provocar mudanças de pensamento nos receptores, com o propósito de levá-los a ação. Seu conteúdo aborda valores humanitários e os apelos pretendem emocioná-los e sensibilizá-los em prol do bem-estar social, ou simplesmente conscientizá-los sobre o assunto. Dessa forma, a televisão tem um dever para com a sociedade numa proporção maior do que a propaganda paga por um anunciante, por isso, acaba sendo alvo de decorrente discussão no âmbito da ética.

Mídia e individualismo

Ao longo dos anos 1960 e 1970, a ética era tida como uma falsa consciência, mistificada. Já na metade dos anos 1980 isso mudou, fazendo surgir questionamentos sobre o ressurgimento do discurso sobre a ética. Dois fatores explicam essa reafirmação ética: o primeiro, se refere às novas ameaças geradas ao meio ambiente pelo desenvolvimento da tecnologia, tornando inevitável a discussão sobre a responsabilidade no planeta; o segundo, está relacionado com a falência das representações do progresso na política, ideologias, e economia, provocando questões morais (Lipovetsky, 2004, pp. 31-32).

Atualmente não valorizamos tanto os grandes sacrifícios, a ética não se encontra somente nas intenções nobres de generosidade, e sim numa solidariedade inteligente, na busca por compromissos humanistas equilibrados. O autor destaca então dois tipos de individualismos: o irresponsável, que age de acordo com suas vontades individuais, sem preocupação com os outros, na busca pelo seu sucesso pessoal a qualquer custo; e o individualismo responsável, que se posiciona de forma tolerante, respeitando o meio ambiente e as crianças, lutando contra a corrupção, participando de comissões de ética e praticando o voluntariado (Lipovetsky, 2004, pp. 37-39).

A ética da mídia é discutida há mais de meio século, sendo apontada como manipuladora de opinião, uniformizadora de pensamentos e gostos, ferramenta promotora de violência, e de baixo rendimento escolar. A televisão, principalmente, é alvo culposo de imbecilizar os telespectadores com seus programas de entretenimento. “Essa é a

principal questão quando avaliamos o papel social da TV: a qualidade do que é apresentado como informação e lazer que, na realidade, é recebido como educação e cultura pela sociedade” (Bezerra, 1999, p. 25).

Na dimensão da responsabilidade social, as emissoras apoiam, em grande maioria, espaços comerciais, e poucos programas que tratem do assunto com sua devida importância, apesar da Constituição dizer que “a educação será prioridade”.

Não há como avaliar isoladamente a correta iniciativa das emissoras de apoiar nos espaços comerciais e nos programas temáticos anuais as campanhas de utilidade pública, quando no restante da programação, que ocupa a maior parte do tempo, a grande maioria dos programas ignora a Constituição prevalecendo o total desrespeito aos interesses da população. (Bezerra, 1999, p. 24).

Os jovens, público que se encontra em época de formação dos valores, se vê mediado por programas televisivos de entretenimento e incitação ao consumo. O surgimento das novas tecnologias como *ipads* e *iphones*, presentes todo o momento da vida destes, nos faz refletir se a melhor forma de atingir esse público de classe mais elevada é por meio da televisão. Vemos, então, surgir novos desafios para atingir este segmento, visto que talvez a televisão já não seja mais a melhor forma de educar e falar sobre a responsabilidade social para este público.

Desta forma, a principal responsável direta na formação dos valores dos jovens seria a escola. O processo contra a televisão deve

iniciar outros movimentos, que levam o jovem rumo ao esclarecimento e participação de ações responsáveis. A televisão, por sua vez, não deve ser acusada causa de todos os males, pois o espírito crítico sobre seu conteúdo tende a generalizar-se, e não a sumir (Lipovetsky, 2004, p. 68). Desta maneira, ela continua sendo grande incentivadora para os telespectadores de outras faixas etárias, de forma a contribuir com doações e/ou conscientização sobre determinada causa.

Análises

As análises serão feitas a partir do método proposto por Duarte e Castro (2008), presentes no texto “Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional” cuja proposta é identificar nas campanhas selecionadas a sua *gramática* e seu *formato* de ação promocional na televisão, para verificarmos como se apresenta o espaço de responsabilidade social na propaganda de rede nacional, nos últimos quatro anos.

A gramática é responsável por identificar as características comuns de dimensão na produção promocional audiovisual, sendo classificada em intenção aberta ou intenção velada. Já o formato é a maneira como os comerciais se apresentam, permitindo delinear sua finalidade, tipo de objeto, locução, configuração assumida do comercial e configuração assumida da emissora, quando a propaganda é promovida por ela mesma. Esta última categoria se aplica em apenas alguns dos comerciais⁴, e se encontra descrita no texto de Castro (2011): “A recorrência do falar de si: a ação autopromocional”.

Campanha WWF Brasil 2009⁵

O WWF-Brasil⁶ é uma organização não-governamental brasileira, criada em 1996 em

Brasília, dedicada à conservação da natureza. Atua com o objetivo de harmonizar a atividade humana com a conservação da biodiversidade, promovendo o uso racional dos recursos naturais em benefício dos cidadãos e das gerações futuras. Faz parte da Rede WWF, fundada em 1971, que

março as 8 e meia da noite por 60 minutos. Lá em casa agente vai apagar. E na sua? Faça essa voz ser ouvida. Junte-se a nós nessa grande corrente. Participe, ainda dá tempo de salvar o planeta (WWF Brasil, 2009, online⁷).

O vídeo demonstra sua dimensão



Figura 1: Campanha WWF Brasil 2009.

desenvolve projetos em mais de 100 países e conta com o apoio de cerca de cinco milhões de pessoas, incluindo associados e voluntários.

Chegou a hora do Brasil mostrar ao mundo que o aquecimento global não está com nada. Chegou a Hora do Planeta, o maior movimento de alerta para o aquecimento global. Participe deste ato simbólico de 1 milhão de pessoas. Apague as luzes da sua sala no dia 28 de

comercial, no interesse aberto em mudar o comportamento do receptor, fazendo-o apagar as luzes de sua sala, por 60 minutos. Assume o formato de comercial institucional, na divulgação da organização, e do tema relacionado ao meio ambiente. Na campanha, apresentadores, atores, atletas e cantor, falam sobre a proposta, na tentativa de convencer o receptor a aderir a ideia de economia de energia, na “hora do planeta”.

Campanha AACD 2009⁸

A Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD)⁹ é uma entidade privada, sem fins lucrativos, que existe há 60 anos. Atua na prevenção, habilitação e reabilitação de pessoas com deficiência física, priorizando

crianças, adolescentes e jovens, com o objetivo de inclusão social. Realiza o Teleton desde 1998, um programa que reúne artistas, apresentadores e personalidades numa maratona televisiva em busca de doações, gerando grande mobilização

social, o Teleton é uma das principais ferramentas da captação de recursos da instituição.

Para nós qualquer tarefa é um grande desafio, mas para você ajudar é muito mais fácil. Em outubro tem Teleton da AACD. Ó, não adianta dizer que está ocupado, que agente vai continuar chamando. Alô? Liga pra gente, é fácil. AACD, sua ajuda é o que nos move (AACD, 2009, online¹⁰).



Figura 2: Campanha AACD 2009.

Nesta campanha, a configuração assumida pela propaganda é de responsabilidade social, pois divulga o tema da deficiência física. A gramática apresentada é de dimensão comercial, na qual existe uma intenção de interesse clara por parte

do anunciante, querendo que o telespectador contribua com doações. No que se refere ao formato, a finalidade da proposta é institucional, pois além de divulgar a instituição, intenta uma mudança de comportamento no receptor, para que ele se sensibilize com a causa. A locução é feita pelas próprias crianças com deficiência, o que supõe o despertar de envolvimento e comoção por parte de quem assiste. A última frase exposta “sua

ajuda é o que nos move”, sugere dois sentidos: o primeiro, de que o telespectador ajuda a manter economicamente a instituição, e o segundo, que incentiva as crianças a continuarem batalhando por um melhor desempenho físico.

Campanha ADOTE 2008¹¹

A Aliança Brasileira pela Doação de Órgãos e Tecidos (ADOTE)¹², é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, fundada em 1998, no Rio Grande do Sul. Atua na divulgação de informações sobre o processo de doação e transplante de órgãos através de vários processos midiáticos, entre eles campanhas de esclarecimento público, palestras e mesas redondas.

A Rede Globo¹³ é uma rede de televisão brasileira, fundada em 1965, no Rio de Janeiro, pelo jornalista Roberto Marinho. É assistida por 140 milhões de pessoas diariamente. Atualmente é a maior emissora de toda a América Latina, e a terceira maior do mundo, perdendo para as norte-americanas ABC (The Walt Disney Company) e CBS (CBS Corporation). A rede engloba canais nacionais e internacionais, produtora de filmes,

marcas e teatro, além de projetos sociais como o Criança Esperança e o Amigos da Escola.

Esses atores não se contentaram em apenas doar os seus cachês para a gravação desse comercial. Eles vão doar algo que não tem preço. Doando os meus órgãos, a maior herança que eu deixo é a minha vida. Meu coração vai continuar batendo. Meus olhos vendo. Minha vida vai continuar em outra pessoa. Doar é o primeiro passo, mas não é tudo. Todos precisam fazer a sua parte. Faça a sua. Solidariedade a gente vê por aqui. Todos os atores que participaram deste comercial são doadores de órgãos. É fundamental que o doador comunique essa decisão à sua família. Informações: www.adote.org.br. Solidariedade. A gente vê por aqui (ADOTE, 2008, online¹⁴).



Figura 3: Campanha ADOTE 2008.

O comercial é de cunho social, pois divulga uma causa nobre: a doação de órgãos e, ao mesmo tempo, incentiva o telespectador a tornar-se um doador, comunicando sua família. A locução é

feita, no início do comercial, em *off*, que apresenta o tema de doação de órgãos, e, depois, por atores da emissora que falam sobre os benefícios de se tornar um doador. Ao falar a frase “Todos precisam fazer a sua parte. Faça a sua”, a atriz Dira Paes convida o telespectador a participar, resumindo a ideia central da campanha com a frase “Faça a sua parte”, estampada nas camisetas dos atores. O vídeo se configura com finalidade institucional, na

divulgação da ADOTE, e também na divulgação da marca da TV Globo. A configuração assumida pela emissora se manifesta de duas maneiras: no formato de vinheta, mostrando a marca da TV Globo, seguida do seu *slogan*: “Solidariedade. A gente vê por aqui”; e no formato de marketing social, mostrando que a ADOTE conta com o apoio da emissora de televisão, seja na organização, seja no patrocínio da campanha.

Campanha Criança Esperança 2010¹⁵

O Criança Esperança¹⁶ é um programa de edição anual da Rede Globo que estimula a sociedade a doar e discutir sobre a situação de risco de crianças e jovens brasileiros de até vinte e quatro anos de idade, promovendo um grande show televisivo com a participação de músicos, artistas e apresentadores. As doações, que chegaram a 232 milhões de reais ao longo das edições, foram distribuídas para projetos sociais apoiados pelo projeto, ajudando a combater o trabalho infantil, a exploração sexual, reduzir a mortalidade, e preparar os jovens de baixa renda

para o mercado de trabalho.

A ação é uma parceria da Rede Globo com a Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura (UNESCO), instituição responsável por arrecadar o dinheiro, selecionar, e acompanhar tecnicamente e financeiramente os projetos apoiados.

Por afeto. Por sabedoria. Por inteligência. Por emocionar. Por envolvimento. Por ser brasileira. A partir deste sábado ligue e doe para o Criança Esperança. Essa corrente só existe com você. Criança Esperança 25 anos.

Um projeto Rede Globo em parceria com a UNESCO (Criança Esperança, 2010, online¹⁷).

O vídeo se caracteriza pela sua dimensão comercial, na qual convida o telespectador a fazer doações para o programa. Em relação ao seu formato, o comercial se configura como um projeto social da TV Globo, que comemora 25 anos de existência, no qual atores e apresentadores são utilizados para fazer o apelo ao telespectador, afirmando que “essa corrente só existe com ele”. A configuração assumida pela emissora aparece de duas formas: de projeto institucional, na qual a ação social acentua a importância da imagem da emissora junto ao telespectador, e de marketing social, na qual a TV Globo aparece como parceira da UNESCO.

Considerações finais

Apesar das campanhas analisadas apresentam características predominantemente institucionais, visando mudanças de comportamento do telespectador, em duas delas, ADOTE e Criança Esperança, observaram-se traços característicos de propagandas promocionais, pois divulgam a marca da emissora, seja como parceira, patrocinadora ou organizadora. Em ambas as campanhas, observamos que a configuração assumida pela emissora, no caso a TV Globo, se apresenta no formato de marketing social, na qual a emissora aparece como apoiadora ou patrocinadora. Além disso, essa configuração também aparece como uma ação de projeto institucional, no caso do Criança Esperança, e no formato de vinheta apresentando a marca e slogan da emissora, no caso da campanha ADOTE.

A aparição da própria emissora nas campanhas de responsabilidade social demonstra



Figura 4: Campanha Criança Esperança 2010.

interesse em melhorar sua imagem de marca, adquirindo um formato de autopromoção do veículo de comunicação. No caso, a televisão apresenta um discurso autopromocional, próximo do universo publicitário, na medida em que busca destacar a vinheta da emissora. O alargamento da prática publicitária busca dar conta das ações usadas para divulgar, publicizar e promover a própria emissora e sua produção. De acordo com Castro (2011, p.5), “no trato dessa valorização do próprio fazer, enaltecendo feitos e realizações, a autopromoção alia a simplicidade de propósito com a sutileza do dizer”, portanto, é possível identificar mais uma característica gramatical presente neste tipo de campanha: a autopromoção, que se apresenta de forma simples e sutil.

A utilização de atores e apresentadores famosos é decorrente em três campanhas: WWF Brasil, Criança Esperança e ADOTE. A prática de locução, classificada por Duarte e Castro (2008) como “locução feita por celebridade”, privilegia a credibilidade da instância do dizer, pois os artistas são populares para a maioria dos telespectadores, além de serem estigmatizados, possivelmente, como reais exemplos de cidadãos responsáveis.

No âmbito da gramática, responsável por classificar a ação promocional da televisão na sua dimensão, observamos que, apesar dos vídeos se apresentarem numa dimensão predominantemente comercial, mostrando seu real interesse pela participação e doação do público, não podemos descartar sua dimensão simbólica, também presente no discurso cativante, pois da mesma forma que o telespectador é levado ao pensamento racional, não podemos negligenciar a existência do pensamento emocional, que promove a sensibilização pela causa.

Na campanha da AACD, uma das peculiaridades foi a utilização de crianças com

deficiência física para fazer a locução do comercial. A proposta foi fazer um convite ao encantamento, dando ao vídeo uma dimensão emocional. A dimensão racional não desaparece, mas a emoção parece ter sido utilizada no intuito de garantir a adesão da ideia. No fundo, o que se pretende é uma mobilização capaz de deixar em segundo plano a tendência crítica da esfera cognitiva, explorando a comoção relacionada à causa.

Respondendo nossa questão inicial: como o apelo de solidariedade, exercido pela propaganda social, reflete a moral na hipermodernidade? Podemos pontuar algumas reflexões. Os apelos de responsabilidade social nos comerciais televisivos evidenciam a importância da doação de órgãos, da doação financeira pela causa nobre, e da cooperação para reduzir o aquecimento global, portanto, as campanhas apontam uma característica do receptor hipermoderno: o individualismo responsável, pressupondo que ele manifesta uma preocupação com o futuro do planeta e com as crianças, sendo definido como público-alvo das campanhas.

Uma das maneiras que essas instituições encontraram para receber uma maior contribuição financeira dos telespectadores é promovendo grandes shows televisivos como o Teleton e o Criança Esperança. Este tipo de ação corresponde aos princípios da moral emocional da sociedade atual, que se manifesta no entretenimento midiático, mobilizando o telespectador em direção a esses grandes eventos como forma de “troca” por sua doação.

Observamos também, no discurso dos comerciais, uma mistura de marketing social, que intenta transformar o pensamento da sociedade; e de marketing relacionado a uma causa, cujo retorno principal será para a empresa envolvida, com retornos financeiros ou de imagem. Esse

embaralhamento demonstra, por um lado, a preocupação da emissora com a responsabilidade social, mobilizando a massa por uma causa nobre e, ao mesmo tempo, se posicionando de forma a contribuir para sua própria imagem. Esta prática torna-se, portanto, espaço de exposição e qualificação da emissora, numa autopromoção implícita.

A divulgação dos temas de cunho social é feita, em maioria, por artistas e pessoas famosas, num discurso comercial que intenta convencer, mais do que informar e educar o telespectador. Esta ação propagandística indica uma carência no setor midiático de responsabilidade social, no que se refere a espaços que tratem do tema com maior profundidade e que realmente contribuam para a formação de consciência responsável do jovem brasileiro, principalmente àquele que não possui condições de acessar as novas tecnologias, e tem a televisão como principal fonte de informação e esclarecimento.

Desta forma, o apelo de solidariedade exercido pela propaganda social delinea as características de uma moral emocional, cujo indivíduo pode escolher a forma que vai contribuir com a causa, pois está liberto das antigas imposições do sacrifício. O indivíduo responsável, descrito por Lipovetsky (2004), é um ator social que se preocupa com a melhoria do mundo, e exerce essa conduta conforme seus interesses particulares.

A ética na mídia, principalmente na televisão, se encontra numa “solidariedade inteligente”, na qual oferece ao telespectador diversas formas para contribuir, como no caso do Criança Esperança, onde ele pode doar cinco, quinze ou quarenta reais por telefone. Desta forma, o indivíduo consegue exercer seu compromisso humanista entre o “possível e o ideal”.

Referências Bibliográficas

BEZERRA, Wagner. **Manual do telespectador insatisfeito**. São Paulo: Summus, 1999.

CASTRO, Maria L. **Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional**. In DUARTE, Elisabeth e CASTRO, Maria L. Em torno das mídias: práticas em ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CASTRO, Maria L. **A recorrência do falar de si: a ação autopromocional**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Práticas interacionais e linguagens na comunicação”, do XX Encontro da Compós, na UFRGS, Porto Alegre, RS, em junho de 2011.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GOMES, Ana Ângela Farias. **A mediação do social: Globo e Criança Esperança tematizando a realidade brasileira**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

_____. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEAL FILHO, Laurindo L. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus, 2006.

PINHO, José. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

Notas

1 Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: luciana.galhardi@acad.pucrs.com.br

2 Entende-se por “práticas propagandísticas” as diversas formas na qual se comunica a propaganda.

3 23% dos jovens com renda entre R\$1.600,00 e R\$2.500,00 valorizam programas ligados à responsabilidade social e, os com renda de R\$3.700,00, a aceitação chega a ser de 28%.

4 Presente nas campanhas “Criança Esperança” e “ADOTE”.

5 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YrU4su2SXJw>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011.

6 Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/wwf/brasil/>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011

7 Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/wwf/brasil/>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011

8 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LNyVjddXpso>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011

9 Disponível em: <[http://www.aacd60anos.com](http://www.aacd60anos.com.br/conheca-a-aacd.aspx)

>. Acesso em: 2 de jun. de 2011

10 Disponível em: <<http://www.aacd60anos.com.br/conheca-a-aacd.aspx>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011

11 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=K8G0zhuashiubsjahuisainbsiuiushiaysagysygsyuagsunbbsfki25k>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011

12 Disponível em: <<http://www.adote.org.br/institucional.htm>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011

13 Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011

14 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=K8G0zfki25k>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011

15 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=qCoOhRYvH4k>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011.

16 Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/criancaesperanca/noticia/2011/06/campanha-crianca-esperanca.html>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011

17 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=qCoOuaajjaahjjajabdkpjknhshRYvH4k>>. Acesso em: 2 de jun. de 2011