



Publicidade Responsável: possibilidades e caminhos¹

Angela Lovato Dellazzana²

Doutoranda da PUCRS e docente do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA.

Resumo

Este estudo busca abordar as questões que envolvem a veiculação da temática da responsabilidade social na mídia. Pretende-se discutir o tema enfocando os aspectos de produção de mensagens publicitárias sob este viés. Um breve levantamento bibliográfico permite perceber que o assunto é ambíguo na medida em que as empresas podem usar a publicidade para veicular discursos vazios. A *accountability* da publicidade surge como uma alternativa nesse contexto. Questões complexas e contraditórias permeiam a investigação desta temática.

Palavras-chave

responsabilidade social; produção publicitária; *accountability*.

Introdução

A responsabilidade social vem sendo adotada por diversas organizações. Da mesma forma, é crescente o número de autores que se preocupam em abordar este tema em suas pesquisas. Nesse sentido, é possível perceber que o interesse das empresas em realizar ações socialmente responsáveis está diretamente ligado à capacidade destas ações de gerarem inserções positivas na mídia. De fato, o tema está presente na agenda midiática e esta tendência, segundo os autores aqui citados, está deixando de ser apenas um modismo para se tornar a curto prazo uma obrigatoriedade para as organizações que procuram manter ou criar uma imagem sólida perante o público.

No que tange a produção publicitária, é visível o número de campanhas que visam divulgar as ações de caráter sócio-ambiental realizadas pelas empresas. Uma abordagem tradicional nesse sentido, classificaria campanhas com este viés como institucionais. Contudo, a intenção implícita em gerar lucros com essas campanhas atualmente torna possível classificá-las como mercadológicas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Docente do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano em Santa Maria/RS e Doutoranda em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do RS – email: angela.lovato@terra.com.br.



A discussão da responsabilidade pela veiculação de campanhas publicitárias com este viés perpassa questões que envolvem a produção publicitária e as possibilidades de regulamentação dessas práticas, como a *accountability*³.

Como justificativa e aporte para a relevância deste estudo, Gomes (2008) relata que a pesquisa acadêmica em publicidade no Brasil, há pouco tempo ainda estava pulverizada em diversas áreas do conhecimento, não havendo uma compilação desses estudos. Esta realidade foi comprovada por Jacks (*apud* GOMES, 2008, p.112), quando a autora constatou que “havia pouca produção científica, surpreendendo-se com o número insignificante de estudos realizados por docentes da área, se comparados às outras áreas da comunicação”.

A responsabilidade social a serviço da empresa

As empresas buscam se adaptar à temática da responsabilidade social, uma vez que são exigidas a assumir um papel mais amplo, que transcenda sua vocação básica de geradora de riquezas (KARKOTLI, 2006). Assim, esta adaptação deve ser transparente, a fim de possibilitar a verificação de sua idoneidade.

As primeiras manifestações das empresas sobre o tema, segundo Karkotli (2006), foram baseadas em filantropia, caracterizadas por ações pontuais e assistencialistas. Hoje, o conceito de responsabilidade social empresarial, conforme citado anteriormente, abrange todas as esferas de contato da empresa com a sociedade e é caracterizado por uma filosofia de gestão.

Nesse sentido, Bolineri e Algleri (2005 p. 151) advertem que o que tem predominado na mídia são a autopromoção e a autoproclamação das empresas em busca de condecorações nesse sentido. Os autores alertam que, muitas vezes, é a própria empresa, por meio de entidades empresariais, que concede estes certificados, tornando questionável tal premiação.

Bakan (2008) acredita que os executivos usam os valores sociais e ambientais sempre com o intuito de maximizar a riqueza dos acionistas, reduzindo seus ideais a uma “fachada hipócrita”, aparecendo na mídia como “cordeirinhos” bondosos e preocupados com o bem-estar da sociedade e do planeta. Segundo o autor é consenso no mundo

³ Termo em inglês que pode ser entendido como responsabilização, formas de responsabilizar.



corporativo que a responsabilidade social não é um fim em si mesma, mas um recurso estratégico para melhorar o desempenho dos negócios, pois a responsabilidade dos executivos é com os acionistas e não com a sociedade.

Alessio (2008) contribui para esta temática ao realizar um panorama sobre a responsabilidade social no Brasil e apontar pesquisas onde os empresários afirmam que realizam ações sociais com o objetivo de melhorar a imagem da empresa, conforme a Tabela 1:

Tabela 1 – Motivos que levaram as empresas a realizarem ação social nas comunidades, em algumas regiões do Brasil – 1999 à 2001 (%)

| Motivos | Região Sudeste | Região Sul | Região Nordeste |
|---|-----------------------|-------------------|------------------------|
| Atender causas humanitárias | 81 | 65 | 79 |
| Complementar as ações do governo | 13 | 15 | 2 |
| Melhorar a imagem da empresa | 15 | 43 | 64 |
| Aumentar a satisfação dos empregados | - | 45 | 24 |
| Aumentar a produtividade e melhorar a qualidade do trabalho | - | 44 | 14 |

Fonte: IPEA *apud* ALESSIO (2008, p. 130)

Pela análise dos dados, é possível perceber o reconhecimento por parte dos empresários de que realizar essas ações pode melhorar sua imagem, e, assim se refletir em melhores vendas.

Desta forma, o objetivo final de uma organização que visa lucro, ao investir em qualquer campanha publicitária, mesmo que essa seja dita institucional e não venda diretamente nenhum produto ou serviço, é gerar lucros. Os questionamentos que surgem desta constatação remetem a diversas abordagens. Para fins deste estudo, duas questões complementares serão debatidas a seguir: o contexto de produção da mensagem publicitária e as possíveis regulamentações deste discurso na sociedade.



Publicidade: espelho da sociedade

A importância da publicidade pode ser percebida a partir da abordagem de Iasbeck (2002), para quem a linguagem publicitária extrapolou os limites dos meios de comunicação para freqüentar o dia-a-dia das pessoas, fazendo parte inclusive, de conversas pela Internet. A publicidade envolve por completo a sociedade, e está presente em quase tudo o que é consumido pelo homem moderno.

Pinho (2001) afirma que a força da publicidade está na sua grande capacidade persuasiva e na sua efetiva contribuição para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. A mais conhecida função da publicidade é contribuir para o desenvolvimento econômico, ajudando a conquistar e manter mercados para um determinado produto ou serviço, e, no caso de novos produtos, a formar o mercado consumidor.

No Brasil, os termos publicidade e propaganda são usualmente empregados em conjunto, para definir, segundo Gomes (2003), todo o processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma identificável pelo receptor, dá a conhecer um produto ou um serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra. Este conceito pode se aplicar também à comunicação institucional, que pode se utilizar da publicidade para vender idéias, mudar comportamentos e moldar atitudes, sem explicitamente vender algum produto ou serviço.

Atualmente, a publicidade tem papel central na construção e manutenção de marcas fortes e duradouras, que estão se tornando o principal ativo das empresas. A imagem da marca é criada a partir da humanização desta. Assim, a publicidade cria um filtro sobre seu objeto de venda, de maneira que, mesmo este não deixando de ser apenas aquele objeto, é mostrado aos consumidores como algo especial, muito mais interessante do que realmente é (NIEVE, 2008). Baudrillard já havia identificado esta característica do discurso publicitário, o que pode ser comprovado através da seguinte passagem: “Extasiado: assim está o objeto na publicidade, e o consumidor na contemplação publicitária – vertigem do valor de uso e do valor de troca, até a sua anulação na forma pura e vazia da marca ...” (1990, p. 11). Torna-se pertinente, assim, destacar alguns vieses da crítica à produção publicitária.



Publicidade boa ou má?

Camargo (2007) afirma que a publicidade é assídua frequentadora do banco dos réus, sendo responsabilizada pelos desequilíbrios da sociedade capitalista. Para este autor, a defesa e o ataque à publicidade e propaganda⁴ estão embasados em visões de mundo diferentes. Desta forma, vieses negativos consideram o capitalismo nocivo e vieses positivos acreditam que este é o sistema que deve permanecer.

Contudo, por mais que a publicidade lance mão de recursos persuasivos e sedutores, envolvendo o consumidor e simulando vantagens e benefícios, e projetando um mundo de sonhos, ela depende da adesão do receptor para ser considerada eficaz.

Nesse sentido, tanto a propaganda, considerada mais ideológica, quanto a publicidade, considera mais comercial, são eficazes se aproximam seu discurso à realidade dos consumidores, fundamentando seus argumentos em verdadeiras necessidades sociais (ROIZ *apud* GOMES e SACCHET, 2006).

Em defesa da publicidade estão as argumentações sobre sua importância na economia, uma vez que atua como instrumento de estímulo ao mercado consumidor. As justificativas nesse sentido passam pela alavancagem da oferta de produtos e serviços, promoção da concorrência entre as empresas, informação ao consumidor sobre as vantagens e diferenciais dos produtos e serviços, geração de idéias e propostas de natureza política e social.

Contudo, a defesa mais frequente no discurso dos profissionais da área ao defenderem a publicidade é que esta sustenta financeiramente os veículos de comunicação. No caso específico de emissoras privadas de rádio e TV abertas, a publicidade é a única fonte de recursos. Já em veículos impressos como jornais e revistas, a publicidade representa mais da metade dos lucros. Assim, segundo o CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão (2006), a publicidade “financia” a cultura nacional e a liberdade de expressão, dois dos valores mais caros à sociedade.

Distanciando-se da dicotomia entre benéfica e maléfica da publicidade, e buscando uma visão conciliadora e realista, Lipovetsky (1989) a conceitua como a modalidade

⁴ Camargo (2007, p. 127) enfatiza que as duas palavras, publicidade e propaganda, são usadas indistintamente no mercado, a despeito de distinções teóricas, indicando que uma não acontece sem a outra. Contudo, o autor esclarece: propaganda vem do latim *propagare* e relaciona-se à difusão de idéias, doutrinas e ideologias, enquanto que publicidade vem do latim e depois do francês *publicité*, e relaciona-se a tornar público, sendo mais apropriada para referir-se à divulgação comercial de produtos e serviços.



discursiva dominante na sociedade contemporânea. Para este autor, a mentalidade publicitária – organizada esteticamente de forma espetacular através da ênfase na aparência, na superficialidade, no lúdico, na magia dos artifícios, na fantasia, nas imagens, na velocidade e estruturada logicamente através da originalidade a qualquer preço, da criatividade, da efemeridade – está em toda a parte.

Assim, o autor inocenta a publicidade contemporânea ao afirmar que esta não visa mais a persuasão e a dominação, através da captação de mentes e da sujeição dos indivíduos à servidão do sistema, sendo inofensiva para a democracia. A publicidade interessa-se hoje mais em entreter e surpreender do que em convencer, tomando o homem tal como ele é e empenhando-se em estimular uma sede de consumo que já existe.

Contudo, Barbero (*apud* ANDI 2007, p. 85) questiona esta onipresença da publicidade, na medida em que esta “impõe um modelo frente ao qual a diferença entre informação e propaganda, entre notícia e opinião, tende a converter-se em mera retórica”.

Nesse sentido, Giacomini e Licht (2006) abordam a temática da publicidade a partir das responsabilidades inerentes a esta prática. Para eles, todo o anúncio publicitário é uma ação de intervenção na sociedade, o que implica em responsabilização dos produtores perante os direitos dos que são atingidos pelos serviços publicitários.

Assim, não apenas o bom senso e a autocrítica dos profissionais devem ser avaliados, mas também o papel da sociedade na cobrança por posturas responsáveis, uma vez que a veiculação e permanência de uma campanha “é um resultado vetorial composto pelas decisões de anunciantes e agentes de um lado mas, de outro, anuência e permissão da sociedade, governo e entidades de interesse” (GIACOMINI e LICHT, 2006, p. 55).

Um outro caminho é sugerido por Toscani citado por Calligaris (1996)⁵, ao afirmar que é possível utilizar a grande potência do mercado e do consumo para promover um conceito de humanização que não se reduza às imagens estereotipadas próprias à comunicação publicitária dominante, mas que promova a igualdade.

No que tange a publicidade com a temática da responsabilidade social, o que as empresas pretendem, conforme exposto anteriormente, é a construção de uma imagem politicamente correta, adequada às tendências atuais. Assim, o relacionamento da temática da responsabilidade social com a publicidade será o tema apresentado a seguir.

⁵ Disponível em <http://contardocalligaris.blogspot.com/1994/11/toscani-filsofo.html>. Acesso em janeiro de 2009.



Publicidade com a temática social: questões complexas

“*Falar* em responsabilidade social nos dias atuais é comum, visto que o termo aparece na comunicação oficial e na publicidade das empresas, em discursos inflamados de políticos e em programas de governo” (FERREIRA, 2005 p. 202). A análise desta citação permite perceber como o emprego do tema da responsabilidade social está presente na mídia e mais especificamente, em materiais publicitários. O autor continua ainda, afirmando que há uma grande preocupação entre as empresas em associar sua imagem a práticas sociais. Ou seja, as empresas utilizam a mídia para atingir seus *stakeholders*⁶ de forma favorável.

No que tange a veiculação de peças publicitárias com a temática social, Giacomini e Licht (2006) acreditam que tanto a agência da publicidade quanto o anunciante são responsáveis por este processo. Afirmam que aquela zela pelo processo de elaboração e difusão do conteúdo, enquanto que este responde pelas informações fornecidas e pela aprovação do material final. Entretanto, os autores apontam distorções nessas responsabilidades:

Causas sociais como a da ecologia, das crianças, das minorias, dos direitos humanos, têm servido de temática ocasional para organizações expressarem seu pesar com a finalidade de obter aval da sociedade. Porém, os estudos recentes de responsabilidade social têm mostrado que tais projetos ou atividades carecem de um sentido legítimo, amplo e sustentado, o que poderia ser também apelidado de oportunismo (2006, p. 59).

Esta seria uma pseudo-humanização do discurso publicitário, que, segundo os autores, pode ser revertida pela manifestação e movimentação da sociedade em direção ao patamar da publicidade verdadeiramente cidadã.

Toaldo analisa a questão de forma abrangente, considerando que as implicações éticas dos discursos publicitários veiculados pela mídia envolvem aspectos desde a elaboração das mensagens até os relacionamentos que o profissional estabelece neste processo. Segundo a autora:

⁶ *Stakeholders*: indivíduos e grupos que podem influenciar decisões de marketing e ser influenciados por elas, como consumidores, funcionários, imprensa, poderes públicos, acionistas, fornecedores (CHURCHILL E PETER, 2000, pg. 13).



Abordar tais relações do ponto de vista ético requer, então, entender as peculiaridades de cada uma delas e dos interlocutores que as orientam, na tentativa de compreender e discutir as posturas morais de seus integrantes no âmbito da cultura contemporânea (2006, p. 129).

Assim, ao levar em consideração essas relações, a autora enfoca também o movimento de reestruturação das condutas e relacionamentos humanos na contemporaneidade, que refletem na atividade publicitária. O mercado publicitário, conforme foi exposto anteriormente, segue as premissas da sociedade capitalista, visando o lucro. Entretanto, apesar de a preocupação humanitária não ser o foco da questão publicitária, a autora afirma que a comunidade midiática permite visualizar o cunho social e cultural desta atividade, extrapolando seu objetivo econômico e comercial.

Contudo, as mudanças constantes no mundo empresarial, como a chegada da temática da responsabilidade social, podem gerar adaptações apressadas, e neste caso, campanhas publicitárias incoerentes com a prática organizacional. Esta discussão gerou questões que giram em torno da importância da *accountability* da publicidade, tema que será debatido a seguir.

Accountability da publicidade

Segundo relatório elaborado pela Agência Nacional de Direitos da Infância - ANDI, a mídia “é um ator relevante para a sociedade contemporânea e, portanto, também deve ser responsável (*accountable*) e passível de controle democrático” (ANDI, 2007, p. 8).

O documento alega que esta responsabilidade da mídia relaciona-se ao impacto dos meios de comunicação no comportamento de sociedades e indivíduos, debates que variam desde o princípio de que o público encontra-se em posição de completa submissão à mensagem dos meios, até abordagens que alegam sua total independência desta.

A *accountability* da mídia no Brasil, desenvolveu-se principalmente no que diz respeito ao conteúdo das mensagens veiculadas. Nesse sentido, pode-se inserir a própria Constituição Federal de 1988 que exige, por exemplo, a exibição de programas educativos, culturais, regionais e independentes, para conceder a licença de emissão.

Contudo, não existe um órgão específico responsável pelos mecanismos regulatórios dos conteúdos veiculados na mídia, uma vez que o Estado exerce essa função por meio



de um conjunto bastante diversificado de procedimentos. Nesse sentido, Zylbersztajn (2008) alerta que a gestão das comunicações no país é feita de forma descentralizada e confusa, o que dificulta a implementação de mecanismos de regulação que assegurem os diversos direitos fundamentais.

Exemplos como o direito de resposta, a classificação indicativa dos programas de TV, a programação independente e regional são algumas das formas de *accountability* da mídia existentes. No que tange as possibilidades regulatórias específicas para o conteúdo publicitário, pode-se citar o Conselho de auto-regulamentação publicitária – CONAR, iniciativa do próprio mercado para definir seus padrões de atuação.

Zylbersztajn (2008) frisa outro ponto problemático na regulação da mídia: os empresários do setor denunciam como censura qualquer tentativa de regulamentação que não atenda aos seus interesses. São favoráveis apenas a iniciativas no sentido de favorecer a radiodifusão privada em detrimento da comunitária, o financiamento público, a abertura ao capital estrangeiro e a implementação de determinado padrão de TV Digital, para citar alguns exemplos.

Para a autora, compete para a complexidade da questão a constatação de que as empresas do setor não apenas pertencem à parcela mais rica da população, mas também estão, muitas vezes, vinculadas a grupos políticos. Esse cenário dificulta a crença na mídia como a genuína responsável pelo controle do governo e de empresas privadas na sociedade ao mesmo tempo em que demonstra que as empresas de mídia adquiriram poderes que vão além da participação em um sistema de *accountability*, debate que será desenvolvido no próximo capítulo.

É possível diferenciar mecanismos específicos na regulação relacionada ao jornalismo à publicidade e ao entretenimento. No caso da publicidade, os mecanismos regulatórios visam principalmente proteger a sociedade dos danos, implícitos, que podem ser causados por alguns produtos. As diferentes formas de regulação geram diferentes categorias de *accountability*. Na categoria de *accountability* profissional, insere-se o CONAR, pode ser encaixado por estar embasado no código de ética da atividade publicitária.

O CONAR surgiu para evitar uma forma de intervenção estatal. Pela análise do contexto histórico – regime militar – final dos anos 70, tramitava no poder um plano do governo



para sancionar lei de censura prévia à propaganda⁷. Diante desta ameaça, agências, anunciantes e veículos de comunicação uniram-se argumentando sobre os altos custos para implantar a censura através da contratação de muitos profissionais e o retrocesso em relação à luta pela liberdade de expressão, além da iminente queda do número de anunciantes.

Assim, em 1977 é redigido o Código Brasileiro de Auto-regulamentação publicitária, inspirado na experiência inglesa. Os seus idealistas conseguiram convencer o governo a cancelar o projeto, se comprometendo a cuidar da liberdade de expressão comercial, defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, e do consumidor e efetivar os preceitos estabelecidos no Código de Ética da Propaganda, discutido, aprovado e criado em outubro de 1957 no 1º Congresso Brasileiro de Propaganda. Na medida em que disponibiliza a participação de representantes da sociedade em seu conselho de ética e que acata denúncias de qualquer cidadão, o CONAR considera que cumpre seu papel de proteção ao consumidor.

O mercado aceitou se submeter ao código e a iniciativa pioneira do setor é citada como exemplo a ser seguido por outras áreas que não dispõem de uma auto-regulamentação. Passados 30 anos da sua implementação, o CONAR é exaltado pelos empresários do setor, conforme discurso proferido por Civita (2008, p. 13): “a auto-regulamentação publicitária é um desses casos de triunfo da cultura de boa-fé, (...) um brilhante exemplo de convivência pacífica e democrática de interlocutores que (...) resolvem suas pendências, em benefício de todos e da comunidade.”

Apesar de ser favorável a eventuais restrições legais como aquelas impostas à publicidade cigarros, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, Civita é contrário à regulamentação estatal, considerando-a uma ameaça às liberdades conquistadas e garantidas pela Constituição. O empresário alega que mais de 200 proposições tramitam no Congresso Nacional na tentativa de impor um excesso de legislação à publicidade e acrescenta que o desejo de proteger as pessoas contra si mesmas ou de curar todos os males da sociedade com novas leis é inadmissível.

⁷ As informações sobre o CONAR estão disponíveis no endereço eletrônico www.conar.org.br.



Contudo, alguns teóricos consideram a legislação necessária, uma vez que uma auto-regulamentação seria insuficiente para garantir a *accountability* da publicidade. Entre eles, destaca-se a posição de Bucci⁸ (2008, p. 1)

Sem dúvida, a prática pioneira do CONAR tem muito a ensinar aos comunicadores, mas não se pode esperar que o órgão dê todas as respostas. Sendo uma entidade enraizada no mercado anunciante, representa os interesses desde mercado. É uma parte, portanto. Nesse sentido, quando combate desvios ou abusos de alguns anúncios – e efetivamente os combate -, ele o faz para proteger, mais do que a sociedade em geral, a credibilidade da propaganda, ou, em outras palavras, para proteger o negócio da propaganda contra seus abusos.

Para este autor, é legítimo que dirigentes do CONAR se revoltam contra tentativas de balizar a veiculação de anúncios, contudo, o argumento de que qualquer restrição à publicidade agride, mesmo que indiretamente, o direito fundamental à informação não é válido. A justificativa se baseia no preceito de que, ao ser um discurso interessado e parcial, a publicidade não se subordinaria ao direito fundamental de informação. Além disso, a ausência da capacidade de sanção, transforma o CONAR num mero conselheiro, sem o poder legal de punir aqueles que não cumprirem suas determinações.

Outro questionamento da legitimidade da auto-regulamentação é apresentado por Costa e Costa (2008), que criticam o conteúdo da carta resultante do IV Congresso de Publicidade, realizado em junho de 2008. Para estes autores, a carta enaltece a publicidade brasileira, mas não reflete sobre ela, pois adota uma postura defensiva em relação às tentativas de regulação. A defesa presente no documento sustenta-se em dois argumentos: no de que as regras impostas pelo CONAR são suficientes para a garantia da ética na publicidade, e no de que as restrições à propaganda afetam a liberdade de expressão, uma vez que a publicidade sustenta os veículos de comunicação.

Embora considerem corretas algumas iniciativas do CONAR em tornar mais rígidas suas normas, os autores alegam que o órgão ainda não dá conta de equilibrar a demanda social por regulação. Os autores afirmam então que as regras de auto-regulamentação costumam ser bem mais amenas do que as determinações legais e, por isso mesmo, o CONAR deve estar aberto a reflexões que busquem promover sua legitimidade perante a sociedade. Do contrário, posturas protecionistas como a expressa na carta referida serão aprovados apenas em conclave da categoria, conforme segue:

⁸ Disponível em www.direitoacomunicacao.org.br/novo/. Acesso em 10 de outubro de 2008.

Nesse sentido, é bastante eloqüente o fato de a tese geral do Congresso, aprovada por aclamação, é de repúdio a “todas as iniciativas de censura à liberdade de expressão comercial, inclusive as bem intencionadas”. Essa reação da indústria da comunicação revela várias coisas. A primeira é que ela se pauta pelo modo de pensar publicitário, que elege um *slogan* simples e de fácil assimilação, mas incapaz de expressar a complexidade envolvida nas questões mais delicadas. Reduzir a defesa dos interesses dos consumidores a uma censura bem intencionada termina por distorcer o sentido das iniciativas que o Congresso visava combater (COSTA e COSTA, 2008, p. 55).

Assim, enquanto a regulamentação da publicidade é considerada insuficiente por uns, outros alegam que há um excesso de leis impedindo a liberdade comercial. Estas são algumas questões contraditórias que surgiram a partir do debate sobre o tema da regulamentação da publicidade. Contudo, a *accountability* através da sociedade parece ser uma forma de promover o consenso nesse sentido, beneficiando a todos.

Considerações finais

A crítica teórica da publicidade, segundo Carrascoza (2006), ainda é incipiente. Para o autor, as análises mais densas costumam versar sobre o caráter persuasivo da publicidade, a sua condição de metameradoria, o seu sistema de significação ideológico. Contudo, a grande maioria, “se prende em seu papel de ferramenta de *marketing*, de elemento mantenedor do *status quo* capitalista, ou às variadas e ricas nuances de seu caleidoscópio retórico e, evidentemente, ao seu visível mas pouco discutido *poder de manipulação*” (CARRASCOZA, 2006, p. 185).

Por ser um processo de cunho voluntário, as empresas podem decidir quando, onde e quanto irão investir em causas sociais, sendo livres para cessar as ações quando lhes convier, podendo prejudicar assim os envolvidos neste processo.

Deste modo, o controle e a avaliação públicos das ações sociais das grandes empresas representam uma questão crítica. A sociedade, ao não adotar mecanismos de *accountability* perante o uso da temática da responsabilidade social pelas empresas, acaba favorecendo a superficialidade e instantaneidade dessas ações. A produção publicitária sobre esse viés deve ser considerada neste contexto.

Foram apresentados neste estudo alguns questionamentos sobre as opções que a sociedade dispõe de interferir nas mensagens publicitárias. Contudo, esta abordagem tem a pretensão de ser não mais do que um vislumbre das possibilidades de debate que o tema oferece.



Referências bibliográficas

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA – **Mídia e Políticas públicas de comunicação**. Brasília: Andi, 2007.

ALESSIO, R. **Responsabilidade social das empresas no Brasil**: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BAKAN, J. **A corporação**: a busca patológica por lucro e poder. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2008.

BALDISSERA, R. e SÓLIO, M. B. Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema. In: BAUER, M. M. e ARAÚJO M. P. **Desenvolvimento regional e responsabilidade social**: construindo e consolidando valores. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

BAUDRILLARD, J. **As estratégias fatais**. Lisboa: Estampa, 1990.

BERTRAND, C. J. **O arsenal da democracia**: sistemas de responsabilização da mídia. Bauru: EDUSC, 2002.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

BUENO, W. **Comunicação empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: All Print, 2005.

CAMARGO, R. Z. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, C. e BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. vol. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
CANELA, G. (coord.) .

CARRASCOZA, J. **As gotas de orvalho caem como marteladas**. In: Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, vol. 3 n. 7 p. 185-187, jul, 2006. Disponível em <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5197/4825> Acesso em: 9 dez 2008.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CENP EM REVISTA – Revista do Conselho Executivo das Normas-Padrão. **Assegurando a liberdade de anunciar com ética**. p. 26-33. São Paulo: CENP. Ano 2. Nº 6, 2006.



CHANLAT, J-F. **Ciências Sociais e management: Reconciliando o econômico e o social.** São Paulo: Atlas, 2000.

CIVITA, R. **A responsabilidade como resposta:** reflexões sobre liberdade de imprensa e da publicidade. Discurso proferido no IV Congresso Brasileiro de Publicidade. São Paulo: Abril, 2008.

COSTA, H. e COSTA, A. **Direito da Publicidade.** Brasília: Thesaurus, 2008. Disponível em <http://www.arcos.adv.br/livros/direito-da-publicidade/#topo>. Acesso em dezembro de 2008.

GIKOMINI F., G. e LICHT, R. H. Fronteiras éticas da publicidade. In: GOMES, N. D. (Org.) **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

GOMES, N. D. Publicidade e propaganda. In: MELO, J. M. **O campo da comunicação no Brasil.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GOMES, N. D. e SACCHET, R. Ecologia na publicidade como um sinal de mudança no comportamento organizacional. In: GOMES, N. D. (Org.) **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

IASBECK, L. C. **A arte dos slogans:** as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, Brasília: Upe, 2002.

JACKS, N. e ESCOSTEGUY, A. C. D. **Comunicação e recepção.** São Paulo: Hacker, 2005.

KARKOTLI, G. **Responsabilidade social empresarial.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

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

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MARTIN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo, Edições Loyola, 2004.

MONTAÑO, C. **Terceiro setor e questão social:** crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002.



MORIN, E. **As duas globalizações**: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2002.

_____. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **O método seis**: ética. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

NIEVES, M. Dimensiones ecológicas de la publicidade. In: MELO, J. M. (org.). **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.

NOSTY, B. D. O meio (ambiente) é a mensagem: estratégias de comunicação para uma inovação sustentável. In: MELO, J. M. (org.). **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.

O'DONNELL, G. **Accountability horizontal e novas poliarquias**. In: Revista Lua Nova. **Revista de São Paulo: Cedec . 1998, p.27**

OLIVEIRA V. C. et al. **A mídia em pauta: accountability midiático na TV Comunitária de Belo Horizonte**. In: 8º ENCONTRO DE EXTENSÃO DA UFMG. Belo Horizonte, 2005. Disponível em http://www.ufmg.br/proex/arquivos/8Encontro/Comun_1.pdf. Acesso em 03 de dezembro de 2008.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

RAMOS, M. C. e SANTOS, S. (Orgs.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

RUSSO, D.; BAUER, M. M. e ARAÚJO M. P. A responsabilidade social que constrói e consolida valores: no caminho dos movimentos sociais até as organizações não-governamentais. In: BAUER, M. M. e ARAÚJO M. P. **Desenvolvimento regional e responsabilidade social**: construindo e consolidando valores. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

TOALDO, M. M. Aspectos éticos da comunicação publicitária: a promoção de bens/serviços e a intermediação das relações humanas. In: GOMES, N. D. (Org.) **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ZYLBERSZTAJN, J. **Regulação de mídia e colisão entre direitos fundamentais**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Departamento de Direito do Estado da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2008.