

# A alma das empresas: *marketing* e ativismo social

O modelo dominante para a comunicação, hoje, é o *marketing*, a comunicação publicitária. Convivemos com a lógica publicitária e, muitas vezes, também vivemos dela, de divulgar ao máximo informações, versões e interpretações capazes de comover e motivar as pessoas ou dar prestígio a nossas atividades individuais e coletivas. Nem sempre foi assim. Em tempos passados, apontava-se a educação como solução. Parecia que, se aprendêssemos o essencial, tudo ficaria melhor. No âmbito das políticas públicas, a educação ainda é um valor consensual, mas, na pragmática das relações sociais, prevalece a promoção.

O que isso implica, então, para organizações sociais cujos objetivos não são o lucro, mas a resistência ao capitalismo concentrador de riqueza e renda e à discriminação e à hierarquização responsáveis pelo detrimento de setores amplos da sociedade e de minorias? Se as “armas” da publicidade são eficientes, quais são suas limitações? Se aceitarmos as regras do jogo que rezam que o primeiro passo de qualquer luta é chegar a um consenso sobre a natureza de um problema e que o segundo é a divulgação, qual é o terceiro?

No espaço empresarial brasileiro, o processo pelo qual as questões sociais assumem contornos publicitários é, naturalmente, mais completo do que entre ONGs e movimentos sociais. O processo toma corpo no movimento pela responsabilidade social liderada pelo Instituto Ethos, cujos membros têm como característica “o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários,

clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente” (Cf. <[www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)>). Seus membros produzem 35% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, mas só empregam 2 milhões de trabalhadores: ou seja, representam a atividade econômica mais avançada, informatizada e que mais terceiriza. As empresas que compartilham essa visão ética promovem a responsabilidade social empresarial, geram informação, atuam sobre políticas públicas e apoiam movimentos e projetos sociais. Fazem isso para melhorar a imagem pública das empresas e responder às pressões da sociedade e dos consumidores.

## Raro consenso nacional

Entre ONGs e movimentos mais ligados aos interesses democráticos e populares, a resistência à mistura da lógica publicitária com objetivos sociais é maior, embora a capacidade

## A defesa de princípios já foi derrotada no passado. Situação análoga existiu na década de 1960, quando a comunicação publicitária começou a permear a cultura popular no Brasil

de alcançar os mais diversos atores pela comunicação seja muito útil. O processo de incorporação da comunicação publicitária à ação social vem de longe. Entretanto, um marco no Brasil é 1993, com o sucesso da Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida.

A campanha tornou-se notícia e multiplicou-se a partir da divulgação feita pelos grandes meios de comunicação. Ela gerou um consenso nacional inédito em torno da questão da fome, com o envolvimento de 3 milhões de pes-

soas em comitês, ações e doações de indivíduos e organizações, mobilização de restaurantes, apoio de instituições públicas, além da atuação de celebridades que fizeram, também, sua contribuição à divulgação da causa. A campanha foi um passo importante para derrubar os preconceitos de atores ligados a movimentos e interesses populares contra o uso de instrumentos poderosos, até então somente em mãos do setor empresarial e, em menor grau, de políticos e do Estado.

Diminuído o preconceito, as grandes ONGs de consultoria e intermediação de recursos, assim como as organizações de menor porte, começaram a ver na divulgação de seu trabalho uma

condição *sine qua non* de sobrevivência e da própria eficácia. São pressionadas para tornarem-se mais visíveis para o público em geral e angariar fundos no Brasil. Essa pressão vem das agências de cooperação, que também são obrigadas a fazer boa divulgação e publicidade de seu trabalho, concorrendo entre si e com outros para conseguir recursos de sua base, seja institucional ou populacional. Assim, é quase obrigatório produzir um discurso institucional

marcado pelos objetivos publicitários de tocar e motivar pessoas, criar prestígio e aumentar visibilidade. Mas as perguntas persistem: até que ponto a divulgação é uma contribuição às causas em vista? Até que ponto a visibilidade se torna um fim em si mesma ou inócua?

O debate em torno disso tende a concentrar-se em duas abordagens: a técnica e a de princípios. De um lado, há simpatia pela incorporação de um instrumental que possa contribuir para a eficiência do trabalho, sua auto-sustentação e a mobilização social em torno de temas importantes. Nessa linha, a discussão se centra em questões técnicas: o que funciona melhor, como aprimorar a comunicação institucional e a promoção de redes para torná-las mais eficazes. Por outro lado, há quem entenda os esforços de comunicação publicitária como um gasto incontornável, um mal necessário, ou pior, que a lógica publicitária seria um corpo estranho à causa de uma sociedade mais justa. Deve-se ou não lançar mão dessas técnicas? Já que a lógica publicitária permeia nossas vidas, elas são adotadas. A expressão de relutância, quando existe, marca uma posição diante do inevitável antes de formular uma avaliação crítica de opções.

### Senhores de sapatos flutuantes

A defesa de princípios já foi derrotada no passado. Situação análoga existiu na década de 1960, quando a comunicação publicitária começou a permear a cultura popular no Brasil. O cantor e compositor Sérgio Ricardo foi um dos músicos que não se adaptaram (como os tropicalistas o fizeram) à industrialização da cultura e ao advento da televisão. Nas suas memórias, fala do choque de civilizações entre ele, músico, e uma simpática figura que pairava, como se “a sola de seus sapatos não tocasse o chão, denunciando sutilmente sua proveniência de outro universo. O universo dos negócios” (Ricardo, 1991, p. 60). Comenta que o auge da televisão coincidiu com a censura e o Ato Institucional n. 5 (AI-5) e a crescente compra de “enlatados” em detrimento da música nacional, transformando-a em produto concorrente mais fraco, porque era mais caro:

*O poder da comunicação se ampliou assustadoramente com o progresso alcançado pela televisão, e os senhores do sapato flutuante tornaram-se todo-poderosos, determinando com moral absoluta a conduta e o destino*

*cultural de nosso povo. A TV Globo passou a ser o templo-mor, onde alguns oráculos se instituíram e passaram a ditar as leis do mercado. [...] Do pentágono da cultura do primeiro mundo, já saía tudo programado, com data, mídia, hora e lugar. Os senhores do sapato flutuante, atravessadores daquele mundo, acionaram seus botões e pronto. Armou-se o circo e a massa foi prestigiar, delirar, pagar por uma coisa que lhe preenche um vazio do espírito, por falta de algo que lhe seja oferecido mais coerente com a sua necessidade. (Ricardo, 1991, p. 61-62).*

O que é esse algo “mais coerente com a necessidade” da massa, no âmbito da cultura televisiva, como no âmbito do ativismo social? O que ainda pode ser resistido? Nenhuma das duas reações – a que faz críticas genéricas, mas tem que recuar, e a que quer ajustar as técnicas a propósitos sociais – nos ajuda a pensar analiticamente os limites da comunicação publicitária, o que consegue e não consegue fazer, pela grande causa da justiça social.

No texto *Post-scriptum* sobre a sociedade de controle, Gilles Deleuze escreveu uma denúncia parecida à de Sérgio Ricardo, em que figuram “senhores de sapatos flutuantes”, mas proporciona uma perspectiva sobre os problemas estratégicos e políticos que a comunicação publicitária apresenta para o setor de ativismo social. Em lugar do contexto político e econômico nacional, Deleuze fala em termos mais abstratos, dos meandros do poder contemporâneo. Destaca o *marketing* em dois momentos. Primeiro, quando discute a nova lógica do controle:

*O serviço de vendas tornou-se o centro ou a ‘alma’ da empresa. Informam-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. É verdade que o capitalismo manteve como constante a extrema miséria de três quartos da humanidade, pobres demais para a dívida, numerosos demais para*

*o confinamento: o controle não só terá que enfrentar a dissipação das fronteiras, mas também a explosão dos guetos e favelas. (Deleuze, 1992, p. 224).*

O *marketing* é a mola-mestra das empresas contemporâneas e das relações sociais, administra a ação e sua limitação pelo paradigma da compra. No entanto, Deleuze adverte sobre a relação duvidosa com as maiorias pobres e ainda observa que a flexibilidade e a fragmentação são as regras em todos os ambientes antes marcados pelo confinamento e pela disciplina: escola, caserna, fábrica, hospital e prisão.

Afirma que a formação contínua toma o lugar da escola. A empresa, que é “como uma alma, um gás” (p. 221), é um padrão definido por regras internas, números, balanços e por uma marca, não mais pela fábrica, com suas portas e pátios, linhas de montagem e contramestres. Os serviços de saúde tratam populações e riscos preventivamente e procuram descentralizar os cuidados, deixando os pacientes em casa. A tendência do sistema penal é de criar penas alternativas, diz Deleuze sobre a França. No Brasil, percebe-se uma tendência parecida quando se trata de jovens e de quem comete infrações leves. No outro extremo, a tentativa vã de ainda criar lugares isolados, vazios de comunicação.

Na conclusão do texto, Deleuze volta ao assunto do *marketing* ao propor um programa de estudo:

*O estudo sócio-técnico dos mecanismos de controle, apreendidos em sua aurora, deveria [...] descrever o*

O que é esse algo “mais coerente com a necessidade” da massa, no âmbito da cultura televisiva, como no âmbito do ativismo social? O que ainda pode ser resistido?

## O discurso publicitário contemporâneo reconhece nichos, contudo ainda presume um leitor ou leitora média: desenha um perfil aproximado de suas predisposições, procura afetar suas ações

*que já está em vias de ser implantado no lugar dos meios de confinamento. [...]*

*Uma das questões mais importantes diria respeito à inaptidão dos sindicatos: ligados, por toda sua história, à luta contra disciplinas e nos meios de confinamento, conseguirão adaptar-se ou cederão o lugar a novas formas de resistência contra as sociedades de controle? Será que já se podem apreender esboços dessas formas por vir, capazes de combater as alegrias do marketing? Muitos jovens pedem estranhamente para serem 'motivados', e solicitam novos estágios e formação permanente; cabe a eles descobrir a que estão sendo levados a servir, assim como seus antecessores descobriram, não sem dor, a finalidade das disciplinas. (p. 225-226).*

A pergunta sobre sindicatos pode ser traduzida para o ativismo social em geral. De certa forma, a resposta já foi encontrada: a comunicação eletrônica, barata, eficiente e acessível é o potencial positivo que acompanha o mesmo processo que constitui a forma

mais globalizada de exploração do trabalho. Movimentos sociais e seus aliados consultores e pesquisadores usam constantemente a Internet para responder às mais diversas demandas e criar novas iniciativas. Existem questionamentos sobre eficácia de tantas trocas de informação, mas, sobretudo, a certeza de que alguma coisa é feita por meio desses canais. A comunicação em rede é informativa, organizativa e também promocional. Para o setor do

ativismo social, ela é fundamental. Entretanto, a dúvida ainda resiste: como pensar o elemento promocional e o imperativo de se tornar visível e explicar o bem que se faz? Adotemos, aqui, a recomendação de Deleuze para descrever brevemente algumas das diferenças entre o mundo da publicidade, que motiva a “comprar” uma idéia, e o universo ativista.

### Mundo do marketing versus universo ativista

A comunicação publicitária de responsabilidade social quer mudar os corações e as mentes do público e, com isso, transformar o mundo. Aparentemente, esse objetivo coincide com os objetivos centrais do ativismo social, mas a publicidade é “culturalista”, ou seja, pressupõe que a diferença entre pessoas e setores se constitui na consciência e na cultura.

O culturalismo, pensamento cujo maior expoente na antropologia foi Franz Boaz, marcou um avanço sobre explicações da diversidade humana que afirmavam um determinismo biológico (lê-se racial) ou geográfico, em que, por exemplo, o clima explicaria a diferença em níveis de desenvolvimento entre as Américas do Norte e do Sul.

No Brasil, o culturalismo foi empregado para consolidar, na década de 1930, uma nacionalidade unificada, pelo “abrasileiramento dos descendentes de imigrantes, de sorte que não viessem a constituir quistos culturais capazes de ameaçar a unidade nacional; [e] a erradicação das tradições culturais de origem africana” (Consorte, 1997). A abordagem culturalista não inclui questionamentos sobre as condições materiais e institucionais de suas próprias indagações. Tais condições só entram na descrição dos públicos.

O discurso publicitário contemporâneo reconhece nichos, contudo ainda presume um leitor ou leitora média: desenha um perfil aproximado de suas predisposições, procura afetar suas ações, sempre presumindo sua boa vontade com relação ao “conceito” veiculado. Nesse sentido, o culturalismo da comunicação publicitária tem afinidades com o de Arthur Ramos, que descreveu nos seguintes termos a importância da pesquisa que fez para o Serviço de Higiene Mental das escolas no Distrito Federal, entre “a população proletária dos morros do Rio de Janeiro e os centros de feitiçaria”:

*Evidentemente nada teremos realizado em matéria de educação se, preliminarmente, não procurarmos*

*conhecer a própria estrutura dinâmico-emocional da nossa vida colectiva. E todo o trabalho resultará improficuo, se não desenredarmos todas as tramas inconscientes do logro e da superstição, impedindo que uma resistência surda e insidiosa vá desmanchar posteriormente todo o árduo trabalho dos educadores e dos higienistas.* (Ramos apud Constorte, 1997).

A comunicação publicitária de responsabilidade social também procura entender a estrutura dinâmico-emocional da vida coletiva, trabalha valores e consciência. Em lugar da etnografia, usa grupos focais para entender essa estrutura e melhor convencer os indivíduos que supõe compor a massa. Como Arthur Ramos, ela quer aplainar as resistências às suas mensagens e quer tornar conscientes afetos e vontades antes não explícitos: em lugar da vontade de comprar o produto, a vontade de fazer contribuições à justiça social, vontade de “comprar” uma idéia.

Eis uma limitação: o conhecimento que fundamenta a eficácia da publicidade se produz para diminuir resistências e, quando segue de perto seu modelo comercial, pensa o público como um conjunto de indivíduos. Esse tipo de comunicação é importante quando se tem uma mensagem clara e inquestionável, mas não é uma solução se as resistências do público são razoáveis e precisam ser reconhecidas ou negociadas politicamente.

A comunicação do ativismo social, da qual fazem parte campanhas e divulgação, desenvolve-se em situações de conflito. As conclusões de um relatório de impacto de 158 pequenos projetos apoiados pela Coordenadoria Ecumênica de Serviço (Cese), na Região do Sisal da Bahia, falam sobre o lugar importante ocupado por campanhas:

*Ao menos duas opções políticas da Cese na concessão de apoio a pequenos projetos na região chamaram-nos a atenção e merecem ser aqui consideradas. De um lado, o expressivo apoio concedido a campanhas e mobilizações, atividades que totalizaram mais de um terço do conjunto de iniciativas apoiadas. Informações coletadas evidenciaram a relevância desses apoios para a criação de condições que possibilitaram a organização de segmentos sociais específicos, a construção de princípios e*

*estratégias comuns mediante processos de articulação e o envolvimento dos atores com a agenda política nacional. É interessante notar que são justamente as campanhas e mobilizações que deram origem às principais organizações hoje existentes na região.*<sup>1</sup> (Padrão; Pinheiro, 2004, p. 43).

Foram campanhas de

*Mutilados do sisal, jovens e mulheres, até manifestações reunindo uma ampla diversidade de categorias (Primeiro de Maio, marchas pela cidadania e contra a fome etc.). [...] Ao que parece, as organizações e movimentos locais passaram de um período principalmente centrado na formação política de lideranças para uma etapa posterior marcada por uma crescente preocupação na experimentação e proposição de alternativas de desenvolvimento regional.* (Padrão; Pinheiro, 2004, p. 10).

As campanhas aglutinaram setores em torno de reivindicações, presumiram uma comunidade e também a construíram em um processo cujo problema central mudou da formação de lideranças para o planejamento econômico. As campanhas ajudaram a constituir uma nova teia social, organizacional, que evoluiu para a institucional. Não se tratou em primeiro lugar de interpelar a cidadã e o cidadão médio, mas de articular interesses em torno de uma proposta.

O fio condutor pelo qual as campanhas se sucedem não é temático (qual seria a lógica da miscelânea elencada anteriormente?), e sim os setores populares em suas negociações de prioridades. Ou seja, a compreensão da estrutura dinâmico-emocional coletiva não é a base da ação organizativa e das campanhas. A transformação da consciência e dos valores resulta de muitos tipos de ação, até mesmo de campanhas.

O caso citado nos traz outra definição: a comunicação eficaz para os propósitos sociais é um processo múltiplo, que inclui campanhas, divulgação e demonstração de força, ou seja, a produção de prestígio. A finalidade desse processo não é a permeação do público-alvo pelos conteúdos da campanha, mas a ação coordenada e eficaz por esse mesmo público organizado.

A comunicação publicitária presume um cliente, uma necessidade já formulada, um *briefing*. A mais completa, como aquela que ajudou a Região do Sisal a dar um salto, produz-se a partir de um conjunto de relações sociais.

<sup>1</sup> Foram 158 financiamentos concedidos pela Cese entre 1983 e 2002, nos 15 municípios que compõem a região. A segunda opção mencionada aqui diz respeito ao foco da Cese durante as décadas de 1980 e 1990 na área rural. É uma política oportuna, de acordo com o relatório, mas deve ceder lugar a uma diversificação rural-urbana.

\* Liv Sovik

Professora da Escola da Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)

Como é regra da comunicação publicitária não ofender (embora possa provocar), mas vencer pela atração e insistência, ela não é a melhor forma de enfrentar relações sociais complexas.

Nesse sentido, a comunicação publicitária se revela mais discurso do que ação – é o que mais se vê e se ouve –, ao passo que as subjetividades e as condições materiais se reelaboram por meio de outros processos e também por elas mesmas. Como discurso, esvazia-se com facilidade. Por isso, deve ser usada em conjunto com outras ações, estratégica e pontualmente, e não deve ser central, apenas auxiliar processos sociais.

Pode-se argumentar que o caso citado de uma zona rural nas décadas de 1980 e 1990 está longe da cultura publicitária que hoje se vive, que é urbana e anônima. Mas existe ainda outra forma de entender os limites do poder da comunicação publicitária, que parte de sua própria definição. Ela procura aproveitar tudo o que

há de positivo e reinterpretar tudo o que há de negativo nos repertórios culturais, para motivar o maior número possível de pessoas. Pouco se interessa pela exceção que está em uma ponta da curva de sino que descreve o público-alvo.

A comunicação que visa à mudança social, antes de motivar as pessoas a mudar seus valores, entende que o excepcional pode ser sintoma de algo importante, um valor reprimido pelo senso comum conservador. Não é somente afirmar que a comunicação publicitária tem dificuldade em comunicar sentidos complexos, por procurar um denominador comum e a clareza. Ela não valoriza o emergente, o marginal e o reprimido que ocupam grande parte das preocupações cotidianas de ativistas sociais. Na comunicação publicitária, saber fazer é saber mostrar a face mais atraente e convincente, é ter certeza do que se comunica. No ativismo social, saber fazer requer a descoberta de elos ignorados, potenciais e negligenciados.

## Desigualdades e limites

Freqüentemente, a comunicação publicitária faz parte da atuação cotidiana de movimentos e entidades que precisam pensar a dimensão institucional de seu trabalho (os públicos, os lugares de fala, as relações de poder) e outras formas de criar relações e conhecimento.

Existem também momentos em que há uma relação direta entre o setor de ativismo social e empresas ou publicitários que se oferecem como aliados. Nessa relação, fica evidente a desigualdade entre empresas, sua comunicação publicitária e o setor de ativismo social, mesmo nas suas estruturas internas de poder e decisão.

Quando há apoio financeiro, ONGs, projetos e movimentos são sócios minoritários. Em função da desigualdade de recursos, há desigualdade de prestígio. O que dá mais prestígio, no mundo, do que o dinheiro? Só, talvez, poder abrir mão dele. Entretanto, esse prestígio não resume todos os valores, e as empresas querem humanizar sua imagem. Por sua vez, as entidades, às vezes, são humanas demais. Como o setor social pode ganhar nessa relação? E o que ganha o setor empresarial? A desigualdade não é só financeira, mas de conhecimento. Enquanto as entidades sociais trabalham em um campo muito aberto e

têm o compromisso de prestar contas, muito pouco se sabe sobre as estratégias das empresas. Quais são os motivos das suas escolhas, no âmbito da responsabilidade social, fora a consciência social? Por que as grandes agências de publicidade se dedicam a fazer campanhas gratuitas para entidades filantrópicas e causas públicas? Quais são as oportunidades, recompensas e riscos para elas? Se essas cartas não forem colocadas sobre a mesa, o setor de ativismo social não poderá desenvolver uma boa estratégia que inclua (mas não fique a reboque de) a comunicação publicitária.

O movimento pela responsabilidade social tem atraído muitos atores para suas discussões, até mesmo os da academia. Eles tentam canalizá-la melhor, ainda dentro da área de comunicação publicitária e de promoção. Entretanto, sem o reconhecimento da natureza das desigualdades entre interlocutores e dos limites da eficácia da comunicação publicitária, é difícil acreditar que as boas idéias da responsabilidade social e o poderoso instrumental da publicidade posto a serviço da sociedade façam bem, a não ser para a alma das empresas. ■

## REFERÊNCIAS

CONSORTE, Josildeth Gomes. Culturalismo e educação nos anos 50: o desafio da diversidade. Cad. Cedes – Centro de Estudos Educação e Sociedade da Unicamp, Campinas, v. 18, n. 43, p. 26-37, dez. 1997. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-32621997000200003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32621997000200003&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 16 set. 2006.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre a sociedade de controle. In: \_\_\_\_\_. *Conversações: 1972-1990*. São Paulo: Editora 34, 1992, p. 219-226.

PADRÃO, Luciano Nunes; PINHEIRO, Marya Lúcia Bellicanta. Estudo sobre o impacto do Programa de Pequenos Projetos da Cese na Região do Sisal no Estado da Bahia. Salvador: Cese, set. 2004. Disponível em: <[www.cese.org.br](http://www.cese.org.br)>.

RICARDO, Sérgio. *Quem quebrou meu violão*. Rio de Janeiro: Record, 1991.