

Pesquisas sobre publicidade social: perspectivas e debates¹

Guilherme Paulino GONÇALVES²

Flávia Mayer dos Santos SOUZA³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Expõe o resultado parcial da revisão de literatura da pesquisa de mestrado em curso, que se interessa pela presença da juventude periférica na publicidade de cunho social do Governo do Estado do Espírito Santo. Reúne os resultados obtidos com os descritores publicidade/propaganda social e publicidade/propaganda de causa social na produção acadêmica. Há três vertentes que definem o conceito: 1) a que vê o fenômeno como um conceito guarda-chuva para as práticas de comunicação contra-hegemônicas; 2) a que reconhece a possibilidade de uma publicidade que tenha o social como finalidade última; 3) a que se orienta pela perspectiva do marketing social. Nas pesquisas de publicidade, o emprego do social no discurso das marcas, sejam elas empresas privadas, órgãos estatais ou sem fins lucrativos, ainda carece de reflexões mais aprofundadas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade social. Publicidade de causa social. Revisão de literatura.

INTRODUÇÃO

Discursos sobre a responsabilidade social e sobre as pautas das minorias se multiplicam na mídia. Este aspecto é observado quando marcas, órgãos públicos e órgãos não-governamentais utilizam a comunicação, em especial a publicidade, para divulgar iniciativas que, pelo menos na superfície, se preocupam com o coletivo. A questão do social ganha mais relevância quando contextualizada em tempos críticos, em que há um duplo desafio: o de enfrentar uma pandemia cujos contornos ainda não são bem explicados pela ciência, e o de combater discursos de ódio direcionados àqueles que não integram os grupos hegemônicos da sociedade.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades-UFES, e-mail: paulino.gui@outlook.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades-UFES, e-mail: flavia.mayer@uol.com.br.

Em relação à comunicação de cunho social promovida por órgãos estatais, o Governo do Espírito Santo apresenta em seu site um leque de políticas públicas destinadas à juventude capixaba. Existem programas sociais como o Escola de Tempo Integral, que objetiva, segundo o portal da gestão governamental, “[...] formar jovens capazes de realizar sonhos, competentes no que fazem e solidários com o mundo em que vivem” (GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, s/d). Já o programa NossaBolsa oferece a alunos da rede pública “[...] a inclusão e o desenvolvimento social e educacional por intermédio do conhecimento, concedendo bolsas a estudantes que desejam cursar a graduação em Instituições de Ensino Superior (IES) privadas do estado do Espírito Santo sem condições de custear o estudo” (GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, s/d). O programa Jovens Valores, por sua vez, “[...] oferece oportunidades de estágio em diversos órgãos da Administração Pública Estadual. É uma grande chance de entrar no mercado de trabalho e começar uma carreira de sucesso” (GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, s/d).

Há aquelas iniciativas que se voltam especificamente ao jovem que habita bairros classificados como em situação de vulnerabilidade social. É o caso do programa Estado Presente, que “[...] tem por objetivo promover a segurança pública por meio de estratégias integradas e articuladas de enfrentamento à violência, proteção e defesa social” (GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, 2019). Como um conjunto de ações integradas, o eixo Proteção Social do programa se propõe

[...] a reduzir a vulnerabilidade juvenil à violência, viabilizar a inclusão social, gerar oportunidades de emprego e obtenção de renda, preservando garantias e direitos das pessoas, além de propiciar a transformação do território, através da mediação e mobilização social (GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, 2019, p. 11).

Citamos por último o programa Ocupação Social, atualmente em fase de desativação. O projeto é descrito pelo órgão gestor como uma iniciativa que

[...] articula com a sociedade, o setor privado e os poderes públicos uma série de atividades elaboradas especialmente para o público jovem, morador de áreas de alta vulnerabilidade social, com baixa renda e marcadas por uma espiral de violência urbana. [...] o que queremos com o programa é aumentar e melhorar as condições de inclusão social dessa juventude, garantindo oportunidades efetivas para a construção de trajetórias que possibilitem o pleno exercício dos direitos e da cidadania (GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

Dentre outras formas de comunicação, a gestão governamental utiliza campanhas publicitárias para divulgar e prestar contas à população sobre as iniciativas públicas

supracitadas. *Exempli gratia*, na Figura 1 há cenas do vídeo publicitário Estado Presente, veiculado na televisão aberta capixaba e nas redes digitais oficiais do Governo Estadual no final do segundo semestre de 2019. No material de 60 segundos, dois jovens em um sarau declamam seus supostos anseios sobre a vida e o futuro, intercalando com o narrador que descreve as propostas do programa social. Na tela, aparecem *inserts* reforçando a fala do narrador.

Figura 1 - Quadros do VT Estado Presente



Fonte: Canal Governo do ES — YouTube (GOVERNO DO ESPÍRITO SANTO, 2019).

Dada esta breve contextualização, este artigo é um desdobramento da pesquisa de mestrado em andamento, que busca compreender a presença da juventude periférica na publicidade de cunho social do Governo do Espírito Santo. A investigação é realizada no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, pela linha de pesquisa Estética e Linguagens Comunicacionais. Nesse trajeto inicial, realizamos uma revisão de literatura que identificou as produções acadêmicas que se apoiam nos descritores mais potentes para nossa investigação. Este texto descreve os resultados obtidos no levantamento com os descritores publicidade/propaganda social e publicidade/propaganda de causa social.

A publicidade se configura num conjunto de táticas persuasivas que atrai e informa um público sobre serviços, produtos e ideias em prol de um anunciante que a promove. Trata-se de um artefato comunicacional basilar no modo de operação das sociedades contemporâneas, remodelando ativamente o imaginário social (ZOZZOLI, 2010). Embora seja predominante a visão do consumo de bens e serviços sobre o construído, o propósito da publicidade se expande para além do domínio desta; conforme explanado

por Sampaio (2013), historicamente outras instituições sem fins lucrativos, como Estados e ONGs, se valem da ferramenta para manter a população ciente de suas atividades, bem como prestar contas sobre a administração dos recursos públicos.

Para a revisão de literatura, buscamos artigos, dissertações e teses que possuíssem nos títulos e/ou nas palavras-chave os descritores acima citados. A consulta foi realizada sobre os anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom); sobre os anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS); sobre os anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) e sobre os anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (COMUNICON). Foram acrescentadas às fontes de consulta as plataformas Scientific Electronic Online (SciELO) e Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, bem como a ferramenta Google Acadêmico.

Foram consultadas todas as edições e grupos de pesquisa do COMPÓS (2000–2019), do Pró-Pesq PP (2010–2019) e do COMUNICON (2015, 2016 e 2018). Quanto aos anais do Intercom, a busca abrangeu as edições entre 1994 e 2019, restringindo-se aos cinco grupos de pesquisa⁴ que se mostraram mais relevantes para nossa investigação como um todo. Às buscas nas plataformas SciELO e Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES foram aplicados os filtros de área de concentração Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas, bem como o recorte de textos produzidos entre 2009 e 2019. Quanto à ferramenta Google Acadêmico, foram consultadas as quinze primeiras páginas de resultados, pois averiguamos que, após essa faixa, os textos não apresentavam mais relação com nosso interesse. Também não foram contabilizados os textos que já haviam aparecido nos canais previamente consultados, nem as produções em nível de graduação. O levantamento foi realizado entre maio e junho de 2020.

Dessarte, foram identificados vinte e nove artigos, quatro dissertações⁵ e duas teses que tratam de publicidade social/publicidade de caráter social.

Embora tenhamos privilegiado as pesquisas e publicações produzidas no Brasil, a busca no repositório da SciELO e do Google Acadêmico nos retornaram alguns resultados

⁴ Os grupos de pesquisa consultados foram Publicidade e Propaganda; Comunicação e Culturas Urbanas; Comunicação e Cidadania; Comunicação, Imagem e Imaginários; Políticas e Estratégias da Comunicação.

⁵ Embora esteja listada no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, não foi possível localizar a dissertação Publicidade a favor de causas sociais: Estudo sobre sua utilização na campanha “As drogas matam de várias maneiras”, que, segundo o repositório, foi produzida por Silva (2010) na Universidade Tuiuti do Paraná – UTP.

em língua portuguesa produzidos na Europa, que também foram considerados no levantamento.

CONTORNOS INICIAIS DO LEVANTAMENTO

Dos artigos, dez não possuem indicação de relação com algum programa de pós-graduação. O programa que mais contribui para a discussão é o de Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense – UFF, com 25% dos artigos publicados, conforme demonstrado na Tabela 1.

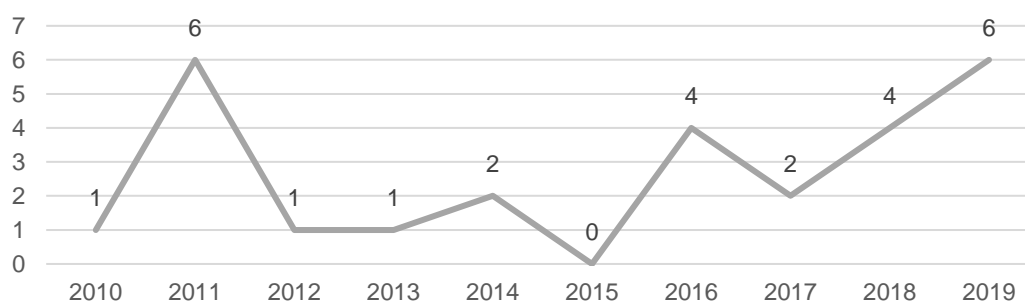
Tabela 1 - Relação de programas de pós-graduação com publicações sobre a temática

Programa de pós-graduação	Quantidade	Percentual
Mídia e Cotidiano – UFF	7	25%
Centro de Estudos Comunicação e Sociedade – UMinho	2	7%
Ciência, Tecnologia e Sociedade – UFSCar	2	7%
Outros	8	25%
Não especificado	10	36%

Fonte: elaborado pelo autor.

Na distribuição geográfica, apenas a região Sudeste é responsável por 53,5% dos artigos, com concentração no Rio de Janeiro (doze textos) e São Paulo (três textos). No Brasil, o restante se distribui entre as regiões Sul (14,3%), Nordeste (7,1%) e Norte (3,6%). As publicações produzidas na Europa correspondem a 17,8% do montante, com artigos de Portugal (três), Espanha (um) e Itália (um). No aspecto temporal, há um pico de publicações em 2011 – coincidindo com aquelas feitas na Europa –, e um crescimento a partir de 2016, conforme demonstrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Distribuição temporal dos artigos com o descritor publicidade/propaganda social



Fonte: elaborado pelo autor.

Quatro pesquisadoras despontaram no levantamento, que contribuem com 48% dos artigos localizados. Apenas a Prof.^a Dr.^a Patrícia Saldanha, da Universidade Federal Fluminense – UFF, é responsável por um quarto desse montante, com textos próprios e em coautoria, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 - Contribuição de pesquisadores para a discussão da temática

Pesquisadores mais produtivos	Quantidade	Porcentual
Patrícia Saldanha (UFF)	7	24%
Ana Paula Bragaglia (UFF)	3	10%
Sara Balonas (UMinho)	2	7%
Caroline Janjacom (UFSCar)	2	7%
Outros	15	52%
Total	29	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

As poucas dissertações e teses encontradas não demonstram padrões como verificado no quantitativo de artigos. Duas das quatro dissertações identificadas são relacionadas a programas de pós-graduação de Comunicação (mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social – Portugal, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens – Universidade Tuiuti do Paraná), enquanto as outras duas foram produzidas em programas de Linguística e de Ciência e Tecnologia. Quanto às teses, uma se ambienta no Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e a outra no Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho (Portugal).

Duas autoras – Sara Balonas (Universidade do Minho) e Carolina Janjacom (Universidade Federal de São Carlos – UFSCar) surgem no levantamento com produções de artigos frutos de suas pesquisas de doutorado e de mestrado, respectivamente, também localizadas por meio dos descritores propostos.

No tópico a seguir, descrevemos sucintamente as principais perspectivas nas produções acadêmicas encontradas.

A PUBLICIDADE SOCIAL EM CURSO: PRINCIPAIS CAMINHOS

Após a leitura dos resumos dos textos, os agrupamos em quatro conjuntos, de acordo com as aproximações temáticas: 1) Discursos da publicidade social — dez artigos, três dissertações e uma tese; 2) Conceitos e definições de publicidade social — dez artigos e uma tese; 3) Práticas publicitárias de interesse social/coletivo — sete artigos; 4) Publicidade social e consumo consciente — dois artigos⁶.

Iniciamos com o caminho encontrado nos artigos mapeados de Saldanha (2016; 2017; 2019), que classificamos no conjunto Conceitos e definições de publicidade social.

⁶ Como uma das dissertações não foi localizada, não foi possível classificá-la dentre os agrupamentos propostos.

A autora busca compreender as reconfigurações das práticas publicitárias sob o ponto de vista da comunicação participativa. Assim, descreve os conceitos clássicos de publicidade, que são construídos mormente sobre a questão do consumo. Contudo, para a pesquisadora a literatura tradicional deixa escapar as concepções fora desse eixo. Em vista disso, há a necessidade de compreender melhor como grupos minoritários ressignificam as mensagens publicitárias em prol de suas próprias causas. Para Saldanha (2016; 2018; 2019), publicidade social se trata de um conceito guarda-chuva que cobre as práticas de comunicação contra-hegemônicas — a saber, descreve cinco tipologias: publicidade afirmativa, publicidade comunitária, publicidade de interesse público, publicidade de causa e publicidade transversal. Saldanha (2019, p. 8) diz que “É através da inclusão de cidadãos, não só pela interatividade, mas pela vinculação resultante do compartilhamento de um nexos comum *‘entre o si próprio e o outro’*, que a publicidade social se realiza de fato” (grifo original). A autora visita as perspectivas espanholas e americanas sobre o conceito que, similares, se aproximam do entendimento de responsabilidade social das instituições frente às demandas da sociedade. Ambas também seguem a trilha do marketing social proposto por Philip Kotler. Todavia, Saldanha (2009) comenta que por vezes o apoio das marcas às causas sociais sugere certo oportunismo, mascarando outros interesses.

Ao versar especificamente sobre a publicidade social de interesse público, Saldanha e Bastos (2019) a diferenciam da publicidade de utilidade pública. Esta é ligada aos interesses do Estado, comunicando iniciativas adotadas para a solução daquilo que a gestão governamental considera de interesse geral:

Logo, o princípio da PUP (Publicidade de Utilidade Pública) não representa o interesse da maioria, pois comumente decreta o que interessa sem dialogar com todos os níveis da sociedade. Assim, a tendência é reforçar os interesses da classe dominante e não os interesses genuínos da população. (SALDANHA, 2019, p. 36).

O direito de voz a todos e o engajamento da população na busca de problemas coletivos seriam a chave para o que os pesquisadores concebem como publicidade social de interesse público. A posição contra-hegemônica contribui para que a população defina temas que sejam pertinentes às suas experiências cotidianas. Assim, a publicidade é deslocada da função de propagar modelos ideológicos para a função emancipatória dos cidadãos.

Para construir seu pensamento, Saldanha (2016; 2017; 2019) recorre a autores como Antonio Gramsci, Muniz Sodré e Cecília Peruzzo, bem como a autores clássicos de Publicidade e Propaganda, como José Benedito Pinho e Armando Sant’Anna. A investigação se assenta também sobre a pesquisa-ação desenvolvida no grupo de pesquisa Laccops – Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social.

Se Saldanha (2019) comenta que há certo oportunismo por parte das marcas que utilizam o social como argumento publicitário, nos artigos de Bragaglia e Albuquerque (2016) e de Bragaglia (2019) há análises que comprovam esse entendimento. Embora não utilizem definições de publicidade social, esses textos analisam anúncios de uma empresa de bebidas alcoólicas que, na superfície, reivindicam a transformação do comportamento do consumidor para um que seja mais compatível com as lutas e vozes que ganham força nessa última década. Porém, as autoras apontam que, na verdade, são estratégias de posicionamentos de marcas. O mesmo aspecto é observado no artigo de Silva e Covaleski (2018), que analisam publicidades de cunho social por parte de uma empresa de telefonia. Classificamos os artigos de Bragaglia e Albuquerque (2016) e Silva e Covaleski (2018) no agrupamento Discursos da publicidade social, enquanto o de Bragaglia (2019) está no conjunto denominado Publicidade social e consumo consciente.

Enquanto Saldanha (2016; 2017; 2019) oferece uma perspectiva brasileira sobre o conceito, a dissertação de Hernández (2017) a compara à prática publicitária social em Cuba. Classificada no agrupamento Discursos da publicidade social, o autor elege vídeos publicitários sobre segurança no trânsito como objeto de análise, inferindo que, enquanto nas mensagens cubanas a abordagem é mais direta, em tom informativo e racional, o procedimento adotado na publicidade brasileira é de maior proximidade com o público. Em ambas são observadas um forte apelo emocional, em particular o medo. Apesar de citar um amplo rol de autores e, entre eles, a própria Saldanha (2016), o autor se embasa no conceito de publicidade social proposto por Alvarado López (2004, p. 127), para quem

[...] la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Em sua dissertação, Janjacom (2019) delinea a propaganda social – preterindo o termo publicidade – com respaldo em Antônio José Sandmann e Armando Sant’Anna, alinhando-a ao pensamento de marketing social de Philip Kotler. A pesquisadora compreende que o conceito, ao deixar de lado uma transação prioritariamente comercial, se difere dos outros gêneros da comunicação por evidenciar a sensibilidade em relação à figura do Outro. Na contemporaneidade, as redes digitais se tornam indispensáveis para o cumprimento do objetivo comunicacional do gênero em questão. Diferente dos outros pesquisadores, que tomam mensagens publicitárias tradicionais como *corpora* de análise, Janjacom (2019) toma por objeto as mediatizações do desafio Balde do gelo⁷, que provocou a interação entre celebridades e público, evidenciando a responsividade desses grupos em causas sociais. A dissertação também foi enquadrada no conjunto Discurso da publicidade social.

Atravessando o Atlântico, nos deparamos com as conceituações realizadas no artigo e na tese de Balonas (2011; 2013). Por nós enquadrada no agrupamento Conceitos e definições de publicidade social, sua investigação paira sobre o papel de cidadania que a publicidade tem assumido frente às demandas sociais, rompendo com a lógica meramente comercial que a ela é atribuída no imaginário coletivo. Embora reconheça que a publicidade seja um legitimador do consumo, atuando ativamente na organização e fixação de imagens na sociedade, a pesquisadora lembra que órgãos como Estados e ONGs utilizam das mesmas táticas publicitárias comerciais para sensibilizar o consumidor-cidadão, promovendo mudanças de condutas.

Para compreender o fenômeno da publicidade voltada para o social em Portugal, a autora elenca uma série de anúncios em meios impresso e televisivo (2011), classificando-os de acordo com temas, propósitos e anunciantes. Nas teorizações, há diálogo com textos de Marta Rosales, Gilles Lipovetsky, Enrique Rojas, Geneviève Cornu e Philip Kotler.

⁷ Para alguns autores, como os utilizados por Janjacom (2019), há uma separação nítida entre Publicidade e Propaganda. Para outros, como Zozzoli (2010), no cotidiano ambas palavras são utilizadas indistintamente. Para o autor, a proposição de separar os conceitos é teoricamente contestável, remontando a uma tentativa de comparação dos léxicos em português aos de outras línguas, como o inglês. No caso do desafio citado, que originalmente se propõe a arrecadar fundos para pesquisas sobre a esclerose lateral amiotrófica, há uma construção discursiva de caridade em torno da imagem das celebridades que integram o desafio. Assim, é questionável até que nível a ação, na acepção seguida por Janjacom (2019), o desafio não é uma ação de Publicidade.

Para a pesquisadora, há duas tipologias apropriadas para classificar as peças de comunicação levantadas: 1) publicidade de responsabilidade social, em que são promovidas tanto as atitudes de bem coletivo quanto as empresas que assinam a mensagem; e 2) publicidade a favor de causas sociais, considerando-as “[...] a forma mais ‘pura’, no sentido real da cidadania [...]. A causa é o fim em si mesmo” (BALONAS, 2011, p. 6). A publicidade de responsabilidade social se aproxima dos propósitos do marketing social, com anúncios promovidos por empresas em que imperam temas como meio ambiente, direitos das crianças e direitos humanos. Na publicidade de causas sociais, há maior participação de ONGs e do Estado enquanto emissores das mensagens, bem como uma maior amplitude de temas: meio ambiente, proteção à vida, proteção aos animais, HIV, trânsito, entre outros.

Ainda que na primeira tipologia apresentada sejam mais claras segundas intenções por parte do anunciante — o uso do social como argumento para, no fim, elevar a imagem da empresa — em ambas há um *mea culpa*, tanto por parte dos emissores, como dos profissionais publicitários e dos consumidores, como uma justificativa social perante o consumo. No caso da publicidade de responsabilidade social, o consumidor-cidadão recebe uma dupla recompensa: adquire o produto que almeja e, ao mesmo tempo, contribui com uma causa. Por fim, Balonas (2011, p. 13) comenta, ao analisar os eventos da sociedade portuguesa e os anúncios publicitários, que é possível haver uma relação entre os temas levantados pelo *agenda setting* e os conteúdos da publicidade orientada ao bem coletivo:

Tal como na investigação em torno da Imprensa já o aflorara, 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.

O fenômeno da publicidade social é encarado pelo viés sociosemiótico por Viganò (2011), que a entende como campo privilegiado para compreender práticas discursivas que dão visibilidade a questões que normalmente estão fora da grande mídia, aproximando sujeitos em diferentes esferas, da sociedade civil a instituições privadas e públicas. Na mesma perspectiva de Balonas (2013), o autor afirma que os métodos de produção dos anúncios publicitários comercial e social são os mesmos. Contudo, o que diferencia um do outro é a estrutura do nível narrativo: enquanto na primeira a

manipulação ocorre prioritariamente pela sedução, na segunda o fazer-fazer ocorre pelas táticas do conselho e do pedido. Mas, para além das estruturas internas do objeto, é em contato com o ambiente que a publicidade social se impõe como sujeito: como afirma o autor, “Duas semióticas se encontram e entram em colisão: a publicidade social com as suas convenções e a sua linguagem e a metrópole, um território do sentido em constante transformações” (VIGANÒ, 2011, p. 38). No espaço vivido, o actante publicidade social contamina outros sujeitos com seus questionamentos sobre a realidade. O artigo de Viganò (2011) também se encontra no conjunto de textos que se referem aos Conceitos e definições de publicidade social.

Partindo do pressuposto de que a publicidade reflete a organização social, a dissertação de Capinha (2016), por nós enquadrada no agrupamento Discursos da publicidade social, entende que o humor se coloca como uma abordagem que possui maiores índices de atenção e conversão, em comparação a discursos mais dramáticos como os reconhecidos por Viganò (2011). Capinha (2016) também se alinha ao pensamento de Balonas (2013) e de autores do marketing, como Philip Kotler e David Aaker, para construir seu pensamento sobre a publicidade de cunho social.

CRUZAMENTOS ENTRE AS PERSPECTIVAS: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na produção acadêmica encontrada, verificamos que dois polos investigam conceitualmente a publicidade para fins sociais: as pesquisas de Sara Balonas, em Portugal, e os estudos produzidos na Universidade Federal Fluminense – UFF, liderados por Patrícia Saldanha. Ambas as pesquisadoras concordam sobre a necessidade de atualizar a literatura existente sobre publicidade, a fim de dar conta dos diferentes contornos que esta tem tomado, principalmente em relação àquela mais estritamente comercial. Outro ponto de convergência é que a publicidade social não se define, necessariamente, como oposta à publicidade comercial. Ambas também descrevem que suas pesquisas estão em fase de estruturação.

Quando não associados a esses polos, os textos recorrem diretamente às definições clássicas da literatura em publicidade, a citar textos de José Benedito Pinho e Armando Sant’Anna. Outros recorrem às contribuições do marketing social de Philip Kotler.

Nos artigos, dissertações e teses identificados, percebemos que há aqueles que buscam compreender o termo a partir do seu uso dentro do planejamento estratégico das marcas. A publicidade de responsabilidade social descrita por Sara Balonas, as pesquisas

americanas e espanholas apontadas por Patrícia Saldanha e os contributos do marketing social de Philip Kotler são mais apropriados para denominar esse tipo de comunicação. Por outro lado, há a tentativa de compreender a publicidade que divulga o social como finalidade última, que corresponderia ao conceito de publicidade de causa social, em Portugal, e a posição brasileira de publicidade social. Ainda são poucos os estudos acadêmicos que realizam essa aproximação.

Os dois conceitos convergem no papel de fomento à cidadania que a publicidade assume junto à sociedade. Ambos creditam a esta forma de comunicação a capacidade de informar e formar cidadãos. Ao mesmo tempo, sugerem uma crítica às marcas que velam sob seu discurso o interesse de promoção da própria imagem. Não obstante, o conceito de publicidade social nos parece mais amplo que o de publicidade de causa social. Balonas (2013) reconhece o empréstimo das teorias do marketing, bem como defende que o aumento no número de anúncios dessa natureza seja reflexo das alterações nos anseios comuns da sociedade portuguesa. A proposta de Saldanha (2019), em contrapartida, é pelas minorias. Poderíamos sintetizar seu pensamento com o questionamento: como levar sujeitos hegemônicos a adotarem causas que não são suas?

No levantamento com o descritor publicidade social/de causa social, há maior incidência de organizações não-governamentais, instituições sem fins lucrativos e gestões governamentais assinando a mensagem publicitária, se compararmos com os setores anunciantes que identificamos em outra busca com os termos publicidade/propaganda e juventude⁸ — nessa conjugação, imperam pesquisas que analisam mensagens publicitárias dos setores de moda, beleza, bebidas, tecnologia e automobilístico. Ainda na comparação, obtivemos aqui uma quantidade maior de textos utilizando o descritor propaganda, uma vez que, como citado anteriormente, alguns pesquisadores optam pelo termo quando se trata da divulgação de ideias, reservando publicidade apenas para aquela comunicação que envolva necessariamente um apelo mercadológico.

A dupla recompensa recebida pelo consumidor que comenta Balonas (2013), em consonância com publicação recente de Pompeu e Perez (2020), nos leva a questionar sobre como a perversidade do capitalismo, aliada às rupturas enfrentadas pelo sistema

⁸ A revisão de literatura, além do recorte aqui apresentado, também levantou pesquisas que abordassem a combinação de descritores juventude e publicidade. O resultado foi apresentado ao VI Seminário de Comunicação e Territorialidades da Universidade da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES.

democrático, deturpa (ou revela?) os propósitos da publicidade dita de cunho social. No contexto sócio-histórico recente, a publicidade claramente assume função política, principalmente ao levar em conta que o papel de consumidor é mais proeminente que o de cidadão. A publicidade, ao tomar causas e lutas de minorias como argumento de persuasão, ressignifica valores sociais, bem como torna complexa a relação entre *stakeholders* e marcas, ao atenuar e mascarar questionamentos sobre as práticas das empresas. Assim, é imperativo compreender como essas mensagens publicitárias se estruturam nas diferentes interações com a sociedade, conforme explicitado por Viganò (2011).

Seja pelo viés da publicidade social enquadrada nos planos de comunicação das empresas, seja pelo entendimento de publicidade como ferramenta para a cidadania, vemos que os investimentos acadêmicos ainda são tímidos, em contraste com as pesquisas sobre a publicidade comercial. Assim, justifica-se a importância em contribuir com as investigações sobre o tema. E, mesmo que tenhamos percebido a presença de gestões governamentais enquanto anunciantes, é preciso compreender melhor como estas utilizam a publicidade para causas sociais, uma vez que são instituições que têm por premissa justamente o interesse coletivo. Se concordamos com Balonas (2013) de que a publicidade é um espelho da sociedade, e se abraçarmos a ideia de que sujeitos hegemônicos podem e devem abraçar iniciativas que melhorem a vida de minorias (SALDANHA, 2019), como a juventude em situação de vulnerabilidade social, as inquietações a serem sanadas em nossa pesquisa de mestrado, além de fornecer reflexões teóricas necessárias, podem contribuir para uma prática publicitária mais justa, orientada à melhoria de vida da população.

REFERÊNCIAS

ALVARARDO LÓPEZ, Maria Cruz. ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. **Icono 14**. Madrid, n. 13, p. 125-151, 2014. Disponível em: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/320/197>. Acesso em: 29 ago. 2020.

BALONAS, Sara. O despertar da publicidade cidadã. **Comunicação e Sociedade**, [s.l.], v. 19, p. 127-144, 2011. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1591>. Acesso em: 20 ago. 2020.

BALONAS, Sara. **A publicidade a favor de causas sociais**: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão. 2013. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2013.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2011.

BRAGAGLIA, Ana Paula. A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo. **Signos do Consumo**. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 84-96, jan./jun. 2019.

BRAGAGLIA, Ana Paula; ALBUQUERQUE, Isabela. Publicidade, consumo consciente e responsabilidade social. In: PERERA, Claudia et al (orgs). VII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INMOD/ABP2, 2016. p. 1076-1089. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

CAPINHA, Joana Isabel de Figueiredo. **O contributo do humor para a publicidade social: o caso da Sociedade Ponto Verde**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2016.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Secretaria da Ciência, Tecnologia, Inovação e Educação Profissional - SECTI. Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo. **Programa NossaBolsa**. c2015-2020. Disponível em: <https://fapes.es.gov.br/nossabolsa>. Acesso em: 26 jul. 2020.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Secretaria de Economia e Planejamento. **Estado Presente: Em defesa da vida – Eixo Proteção Social**. 2019. Disponível em: [https://sedh.es.gov.br/Media/sedh/Documentos%202020/Manual%20Eixo%20Protec%CC%A7a%CC%83o%20Social%20-%20v7%20\(2\).pdf](https://sedh.es.gov.br/Media/sedh/Documentos%202020/Manual%20Eixo%20Protec%CC%A7a%CC%83o%20Social%20-%20v7%20(2).pdf). Acesso em 24 ago. 2020.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Secretaria de Educação. **Escola de Tempo Integral**. c2015-2020. Disponível em: <https://sedu.es.gov.br/escola-viva>. Acesso em: 26 jul. 2020.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Secretaria de Estado de Direitos Humanos. **Ocupação Social**. 2019. Disponível em: <https://sedh.es.gov.br/ocupacao-social-3>. Acesso em 24 ago. 2020.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Secretaria de Governo. **Jovens Valores**. c2015-2020. Disponível em: <https://www.es.gov.br/jovens-valores>. Acesso em: 26 jul. 2020.

ESTADO PRESENTE. [Vitória, s.n.], 2019. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Governo do ES. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KGJPy_FChw. Acesso em: 20 ago. 2020.

HERNÁNDEZ, Yadir Gonzales. **Shock advertising: linguagem da publicidade social cubana e brasileira atual. O caso da publicidade audiovisual de trânsito**. 2017. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

JANJACOMO, Caroline. **Comunicação para alteridade: a propaganda social em rede como responsividade à figura do Outro**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade, Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Mídia e Consumo**. Niterói, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/42397>. Acesso em: 21 set. 2020.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade social, uma ferramenta estratégica para a propagação de novas formas de consumo e viabilidades de ação para mudança na sociedade contemporânea. In: PERERA, Claudia et al (orgs). VII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INMOD/ABP2, 2016. p. 105-120. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária. In: COVALESKI, Rogério (org). VIII Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 8., 2017, Recife. **Anais...** Recife: Ed. UFPE, 2017. p. 1035-1050. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 27 mai. 2020.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. In: XLII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais...** Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0365-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2020.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves; BASTOS, Pablo Nabarrete. Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental. **Eptic - Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**. Alagoas, v. 21, n. 13, set./dez. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12466>. Acesso em: 31 mai. 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SILVA, Kelini; COVALESKI, Rogério Luiz. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente a demanda por práticas socialmente responsáveis. In: XLI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais...** Joinville: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0898-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.

VIGANÒ, Dario Edoardo. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. **Alceu**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 22, p. 26 - 42, jan./jun. 2011. Disponível em em: <http://revistaalceu.com.pucRio.br/media/Artigo2%20Dario%20Edoardo%20Vigano%20-%20pp26-42.pdf>. Acesso: em 25 mai. 2020.

ZOZZOLI, Jean Charles. **Publicidade** (verbetes). In: Enciclopédia INTERCOM de comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.