



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

**A “crise da piedade”:
A importância das emoções na comunicação de ONGs**

Miguel Pacheco

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Camilo

Covilhã, Junho de 2014

Resumo

“...those who think they deserve to be pitied (and to be pitied on certain grounds) are unworthy to attain it and worthy not to attain it, it is impossible for pity to be felt.” - Aristóteles (2007, p. 144)

Neste novo milénio é indiscutível que a perceção pública de qualquer organização irá moldar o seu futuro. Numa cultura de transparência onde todo o negócio necessita de saber informar os seus *stakeholders* por forma a se manter vivo, a comunicação é vital para o seu desenvolvimento económico.

Este projeto de estudo/investigação propõem-se procurar uma nova perspetiva sobre a qual a comunicação institucional das organizações não-governamentais (ONGs) possa ser realizada. Atualmente a comunicação desenvolvida por estas organizações é em grande parte norteadada pelo paradigma de fomentar na audiência um determinado leque de ideias que a levem a aderir à sua mensagem sob pena de experienciarem sentimentos negativos, como a culpa, o medo, etc.

Este tipo de comunicação desencadeia no indivíduo em particular e na sociedade em geral um fenómeno definido por Luc Boltanski (2004) como “crise da piedade”, em que o indivíduo começa considerar que pouco ou nada pode fazer para ajudar aqueles em sofrimento, acabando por desenvolver uma certa dessensibilização para com a publicidade que apela à pena ou à empatia. É então fundamental entender quais os mecanismos que desencadeiam esta situação e quais aqueles que podem ser usados para resolver a tendência.

Palavras-chave

Organizações não-governamentais, dessensibilização, violência visual, apoio público, *branding* e soluções

Abstract

“...those who think they deserve to be pitied (and to be pitied on certain grounds) are unworthy to attain it and worthy not to attain it, it is impossible for pity to be felt.” - Aristóteles (2007, p. 144

In this new millennium it is agreed that the public's perception of any organization will mold its future. In a transparency culture where every business needs to know how to inform its stakeholders in order to stay alive, communication is vital for economic development.

This project of study/investigation proposes to look for a new perspective on which institutional communication of non-governmental organizations (NGOs) can be developed. Currently the communication created by these organizations is mainly guided by the notion that it needs to inspire in its audience an array of ideas that will push them to follow the organization's message under penalty of experiencing negative feelings like guilt, fear, etc.

This communication process creates in the individual in particular and in society in general a phenomenon defined by Luc Boltanski (2004) as a “crisis of pity”, in which the individual starts to consider that he can do little or nothing to help those in suffering, and eventually develops a desensitization towards advertisements that aim to produce feelings like pity or empathy. So, it is fundamental to understand which mechanisms create this situation in human psyche and discover ones that can be used to solve it.

Keywords

Non-governmental organizations, desensitization, visual violence, public support, branding and solutions

Índice

1. Introdução.....	1
2. Tema e problema	3
3. Enquadramento Teórico.....	5
3.1 A construção da imagem institucional: das grandes civilizações às grandes multinacionais.....	5
3.2- ONGs: História, missão e definição.....	8
3.3 A transformação das ONGs em função do olhar público	12
3.3.1 A crise da Piedade.....	14
3.3.2 Os problemas comunicacionais.....	17
3.4 Retórica e persuasão no contexto comunicativo organizacional	19
3.4.1 Publicidade informativa e transformativa: a importância da informação... ..	20
3.4.2 O “ <i>Heuristic-Systematic Model</i> ”: O critério de suficiência	26
3.5 A importância das emoções enquanto elemento comunicativo	27
3.5.1 Apelos emocionais.....	28
3.5.2 As emoções na tomada de decisões.....	31
3.6 O culto da pena.....	36
3.6.1 A responsabilidade institucional.....	36
3.6.2 Dados empíricos	36
3.6.3 As consequências sociais.....	39
3.7 <i>Branding</i> emocional.....	40
3.7.1 O Conceito.....	41
3.7.2 O futuro	42
4. Metodologia, objetivos e hipóteses.....	46
4.1 Objetivos e hipóteses	46
4.2 Metodologia e desenho da investigação	46
5. Estudo empírico	48
5.1 Inquéritos.....	48
5.1.1 Objetivos	49
5.1.2 Objetos de análise	49
5.1.3 Exemplos.....	51
5.1.5 Análise dos inquéritos.....	55
5.2 Entrevista.....	65
5.2.1 Objetivos	65
5.2.2 Questionário.....	66

5.2.3 Análise da entrevista	67
6. Conclusão	71
7. Referências bibliográficas	75
8. Anexos.....	78

Lista de acrónimos

AMI- Amnistia Médica Internacional

CAF - *Charities Aid Foundation*

ELM - *Elaboration Likelihood Model*

HSM - *Heuristic-Systematic Model*

ONG - Organização não-governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

1. Introdução

A presente dissertação é inspirada nas deliberações que Boltanski (2004) faz a respeito da mediatização da violência. Defendendo que a disseminação de mensagens violentas pelos meios de comunicação de alguma forma contribui para a dessensibilização do público para com este tipo de situações, o filósofo aponta para uma conjuntura que pode justificar e explicar a situação vivida atualmente pelas organizações não-governamentais (ONGs) de diminuição de apoio recebido por parte do seu público.

Estrutura-se com esta ideia a fundação do presente trabalho. Entendendo que a comunicação destas organizações funciona com base em certos moldes, moldes esses desenhados para um público que deste então se tornou culturalmente diferente, menos sensível a questões como a violência ou o sofrimento do próximo, entende-se que é necessário explorar os problemas desencadeado por estes discursos e com base neles, construir soluções.

Defende-se que estes mecanismos discursivos se baseiam no estímulo de emoções negativas (através da violência visual ou psicológica) por parte da ONG, que o faz tentando incentivar o seu público a aderir à mensagem. Esta conduta leva a que a população progressivamente se dessensibilize para com estes conteúdos, o que se reflete nas ajudas que a organização recebe.

Isto é verdade sendo já possível observar o declínio destes apoios, sejam elas monetários ou em termos de voluntariado. Dados provenientes da *Charities Aid Foundation* (CAF) ilustram esta tendência mostrando que tanto as doações monetárias a ONGs, como o trabalho voluntário se encontram a diminuir a nível mundial. O estudo estatístico “*World giving Index*” de 2013 mostra que de 2008 a 2012 a percentagem de pessoas que doam dinheiro a organizações não-governamentais desceu de 31% em 2008 para 28.7% em 2012 no género masculino e de 30% em 2008 para 27.8% no género feminino. Em relação ao voluntariado, a tendência verifica-se idêntica visto que a percentagem de pessoas que durante o ano desenvolveram algum tipo de atividade de voluntariado desceu de 22.6% em 2008 para 21.1% em 2012 no género masculino e de 19.9% em 2008 para 18.4% em 2012 no género feminino. Em Portugal, um estudo estatístico desenvolvido pelo Instituto Politécnico do Porto, “Estudo sobre o Voluntariado”, mostra, segundo dados do Eurobarómetro, que a percentagem de voluntários no país se encontra a níveis relativamente baixos em relação à média europeia (24%) sendo que se regista uma diminuição de 12.7% em 2001 para 12% em 2011.

É com a noção de que a população em geral se encontra exausta de diariamente ser bombardeada com problemas, sejam eles de cariz política, social ou económica que este trabalho será desenvolvido. Procurar-se-á mostrar a veracidade desta afirmação bem como encontrar uma solução de futuro.

As ONGs, organizações que trabalham no âmbito de solucionar problemas são encaradas agora mais como instituições em carência e que necessitam de ajuda do que impulsionadoras de um

futuro melhor. Como é possível observar pelas declarações de Sir Stuart Etherington, chefe executivo do Conselho Nacional para Organizações Voluntárias britânico (*National Council for Voluntary Organizations*), num artigo de 14 de Novembro de 2012 do jornal “*The Guardian*”. “*I am very worried that fewer people are giving to charity. Charities are already being squeezed by greater needs, cuts in funding and rising costs*”. No mesmo artigo lê-se também a opinião de John Low, chefe executivo da *Charities Aid Foundation* que diz:

“The drop in giving is deeply worrying for those charities which rely on donations to provide vital frontline services. Combined with public spending cuts this represents a potentially severe blow for many charities. We hope the fall in giving is a temporary decline and not the start of a damaging trend. If donations continue to fall, many charities will face profound difficulties carrying on their work and the people and communities they serve will suffer.”

Apresentado este paradigma, neste trabalho procurar-se-á liga-lo à ideia de “Crise da Piedade” de Boltanski (2004) e desenvolver a ideia de uma necessidade de mudança no modo de pensar dos comunicadores destas organizações, e transformá-lo através de um prisma que permita tanto o público como a própria organização reconhecer as suas potencialidades.

Em termos de enquadramento teórico serão explicadas, no fundo, as causas e consequência do contexto apresentado e a importância das emoções em publicidade nas ONGs, nomeadamente na publicidade social. Explicar-se-á como estas organizações fazem uso de apelos emocionais negativos de modo a ganharem apoio por parte dos seus *stakeholders*, e suas consequências. De seguida, conduzir-se-á um estudo sobre a diferença entre apelos emocionais negativos e positivos na comunicação dando-se particular incidência no caso das ONGs. Estudar-se-á a emergência e importância do conceito de *branding* emocional, enquanto fator que leva à imersão e disseminação de uma organização na sociedade. Por fim, formular-se-á uma conclusão que irá consistir numa hipótese estruturada pelas ideias desenvolvidas nesta dissertação sobre como ultrapassar o problema comunicacional descrito.

Numa altura em que estas organizações repousam sobre o que é familiar, sobre o que resultava, sobre o previsível, este tipo de pesquisa torna-se fundamental no sentido de oferecer bases conceptuais para inovar e entender como melhor estabelecer uma ligação com o público.

2. Tema e problema

O tema pode ser descrito da seguinte forma: A “crise da piedade”: A importância das emoções na comunicação de organizações não-governamentais. Mais propriamente, pretende-se caracterizar e analisar os efeitos que o despertar de determinadas emoções, na comunicação institucional de uma ONG, possuidoras de um cariz emocional positivo ou negativo, tem na sua eficácia.

Importante para a compreensão mais aprofundada desta dissertação é, antes de mais, necessário definir conceptualmente o que são emoções negativas. Heilman, citado por Moll et. all (2001), propôs que uma emoção caracteristicamente negativa, por forma a ser desencadeada, obedecerá a um certo estímulo, estímulo esse que gera aversão, promovendo um comportamento de afastamento. Geradoras de aversão, pretende-se analisar se contribuem também para o desinteresse por parte da população em relação a estas organizações. Temos o exemplo da tristeza e do medo que são condicionadores deste tipo de situação. Ao longo deste estudo clarificar-se-á melhor esta teoria de Heilman, sendo que para já esta definição será suficiente.

Numa altura em que somos bombardeados pela mediatização de emoções negativas tais como o medo ou o sofrimento através de filmes, jogos, publicidade, revistas, jornais, etc, é possível ainda a uma organização como uma ONG criar impacto no seu público usando políticas comunicativas que apelam a estas emoções? O objetivo desta dissertação no fundo é perceber como pode uma organização humanitária transmitir a sua mensagem, ser ouvida, sem que seja recebida apenas com desinteresse. Como foi referido, esta situação foi pensada por Luc Boltanski (2004), no seu livro “*Distant Suffering: Morality, Media and Politics*”. Aqui, o sociólogo francês procurou analisar as implicações morais que existem num indivíduo quando é apresentado com o sofrimento do “outro”. Quais são as respostas moralmente aceites quando se observa o sofrimento alheio na televisão? No livro é definida e descrita uma situação apelidada de “crise da piedade”.

Boltanski (2004) afirma que quando um indivíduo testemunha o sofrimento de outrem, necessariamente sente uma obrigação moral de agir. O francês argumenta que, sendo a ajuda, a ação, impossível, a única forma de colmatar a necessidade moral despertada pelo visionamento do sofrimento dos outros é através do “*committed speech*”. Este “*committed speech*” caracteriza-se por ser um discurso com objetivos, que preveja uma ação que, de fato, contribua para uma mudança na situação, não sendo portanto o discurso do “falar por falar”. Por outras palavras, observar o sofrimento dos outros desperta uma necessidade de ação que tornará a visualização do sofrimento alheio de algum modo justificável. Este fenómeno torna-se no entanto problemático quando o indivíduo se sente incapaz de tomar uma ação que preste assistência aos episódios de sofrimento que ele testemunha, o que previsivelmente acontece com frequência dada a quantidade de vezes em que o sofrimento é mediatizado. Quando tal

acontece existirá carência de um escape que permita que a situação se torne emocionalmente comportável. Boltanski (2004) declara:

“The contemporary crisis of pity which is characterized, precisely, by a loss of confidence on the effectiveness of committed speech, by a focus on the media and the “spectacle” effects they produce, by a temptation to fall back on the community, and finally, and most profoundly, by a skepticism with regard to any form of political action oriented towards a horizon of moral ideals.” (prefácio, p. XVI).

O resultado final desta “crise da piedade” é que o indivíduo, não se sentindo capaz de ter algum impacto na problemática, irá eventualmente desenvolver mecanismos de defesa emocionais que irão passar por ignorar este tipo de mensagens. Isto representa um grave problema para uma organização como uma organização não-governamental, que depende da atenção pública para desenvolver as suas atividades.

Verstergaard (n.d), sumariza esta situação desta forma: *“Humanitarian organizations are caught in the dilemma that the development of media discourse on suffering has to some extent undermined the public’s sense of social purpose but, still, humanitarian organizations cannot function without relying on the media for the promotion of their cause.”* (p. 19)

Deste modo, torna-se necessário perceber a fundo o porquê deste paradigma social, desta “crise da piedade”, como lhe apelidou Boltanski (2004). Esta dissertação terá exatamente esse propósito, indo também procurar e tentar solucionar as suas principais causas. Em primeiro lugar, com a revisão teórica, tentar-se-á descobrir os principais fundamentos e consequências desta crise e com isso em mente procurar soluções baseadas nos problemas encontrados. Por fim, essas soluções serão postas à prova com testes desenhados para o efeito.

“If human beings are able to recognize that they have something essential in common, join together in groups and constitute particular interests by adopting the cause of beings of a different species that they have never even been close to- whales or bears for example- it is utopian to think them capable of forming, interpreting and demonstrating their interests or, possibly, their own suffering, by taking up the cause of human beings far away who they are aware of only through the media? But as the internal critics of the humanitarian movement have often remarked, this would require the media to bring them a representation of these unfortunates not only in the passivity of suffering, but also in the action they take to confront and escape it.” (Boltanski, 2004, p. 190)

3. Enquadramento Teórico

3.1 A construção da imagem institucional: das grandes civilizações às grandes multinacionais

Desde os tempos mais remotos, líderes de todas as civilizações reconheceram o valor da opinião pública. Desde os sofistas gregos que eram mestres da retórica e da persuasão, aos gladiadores romanos usados de forma a elevar a opinião do povo em relação ao imperador, grande foi a importância atribuída às formas de obtenção de uma favorável opinião pública. No entanto, apesar da sua reconhecida importância, só recentemente se começou a encarar a comunicação institucional como uma área a ser estudada.

É considerado pelos estudiosos das relações públicas que este campo de investigação se originou nos Estados Unidos com seu pai, Ivy Lee, no início do século XX. Com a sua “Declaração de princípios” ele conseguiu revolucionar os *media*, influenciando o desenvolvimento de agências de imprensa, publicidade e, conseqüentemente, das relações públicas e comunicação corporativa em geral. Contribuiu também com várias técnicas e princípios profissionais os quais ainda se usam hoje. Para Lee, um profissional das relações públicas será alguém que aconselha o cliente sobre a política a seguir pela sua firma se pretende criar uma opinião pública favorável, bem como criar interesse do público por essas políticas.

Foi durante a primeira metade do século XX que muitas organizações não-governamentais tais como igrejas, instituições de caridade e saúde, ou outros apologistas de mudanças sociais começaram a usar consultores da área por forma a se publicitarem e conseguirem reconhecimento por parte da população, angariando assim fundos, voluntários e uma favorável imagem pública.

Atualmente, e como Aldás (2007) refere no seu livro “*Lenguaje publicitario y discursos solidarios*” o discurso publicitário é caracterizado como “um processo de criação de sentidos que reflete as intenções, representa e promove determinados valores e emoções, através das suas opções discursivas e conseqüente emissão de cenários de produção determinados em interação com públicos com capacidades e conhecimentos específicos.”¹ Nota-se que Aldás (2007) coloca importância à ideia de saber apelar a públicos com diferentes características. Infere-se deste modo a relevância dada à faceta contextual do discurso publicitário. Se se deliberar sobre este fato é possível verificar a relevância atribuída à capacidade do indivíduo

¹ “El discurso publicitario es un proceso de construcción de sentidos que refleja unas intenciones, y representa y promueve unos determinados valores y emociones, a través de sus elecciones discursivas y de su emisión desde unos escenarios de producción determinados y un interacción con unos públicos con capacidades y conocimientos específicos” Aldás (2007, p.162)

conseguir relacionar a mensagem publicitária com a sua própria realidade², pois se essa capacidade não fosse relevante, a necessidade de contexto não importaria. Conclui-se então que o discurso irá, se construído corretamente, apelar ao indivíduo na medida em que ele irá rever nele certos aspetos da sua experiência vivencial. Argumenta-se deste modo, que o que o discurso publicitário faz é apelar a aspetos da nossa realidade que de um modo ou de outro incitem um indivíduo a agir de maneira prevista pela organização. Não se trata de persuasão pura e dura, em que a população faça exatamente o que a organização deseja, mesmo contra si mesma, mas sim comunicar de maneira a conseguir transmitir ideais com que a audiência se identifique e de modo a que esta perceba os benefícios de aderir à mensagem.

Atualmente considera-se que uma estratégia de comunicação deve dedicar-se ao desenvolvimento de “goodwill” ou “boa vontade” para com uma causa, companhia, indivíduo ou produto. Esta boa vontade será conseguida através de processos comunicacionais que definirão um aspeto positivo sobre aquilo que a organização é, aos olhos do seu público. Existem vários outros objetivos onde técnicas usadas pelos profissionais da área podem ser aplicadas tais como ajuda em recolha de fundos, promoção do entendimento mútuo, mudança de comportamentos, estabelecimento de relações internacionais, preparação ou educação do público, ou qualquer outro assunto que envolva uma organização comunicar com a população ou outra organização. No interesse desta dissertação, será abordada com maior foco e dedicação a maneira como os profissionais da comunicação de ONGs trabalham por forma a educar a população e angariar voluntários/doações.

Embora não haja consenso sobre qual o campo de estudos (Relações públicas ou *Marketing*) seja mais relevante no que toca aos efeitos persuasivos de uma instituição, neste trabalho serão considerados de igual importância e serão abordados como complementares e simbióticos. Será com base na ideia de que um campo usufrui dos conhecimentos do outro e dificilmente é eficaz sem este que esta dissertação será desenvolvida. Deste modo, abordar-se-á o processo de persuasão em comunicação como um todo, dando-se enfoque à importância das emoções neste processo.

Visto as ONGs funcionarem fundamentalmente com base em apoio público é fundamental para alguém que trabalhe como comunicador neste tipo de organizações, como nenhum outro profissional da área, saber passar uma imagem positiva e de confiança aos seus públicos-alvo. Isto acontece porque quer se pretenda educar o público ou conseguir doadores ou voluntários, é necessário estabelecer a organização como uma fonte legítima e fidedigna, mostrando à população onde os seus esforços estão a ser empregues, quem estão a ajudar e porquê. Isto reflete-se numa necessidade de transparência que poucos outros setores enfrentam. Deste

² “A sua realização envolve a tal reflexão participada sobre a relevância pública das causas cívicas, mas por referência a quadros específicos de experiência, isto é, aos ‘mundos vividos’ dos públicos envolvidos em relação aos quais aquilo que se pretende comunicar adquire um sentido concreto, palpável.” Camilo (2006)

modo, constitui-se necessário compreender melhor o processo comunicacional deste tipo de organizações.

Aldás (2007) afirma que a publicidade das organizações do terceiro sector constitui um grupo publicitário à parte. Isto acontece pois a comunicação das organizações solidárias necessita de combinar a necessidade de transmitir uma boa imagem pública com a responsabilidade de alertar para problemas, comunicar valores e emitir propostas, tornando-se assim um género publicitário que enfoca temas sociais em conjugação com necessidades de gestão. Deste modo, a publicidade desenvolvida por estas organizações não será sempre de cariz social, mas também possuirá objetivos ligados à gestão financeira da ONG. Aldás (2007, p.85) enumera quais são geralmente os objetivos comunicacionais de uma organização deste tipo. Dar visibilidade à organização, sendo que este objetivo se atinge ao abordar a organização enquanto marca. Dar visibilidade aos seus projetos e atividades, dando também relevo aos frutos do seu trabalho. Esta será uma forma de transmitir confiança na marca, bem como dar a conhecer as realidades enfrentadas pela organização. Por fim, estabelece como objetivo comunicacional destas organizações informar e sensibilizar sobre os problemas em que a organização trabalha, deliberando sobre quais as atividades e valores necessários para os solucionar. Este tipo de discurso pode também ter como função a captação de apoio e iniciar ou reforçar mudança de comportamentos. Estabelece-se assim um princípio que indica que nem todos os discursos são de cariz social, tendo alguns também características educativas ou comerciais. Sendo educativas denota-se um fator de responsabilidade cultural que estas organizações devem ter.

Segundo Aldás (2007, p. 224), antes de planear qualquer comunicação ao público, uma ONG tem de ter em atenção as formas de discurso escolhidas e antever como estas vão ser recebidas. Terá de saber transmitir como a organização concebe o seu público-alvo (como doadores, opinião pública...), qual a sua relação com aqueles que ajuda, e as suas conceções sobre como a situação por eles trabalhada se deveria desenvolver. Assim, todas as suas escolhas discursivas (tempos verbais, imagens, cores, perspetivas...) acabam por representar qual a conceção que a ONG tem da realidade, da sua relação com a mesma e a reação que procura dos públicos. Isto torna-se imensamente importante, porque é esta “realidade” transmitida pela ONG que será vista pelo público e que o irá persuadir (ou não) a ajudar. Por outro lado, sendo educativa, a ONG deverá saber ser responsável pela realidade que transmite já que retratá-la de maneira incorreta pode ter consequências culturais (e não só) graves.

Um dos problemas da comunicação solidária apresentado nesta dissertação, e bem exposto por Aldás (2007, p.241), é que existe uma tendência para um estilo de comunicação promocional, investido imperativamente na busca de apoios para a organização e que acaba por não se tornar consciente das consequências perigosas das suas ideias criativas, talvez eficazes a curto prazo, mas que estabelecem modos de comportamento que acabam por impedir ou pelo menos atenuar as mudanças sociais necessárias. Por outro lado, e visto que as temáticas sociais trabalhadas pelas ONGs fazem parte de um complexo sistema social, político, económico e cultural, as organizações não podem esquecer as responsabilidades que possuem visto que acabam por

cumprir um papel de media social, como educadoras³, ao mesmo tempo que desenvolvem como veículo de comunicação, um agendamento, como diria Lippmann. Esta dissertação acaba por incidir numa consequência de uma filosofia de comunicação que esquece as suas responsabilidades: organizações que acabam por servir de catalisador para uma cultura de desinteresse e dessensibilidade para com o sofrimento do outro, o que em nada contribui para o desenvolvimento de um planeta justo, igualitário e sustentável.

3.2- ONGs: História, missão e definição

A necessidade deste tipo de organizações torna-se evidente quando se pensa na diversidade de problemas que afligem a nossa sociedade. Problemas como a destruição do meio-ambiente, direitos civis, pobreza, bem como questões sensíveis como proteção dos direitos das mulheres, direitos gay, etc. Estes são frequentemente temas que os governos não estão preparados, ou não desejam, abordar e resolver. Assim esse trabalho terá de ser desenvolvido por organizações sem, ou com poucos, laços governamentais. Organizações essas que terão capacidade e vontade de ajudar nestas questões. Pode-se então estabelecer que uma ONG terá como fundamental missão ajudar a sociedade a desenvolver o seu potencial humano, procurando desencadear ou desenvolver mudanças positivas na sociedade.

A história deste tipo de organização ainda é recente, considerando-se ter cerca de dois séculos. Se uma pequena consulta *online* for efetuada, e segundo Lewis (2009), verifica-se que este tipo de instituição existe desde o século XVIII em países ocidentais. Na altura, estas organizações não lucrativas funcionavam fundamentalmente a nível nacional e concentravam-se principalmente em assuntos relacionados com a escravidão e movimentos pela paz. Assim existiam organizações como a *Society for the Recovery of the Drowned* fundada em 1767 em Amsterdão, a *Society for the Promotion of Permanent and Universal Peace* fundada em 1816 em Londres, a *Royal Humane Society* fundada em 1774 também em Londres, ou a *American Anti-Slavery Society* fundada em 1833. No entanto, foi só a partir do início do século XX este setor começou a ter uma voz mais proeminente na sociedade, chegando cento e trinta e duas destas organizações, de cariz não-governamental, a formar *World Congress of International Associations* em 1910. (Lewis, 2009).

Durante a primeira metade do século XX, nomeadamente depois do impacto moral e humanitário da primeira e segunda guerras mundiais assistiu-se ao surgimento de um número de ONGs que realmente conseguiram impactar a sociedade em que vivemos, funcionando até hoje. É o caso da *Save the Children Fund*. No pós-guerra, mais precisamente em 1945, o artigo 71 da carta das Nações Unidas formalizou o envolvimento das ONGs no desenvolvimento de políticas e atividades dentro da ONU. “O Conselho Económico e Social poderá entrar em entendimentos convenientes para a consulta com organizações não-governamentais que se ocupem de assuntos no âmbito da sua própria competência. Tais entendimentos poderão ser

³“...cualquiera de sus acciones debe revertir positivamente en la educación solidaria y sostenible de la sociedad y en transformar las realidades de riesgo e injusticia en las que trabajan.” (Aldás, 2007, p.213)

feitos com organizações internacionais e, quando for o caso, com organizações nacionais, depois de efetuadas consultas com o membro das Nações Unidas interessado no caso.” (Carta das Nações Unidas, artigo 71º) Eventualmente, tanto a UNESCO como a Organização Mundial de Saúde seguiram os passos da ONU e adotaram medidas semelhantes.

Apesar destes avanços, só a partir dos anos 80 este tipo de organizações começaram a ter um papel mais preponderante no desenvolvimento da sociedade. Começaram a ser perspetivadas como grupos que possuíam novas soluções para os diferentes males que afligiam o mundo e que os governos não conseguiam solucionar. Após o fim da guerra fria, as ONGs começaram a ser vistas como organizações-chave para um futuro de governação eficiente que iria combinar o governo, as forças do mercado e o terceiro sector. (Lewis, 2009, p.3) Assim, durante esta altura o número e recursos destas organizações conheceu um crescimento exponencial, impulsionando uma nova vaga de pensamento vanguardista que veio alimentar novas maneiras de pensar e agir, nomeadamente sobre participação cívica, o poder do cidadão, a igualdade dos sexos, etc.

Lewis (2009, p.3) afirma que este novo paradigma acabou por representar problemas pois foi esperado demasiado destas organizações. Foi posta demasiada esperança em algo que não conseguiu viver de acordo com as expectativas. Assim, uma década passada, no fim dos anos noventa, acabou por haver um movimento contrário.

A partir dos anos noventa começaram-se a verificar os primeiros esforços em estudar organizações não-governamentais. Embora os estudos desenvolvidos abordassem várias questões fundamentais sobre a importância e responsabilidade destas organizações, (Lewis, 2009, p.4) bem como a sua relação com o governo, só na década seguinte é que a pesquisa neste campo se tornou mais comum, sendo várias críticas apontadas a estas organizações. Entre as mais relevantes ficam aquelas que afirmam que as ONGs contribuem para facilitar a instituição de políticas neoliberais pois permitem que existam governos que contratem estas organizações para prestarem serviços públicos contribuindo para a privatização do governo. Os críticos apontam também que frequentemente são estas organizações que tomam a responsabilidade de solucionar problemas causados por governos, que assim acabam por sair impunes dos erros que cometem. A ideia de que estas organizações trabalham para os seus próprios fins e de acordo com os seus próprios interesses é também uma ideia bastante difundida dentro da comunidade de pessoas que estudam as ONGs. À luz destas críticas a formulação de medidas que controlassem e monitorizassem melhor estas organizações tornou-se inevitável. Por exemplo em 2005 a *World Association of Non-Governmental Organizations* criou um código de ética para as ONGs, que deveria guiar a sua conduta⁴; nos Estados Unidos

⁴ “Para cuidar estas responsabilidades de sus discursos, diferentes fundaciones y colectivos de emisores de publicidad social han desarrollado Códigos de Conducta que recuerdan los conceptos fundamentales por los que trabajan, y reflexionan sobre los principales errores comunicativos que vienen cometiendo y que entorpecen sus objetivos últimos, o velan por un uso adecuado de la comunicación. Esto se ha debido, a que en muchos de los ámbitos de la publicidad social se ha detectado una falta de eficacia a largo plazo, es decir, que sus mensajes no ayudan a transformar las realidades en las que trabajan, no influyen positivamente en la superación de las principales conductas de riesgo o en las grandes causas de la

da América, criou-se um *website* em 2003 que informava o público sobre problemas de transparência e responsabilidade nas ONGs.

Debates entre apoiantes e críticos destas organizações ainda continuam. Isto acontece porque existe falta de dados sobre a efetividade e performance destas organizações e porque são postos em causa uma variedade de casos e contextos que são diferentes no seu teor e essência. Uma das principais causas desta situação é a generalidade e diversidade do conceito de ONG, que ainda continua em aberto.

Charnovitz (1997) citado por Sriramesh e Vercic (2003) caracteriza uma organização não-governamental como um grupo de indivíduos que se organiza por uma variedade de razões limitada apenas pela imaginação e vontade humanas. Continua dizendo que uma ONG tem como objetivo defender uma causa, como os direitos humanos, ou desenvolver programas específicos como prestação de serviços em causa de desastres. Estas organizações podem também ter ação local ou global. O *BusinessDictionary* define estas organizações como sendo do setor privado, baseada no voluntariado, que contribuem ou participam em projetos de cooperação, educação, treino ou outro tipo de atividades humanitárias, progressivas ou de alerta. Salamon e Anheiei (1992) também citados por Lewis (2009) defendem que uma ONG é uma organização formal na medida em que é institucionalizada, tem reuniões regulares e espaço físico, é privada, sendo separada do governo, sem fins lucrativos, auto-governada e tem uma base ideológica no voluntariado.

Existem assim variadas definições para o que é uma ONG. Isto é verdade pois como Lewis (2009) afirma este é um setor muito generalizado, indo da microinstituição informal até ao grande grupo multinacional. Por outro lado, a sua gama de ações também é vasta e abrangente, indo desde o combate à fome à promoção de armas. São ainda chamadas organizações não-governamentais, mas muitas vezes grande parte do seu financiamento é governamental sendo profundamente condicionadas pelas suas relações com os governos.

É entendido que uma ONG será sempre percecionada como se opondo, complementando ou até apoiando certo governo, sendo que a opinião pública acerca dela será sempre encarada em relação ao governo em função naquele período e país. De acordo com Clark (1991), citado por Lewis (2009, p.4) ONGs “*can oppose, complement or reform the state but they cannot ignore it.*” Há ainda vários parâmetros divergentes a partir dos quais é possível distinguir diferentes ONGs. Comumente são distinguidas ONGs estabelecidas em países desenvolvidos e aquelas com operações em países mais desfavorecidos. Outro ponto de distinção é acerca da abrangência da atividade dos seus membros. Existem aquelas organizações cujos membros atuam dentro da sua própria comunidade, e aquelas que exercem funções fora do seu elemento social, chegando a trabalhar noutros países ou continentes. Em relação a objetivos, funcionam organizações que almejam prestar auxílio a necessidades imediatas da população enquanto há outras que

injusticia y la desigualdad, objetivo último de su trabajo y por tanto de su comunicación. (Aldás, 2007, p.134)

planeiam projetos de reforma estrutural a longo termo. Há organizações que têm à sua disposição colaboradores profissionais na área e outras que contam maioritariamente com voluntários. Aquelas que possuem fundos monetários e subsistem confortavelmente, e aquelas de existência económica frágil. Em termos ideológicos, existem ONGs completamente seculares e outras com base na fé em alguma religião. Observam-se ONGs anti e pró-governo.

Assim, devido à imensidão do que se encontra dentro do conceito de ONG, vai ser descrita uma definição concisa que irá servir esta dissertação. Deste ponto em frente no trabalho será referido como organização não-governamental, ou ONG, uma instituição que trabalha a nível nacional ou internacional, autogovernada, constituída maioritariamente por pessoas que se dedicam a tempo inteiro ao exercício profissional de uma atividade na dita ONG e por voluntários. Será uma instituição sem fins lucrativos, não violenta, empenhada na transformação social em qualquer parte do mundo, no melhoramento da qualidade de vida da população autóctone à região onde a ONG exerce funções ou na prevenção/ controlo de desastres sociais ou ambientais, recebendo fundos estatais, institucionais ou com base em doações de pessoas privadas. Necessária será esta definição ao longo da dissertação já que irá permitir uma melhor concisão de pensamentos e conceitos.

Assim, neste trabalho, falar-se-á da publicidade das ONGs como um grupo, tenham estas organizações um cariz social, educativo, ou político. Entenda-se que existem outro tipo de organizações que desenvolvem publicidade de cariz social (observe-se as novas tendências de responsabilidade social corporativa), e também que nem todas as ONGs produzem apenas material social, educativo ou político. O que se pretende aqui analisar são as políticas comunicativas deste setor de forma transversal, observando as suas tendências gerais e reportando sobre o que acontece tipicamente. Esclarece-se também o fato de não se ter como objetivo abordar especificamente publicidade social que não seja de organizações não-governamentais pois elas frequentemente apresentam objetivos diferentes destas (pense-se no *marketing* social corporativo que, mesmo podendo ter interesse em mostrar apoio nalguma causa, nunca se poderá ser pensado de forma separada dos seus objetivos monetários⁵). Deste modo, o que se vai analisar é como funciona o discurso publicitário destas organizações, estejam elas a promover ações de sensibilização, a angariar fundos de apoio para um desastre ambiental, ou a tentar reunir forças para abolir uma lei. Considera-se existir uma estrutura ideológica já estabelecida em grande parte destas organizações no que diz respeito ao trabalho dos seus objetivos em termos publicitários. Fala-se aqui mais precisamente da tentativa de despertar sentimentos negativos como o medo, pena ou raiva na população por forma a tentarem persuadi-la a aderir à sua causa. Por forma a exemplificar esta situação temos o cartaz publicitário desenvolvido pela ONG “Animal” em 2012, disponível em anexo - Figura XIII- que mostra, sobre um fundo azul claro, uma lata de comida para animal, um osso e alguma ração de cão que pretendem simbolizar alimentos de animais. Por baixo destes artigos

⁵ “No obstante, al ir firmadas por una marca privada, no dejan de redundar positivamente en su imagen o de combinar los rasgos del discurso social con los corporativos.” (Aldás, 2007, p.86)

alimentares lê-se “ *Rufu’s Last Meal*”. No canto inferior direito lê-se “ *Adopting a shelter dog is getting him out of death row*”. Este cartaz pretende despertar sentimentos de pena por parte do público por forma a adotar um animal, tirando-o assim do “corredor da morte”. Ou seja, tem como fim despertar emoções negativas na audiência, que só serão apaziguadas se esta aderir à mensagem. Este cartaz trata-se de um símbolo de muitas estratégias publicitárias que envolvem ONGs. Analisar-se-á agora a conjuntura que levou ao desenvolvimento desta situação.

3.3 A transformação das ONGs em função do olhar público

Depois de entender o que é uma organização não-governamental, é fácil perceber porque é uma organização que necessita de uma constante comunicação e apoio público. São instituições que, por definição, vivem para auxiliar a população e funcionam com base em apoios e doações públicas. Assim, a opinião que o público tem delas é fundamental para que possam desenvolver o seu papel, tanto na perspetiva de receber apoios como de oferecer ajudas. Neste último caso, será evidente que se a população não tiver uma boa opinião sobre a organização nunca a permitira intervir na sua vida, nem na área onde vive. Necessitam portanto de uma imagem pública concisa e favorável que em grande parte é alcançada com intenso trabalho por parte dos profissionais da área das relações públicas e *marketing*⁶. Ainda assim, mesmo com este panorama apresentado, foi apenas recentemente se percebeu a necessidade que as ONGs têm de uma comunicação profissional por forma a atingir os seus objetivos.

A visão generalizada de que as organizações não-governamentais existem apenas para servir os outros, constituídas por pessoas honestas e apenas com o bem da humanidade em mente perdeu-se durante estes últimos dez anos. E a ideia de que estas organizações são capazes de efetivamente solucionar problemas sociais e económicos graves perdeu grande parte dos seus apoiantes.

De momento, a visão de muitos é que as ONGs são apenas personagens uteis no palco mundial pois conseguem fornecer serviços que o governo não consegue, ou deseja, de maneira eficiente e com custos aceitáveis. (Lewis, 2009, p.5) Observa-se que, no geral, são atualmente consideradas como organizações com objetivos internos como quaisquer outras, com pessoas e políticas imperfeitas e com fins que vão para além do puro apoio humanitário, perdendo assim, em termos de opinião pública, aquela energia e essência que possuíam noutros tempos.

Olhando para o passado, verificamos que no início do século XX, muitas destas organizações funcionavam de forma tradicional, não tendo especial atenção à maneira como atraíam a atenção pública e mediática. Como foi dito no anterior capítulo tiveram algum sucesso, conseguindo até entrar nos círculos dominantes da sociedade, junto do governo e de grupos de

⁶ “Actualmente no hay ninguna ONG de tamaño medio o grande que no haya puesto en marcha departamentos de comunicación, tanto interna como externa, para gestionar su imagen(...) en el que la eficacia en la presentación de sus proyectos y su función es un elemento esencial para su continuidad y supervivencia.” (Aldás, 2003, p. 8)

pressão, mas faltava profissionalismo em termos comunicativos a estas associações e isso resultava em pouca ou nenhuma atenção pública, o que reduzia enormemente os recursos de que elas se conseguiam apoderar por forma a levar avante os seus objetivos. Em meados do século XX, as primeiras campanhas publicitárias de cariz social começaram a surgir. Nesta altura, não possuindo experiência na publicidade social os publicitários tiveram de ir buscar conhecimentos aos estilos discursivos publicitários existentes, nomeadamente à publicidade com fins comerciais (Aldás, 2007). Observa-se a venda de postais de natal como no caso da UNICEF ou sorteios de lotaria no caso da Cruz Vermelha (ver anexo, figura XIV), com o objetivo de receber fundos e de despertar atenção para com estas organizações. Com o passar dos anos, alguma evolução foi conhecida neste campo e começaram-se a usar estilos publicitários diferentes.

Estes novos discursos publicitários procuraram usar estratégias que usam a emoção como ponto central da sua retórica. Acabaram por ter sucesso visto que a população não estava acostumada com publicidade que apelasse às emoções daquela forma. Assim bastava mencionar o problema social que a organização propunha resolver para provocar a sensibilização da audiência. Estas primeiras campanhas eram diretas e pouco elaboradas retoricamente. Com o passar do tempo e a partir dos anos 80, este tipo de comunicação foi se tornando mais comum, tendo como mais relevante consequência o público tornar-se acostumado à publicidade com apelos emocionais. Assim, e de acordo com Aldás (2007), estes discursos foram perdendo a sua capacidade de sensibilização e motivação do público. Acabou por deixá-lo exausto daquelas campanhas que o fazem sentir emocionalmente mal pois procura uma mudança de comportamento que ele, à partida, não deseja. Perante esta situação, as organizações começaram a explorar o uso de mensagens mais agressivas que procuravam recuperar a atenção dos seus já mais dessensibilizados públicos.

No capítulo “ONGs: História, missão e definição” foi abordado o problema que surgiu no fim dos anos 90 do século passado em que as organizações não-governamentais, tendo conseguido durante cerca de uma década viver confortavelmente, começaram a ser alvo de críticas. Como foi explicado, isto aconteceu porque as expectativas se encontravam demasiado altas em relação ao real poder de ação das organizações. Argumenta-se que este problema surgiu por um lado por falta de comunicação sobre o que é efetivamente possível fazer enquanto organização com poderes e fundos limitados e também por causa da exploração dos sentimentos da audiência. A típica campanha publicitária das ONGs, concentrando-se fundamentalmente na divulgação das dificuldades e exploração da imagem daqueles em sofrimento trabalha sobre a ideia, subentendida ou não, de que se a organização conseguir angariar fundos suficientes o problema vai ser resolvido. Isto torna-se um problema pois frequentemente a realidade transmitida não constitui a verdade, sendo que estes problemas advêm de lacunas estruturais mais profundas. A título de exemplo é possível pensar numa organização não-governamental que proclame a necessidade de fundos para distribuir medicamentos que previnam uma doença como a malária. Esta medida pode salvar algumas vidas, é certo, mas os problemas estruturais

que causam verdadeiramente o aparecimento e alastramento deste tipo de doenças, como a falta de água potável, subsistem. Deste modo, mesmo que a campanha seja bem-sucedida, o nível e qualidade de vida, bem como as condições que originaram esta doença irão permanecer e as pessoas que contribuíram irão perceber que a ajuda que prestaram foi apenas um penso-rápido numa ferida que não pára de piorar. Não tendo como propósito esta dissertação argumentar quais as medidas que as ONGs devem adotar em termos de objetivos mas sim a sua comunicação aponta-se aqui a necessidade de uma mudança na forma de transmitir a mensagem da organização, que mostre o propósito do apoio que a sua causa precisa mas que também informe sobre os verdadeiros ou potenciais resultados das suas ações, para que a conjuntura observada no fim dos anos 90 e que até hoje perdura não se volte a verificar.

Atualmente, a gestão de imagem destas organizações é feita à base das necessidades que possuem em determinado momento. Publicidade paga tradicional ainda é o método mais usado de uma organização comunicar as suas ações, sendo este um defeito que Krishnamurthy Sriramesh e Dejan Vercic (2003), apontam no seu livro *The global public relations handbook*. Os autores afirmam que as organizações não-governamentais dependem demasiado da publicidade para informar o público das suas ações. Estas políticas traduzem-se no fato de que o público não conhece a filosofia organizacional, as razões da sua existência, nem toda a complexidade que se encontra por detrás da organização, apenas sabendo as suas necessidades, os seus objetivos momentâneos. Por outro lado, outra consequência do tipo de comunicação usado pelas ONG consiste no fato de que o público fica sobrecarregado com a imagética usada nestas publicidades. Desenvolvendo a comunicação estratégica destas organizações da forma anteriormente descrita, transmitindo sempre a mesma ideia de extrema necessidade, vai causar na psique do público uma dessensibilização para com o sofrimento alheio. É aqui que entra em causa a ideia de “crise da piedade”.

3.3.1 A crise da Piedade

Torna-se neste momento importante entender mais especificamente o que é o sentimento da piedade. O dicionário Priberam classifica-o como “Vontade de diminuir ou se solidarizar com o sofrimento alheio”, relacionando-se com a pena na medida que é um “Sentimento provocado pelo sofrimento alheio; grande sofrimento psicológico igual a desgosto, dó, tristeza.”. Em termos comunicativos assume-se nesta dissertação como pena toda a emoção ou sentimento que é despertado num determinado indivíduo que ao constatar o sofrimento dos outros, o incitará a ajudar. Consideremos como exemplo um cartaz da Amnistia Médica Internacional (AMI) - disponível em anexo, figura XV- cuja finalidade é dar a conhecer que o cartão de saúde da AMI que oferece assistência médica a pessoas necessitadas. Para atingir este fim, usaram como recurso a imagem de um sem-abrigo que dorme num edifício abandonado, rodeado de lixo. Esta imagem tem como objetivo despertar sentimentos de pena ao indivíduo que observa este cartaz, tentando assim provocar uma vontade de o ajudar, levando à contribuição para com a organização.

A título explicativo considera-se que as causas que originam este sentimento podem variar sobre um vasto leque de acontecimentos ou situações, o que levou a Aristóteles a dizer simplesmente que a pena é causada por todas as coisas destrutivas, consistindo de pesar ou dor, e coisas que são ruinosas, e quaisquer outros males que, tendo magnitude, são causados pela sorte, “*all things are pitiable that are destructive, consisting of grief and pains, and things that are ruinous, and whatever evils, having magnitude, are caused by chance*” (Aristóteles, 2007, p.140). Aristóteles aponta também para a necessidade da existência de sofrimentos passados, nem que seja inconsciente, quando se pensa em piedade/pena. Este fato torna-se aparente quando pensamos nas observações feitas pelo filósofo acerca do sofrimento. Estas ditam que quem pensa que vai sofrer é quem já sofreu no passado, e também quem sente este sentimento de pena é quem já sofreu no passado pois só assim é possível sentir empatia por aqueles que sofrem. Por outro lado, o mesmo filósofo afirma que quem se encontra invadido por sentimentos de medo muito forte não consegue sentir empatia, logo não consegue sentir pena. Ainda, as pessoas por quem sentimos pena não podem ser ou estar demasiado distantes de nós. Ou seja, é necessário para que sintamos pena haver algum critério de semelhança entre quem sente a pena e por quem é sentida. Seja ele *status* económico/social, raça, idade, etc. Assim, os comunicadores de ONGs tentam criar laços de empatia, de proximidade entre o seu público e aqueles que necessitam de ajuda ao colocarem diante dos nossos olhos estas realidades. Esta estratégia acaba porém por ter o efeito inverso, transmitindo a ideia, segundo Boltanski (2004) de que esta miséria existe, mas que se encontra fora do nosso espectro de vivência normal. Pois o que é transmitido na mensagem é uma realidade tão diferente da nossa que acaba por criar uma certa distancia entre aqueles que necessitam de ajuda e aqueles convocados a ajudar, criando a tal falta de piedade de que Aristóteles (2007) falava.

Ora, estando longe é difícil apoiar. Outro problema assim aparece quando este tipo de comunicações se desenvolve repetidamente. Wilkinson (n.d, para. 2), citando Cohen (2001) e Moeller (1999) afirma que quando observamos de forma rotineira o sofrimento dos outros, essa experiencia corrói a nossa “moralidade”, a nossa capacidade de sentir, o que faz com que seja fácil nos distanciarmos emocionalmente daqueles que sofrem.

Outro fato que frequentemente não é tomado em conta neste tipo de comunicação é aqueles que se rebaixam, que se resignam ao sofrimento, aqueles que sempre se queixam não são considerados merecedores de ajuda ou pena. Esta noção descrita por Aristóteles (1998) enquadra mais uma vez a ideia de que a repetição de campanhas publicitárias apeladoras a emoções como a pena, eventualmente irão parar de resultar.

Aristóteles (1998) quando dialogava sobre este tão indesejado sentimento reportou um pensamento que é importante referir, sendo de extrema relevância para o tema em questão. Aquilo que já está estabelecido desde há muito tempo parece-nos natural. Ou seja, daquele sofrimento desde há muito estabelecido (isto é, observado) será difícil sentir algum sentimento de pena pois será algo que nos parece normal e quotidiano. Deste modo, torna-se difícil sentir verdadeira compaixão com aquelas situações com que convivemos regularmente e desde há

muito tempo. É o caso dos sem-abrigo por exemplo. Uma pessoa que vive numa cidade onde é natural passar por indivíduos pobres e sem casa, cedo desenvolverá mecanismos de defesa emocional que lhe permitam viver com a pena por estes indivíduos pois não os pode ajudar a todos. Isto acontece porque se a pessoa não desenvolvesse este mecanismo, a carga emocional seria demasiado elevada para conseguir levar a sua vida de forma feliz e saudável. Dar-se-á uma melhor explicação sobre esta situação mais à frente nesta dissertação.

Por razões óbvias este fato torna-se central no desenvolvimento desta dissertação. Tal como o sem-abrigo na rua, a publicidade na televisão, internet, jornal, e noutros mecanismos mediáticos, irá transmitir conteúdos cada vez mais normais na perspetiva de quem os está constantemente a receber, de forma que a audiência das ONGs irá também desenvolver mecanismos de defesa semelhantes pois tanto o sem abrigo na rua, como o sem abrigo na televisão produzem uma reação com carga emocional negativa, o que irá gerar mecanismos de defesa.

Acerca deste assunto, Luc Boltanski (2004) defende que alguém quando é confrontado com o sofrimento dos outros desenvolve uma impressão de falta de poder e entra num estado em que considera a falta de ação imoral. Ora, no mundo em que vivemos é impossível ajudar/contribuir para todas as situações de sofrimento que encontramos no dia-a-dia, seja ele mediatizado, ou mesmo na rua. Segundo Boltanski (2004), não podendo agir de forma a ajudar todas as situações sobre as quais é informado haver sofrimento, a única opção para um indivíduo é levantar a voz sobre a situação. Falar sobre a situação por forma a conseguir-se libertar da responsabilidade moral que é percebida aquando da receção da mensagem⁷. O problema coloca-se quando meramente discursar sobre como se foi afetado pelo “espetáculo” apresentado, neste caso, pelos media, não é suficiente para apaziguar as emoções despertadas.

Boltanski (2004) argumenta que existem dois tipos de discursos, dependendo do grau de compromisso que se tem com eles. Se for com a intenção de se comprometer com o que diz, será um discurso “efetivo”, caso contrário será meramente verbal e não terá impacto na situação moral do indivíduo. Este segundo tipo de discurso é bem caracterizado por Adam Smith, citado por Wilkinson (n.d):

“At one point he argued that, on being presented with news of a great disaster in China, a European may be moved to express his sorrow on behalf of the misfortunes of the Chinese people; but that nevertheless, he would quickly return to his own pleasures and “provided he never saw them, he will snore with the most profound security over the ruin of a hundred millions of his brethren...”(para. 22).

⁷ In effect, when confronted with suffering all moral demands converge on the single imperative of action. Commitment is commitment to action, the intention to act and orientation towards a horizon of action. But what form can this commitment take when those called upon to act are thousands of miles away from the person suffering, comfortably installed in front of the television set in the shelter of the family living-room? The answer we propose in part I is that one can commit oneself through speech; by adopting the stance, even when alone in front of the television, of someone who speaks to somebody else about what they have seen. (Luc Boltanski, 2004, prefácio p.XV)

O discurso efetivo que as organizações nos obrigam a tomar por forma a apaziguar as nossas questões éticas interiores acaba por ser impossível, uma ilusão que as organizações trabalham e que paulatinamente a audiência percebe. A verdadeira ação efetiva torna-se para um cidadão comum extremamente difícil pois não tem disponibilidade de tempo ou dinheiro para ajudar, especialmente considerando a quantidade de sofrimento de que um indivíduo é espetador diariamente. Assim, Boltanski (2004) defende que os espectadores se tornam apenas observadores passivos do sofrimento dos outros, o que cria uma ideia de falta de poder e consequentemente passividade em relação às situações pelas ONGs comunicadas⁸. Esta ideia é considerada por outros pensadores como Wilkinson (n.d):

“Indeed, some suggest that the mass dissemination of the imagery of suffering “normalizes” a vivid awareness of human affliction in contexts that foreclose possibilities for participation in public debate and withhold the option of a compassionate engagement with human needs; and all the more so where this is packaged for us as forms of commercial news “infotainment” (Biehl, Good and Kleinman 2007; Thussu 2007)” (Wilkinson, n.d, para. 2)

Quando se vê uma publicidade desenvolvida por uma ONG, usando a mesma estratégia de apelar à piedade, à pena, à culpa, sem serem oferecidas soluções capazes de verdadeiramente resolver o problema, soluções eficazes em que a população pudesse ver efetivamente a situação a mudar após a sua ajuda, o espetador irá começar a desenvolver uma dessensibilização para com este tipo de apelos (Wilkinson, n.d). Apoiando Boltanski (2004) vêm as pesquisas de Leventhal (Petty e Cacioppo, 1996) que nos anos setenta argumentou que quando se pretende causar uma mudança de atitude ou comportamento usando mensagens que pretendem instigar o medo, é necessário produzir também soluções ou alternativas de modo a evitar as consequências apresentadas na mensagem, caso contrário a mensagem é simplesmente ignorada.

3.3.2 Os problemas comunicacionais

Analisando este último parágrafo pode-se dizer que existe uma complementaridade entre o que Sriramesh e Vercic, autores do *“The global public relations handbook”*, o filósofo Luc Boltanski (2004) e Wilkinson (n.d) apresentam. Sriramesh e Vercic (2003) afirmam que existe uma insuficiente publicidade institucional por parte destas organizações o que significa que a população sofre de um desconhecimento do que a organização simboliza; há no entanto comunicação em demasia em relação aos objetivos da organização. Boltanski (2004) diz que essa comunicação em demasia é prejudicada pelo fato de se basear em apelos emocionais negativos, aos quais o público das ONGs está a desenvolver uma certa dessensibilidade.

Esta realidade reflete-se na opinião pública sobre estas organizações. Não são levadas a sério, consideradas utópicas e sem raízes na realidade, fundamentalmente anti governo e muitas vezes obstrucionistas. Outro fato é que estas organizações são muitas vezes globais, com inúmeros colaboradores e infraestruturas e que desde cedo levantaram questões sobre se são verdadeiramente sem

⁸ “Bernard Kouchner cannot find words hard enough for the “armchair warriors”, the “great indignations of the generation of petitioners”, the “meetings of the little groups”, where it is appropriate to “bemoan... the fate of the world, regret the disorder of things, to aspire to change the course of society. Action itself however, when it is exercised from a long way off, still belongs to the order of the useless, of illusion, even mystification. Ultimately what justifies the humanitarian movement is that its members are on the spot” (Luc Boltanski, 2004, pag. 183)

fins-lucrativos. A partir dos anos 90, uma série de escândalos tomou a atenção do olhar público devido, entre outras coisas, ao salário indevidamente alto de certos executivos destas organizações e à apropriação indevida de fundos. Protestos contra organizações como a Cruz Vermelha, que em 1989 foi acusada de desvio de fundos aquando dos terremotos de São Francisco, ou a *United Way of America*, cujo presidente se demitiu em 1992 por causa de acusações de fraude fiscal, mostraram como o público consegue influenciar e prejudicar o normal funcionamento de uma ONG. Ainda hoje estes acontecimentos são lembrados, apesar de as organizações referidas já terem tomado medidas de modo a compensar as suas ações passadas, havendo também reformas a nível das relações públicas destas organizações (Sriramesh e Vercic, 2003, p. 497). Revela-se aqui a necessidade de uma maior transparência sobre as atividades e finanças destes grupos que ainda são alvo de desconfiança.

As grandes dimensões de muitas destas instituições, principalmente a partir do momento em que se internacionalizam, contribuem também para que estas se tornem pouco produtivas e burocráticas (Tkalac e Pavicic) citados por (Sriramesh e Vercic, 2003, pag. 531). Este problema leva a que muito do seu público, nomeadamente o interno, perca a noção dos ideais e objetivos da ONG. Torna-se necessário então, como forma de resolver este assunto, um tipo de comunicação que estimule e incentive colaboradores e apoiantes da organização lembrando-os sobre o seu espírito e as razões pelas quais se decidiram juntar a esta.

Um fato bastante conhecido no mundo da comunicação e que se torna outro aspeto a ter em conta pois é por vezes ignorado em grandes organizações internacionais é que métodos, ações e campanhas lançadas num lugar do planeta podem ser ineficazes noutra cultura. Quando este fato se esquece, o que acontece frequentemente é o desenvolvimento de uma imagem institucional negativa. É necessário ter em conta as diferenças culturais de cada região por forma a gerar apoio da população autóctone. Transparência e comunicação entre a organização e a população torna-se aqui chave. O diálogo sobre as potenciais soluções e métodos para atingir os fins torna-se vital por forma a conseguir apoio quando se pretende desenvolver um projeto de apoio a uma determinada população. Se tal não acontecer, surgem situações como o que aconteceu na Tailândia onde uma ONG era considerada por muitos tailandeses como um grupo que procurava destruir o seu modo de vida. (Vichit-Vadakan), 2001 citado por (Sriramesh e Vercic, 2003, pag. 533).

Nesta nova era de competitividade é necessário um novo método, mais eficaz e globalizado de desenvolver a imagem de uma organização não-governamental. Torna-se imperioso criar uma maior ligação entre a ONG e o público por forma a esta conseguir angariar ajuda, não por pena, mas porque seu público realmente acredita no que a organização faz. ⁹

Atualmente, acredita-se que a comunicação de uma ONG deve ser mais variada e complexa, tendo esta já sofrido transformações radicais em algumas organizações. Cutlip, Center e Broom (1999), citado por Krishnamurthy e Vercic (2003, pag 543) identificam a existência de cinco tendências no desenvolvimento atual da comunicação em ONGs. A introdução do *marketing* e conceitos de gestão nas estratégias comunicativas, o crescimento do uso das tecnologias de informação, o uso de publicidade nos programas

⁹ “The capacity of organizations to account for their *raison d’être* and performance is becoming ever more vital in attracting, retaining and meeting expectations of stakeholders” (Vertergaard, n.d., p.3).

de relações públicas, a necessidade de adaptação às ideias transmitidas pelo departamento de relações públicas, e o incremento constante da importância relativa deste mesmo departamento dentro da organização. Ainda assim, o fato é que os problemas se mantêm; os métodos por elas usados continuam muito similares, havendo pouca diferenciação na percepção da imagem de cada ONG isolada; os apelos às emoções com cariz negativo mantêm-se, continuando a verificar-se a dessensibilização da população para com este tipo de comunicação.

Existem no entanto organizações que vão contra esta tendência, como é o caso da *American Cancer Society*, que foi bastante bem sucedida pois dedicou uma porção dos seus esforços a identificar os problemas mais graves percebidos pela população, promovendo serviços que ajudassem com estes problemas, e no fim comunicando as suas atividades conseguindo desta forma fazer publicidade de forma eficiente. (Gallagher e Vaughan, 2002), citado por Sriramesh e Vercic (2003). Nota-se aqui uma ideologia comunicativa que promove uma relação com o público baseado na transmissão de confiança e eficácia como forma de comunicar atividades. Apontam para o solucionamento dos problemas com que a organização se debate. É um rompimento dos dogmas comunicacionais das ONGs atuais que se concentram no estímulo dos sentimentos negativos por forma a persuadir o seu público a ajudar.

3.4 Retórica e persuasão no contexto comunicativo organizacional

Fornecida já uma panorâmica conceptual da temática a ser tratada, chegou a altura de entender como funciona o processo de persuasão no discurso publicitário destas organizações, aprofundando os conhecimentos, podendo-se assim chegar a conclusões mais verdadeiras. Para isso ir-se-á beber do conhecimento da retórica clássica, percorrer o caminho já trilhado por estudiosos do campo da persuasão e culminando então no uso das emoções em publicidade atualmente. Ao contrário do *marketing* e das relações públicas, a arte da persuasão já conta com uma longa história e uma lista ainda mais longa de filósofos que se dedicaram a ela. Nenhum deles no entanto mais famoso que Aristóteles. No seu livro “A retórica” ele deixou-nos as bases para o que entendemos hoje em dia como retórica persuasiva.

No centro desta *techné* estará o orador, ou aquele que irá tentar persuadir/convencer. O filósofo afirma que o orador tem de se mostrar credível e que necessita de cultivar uma atmosfera que fomente confiança e um relacionamento entre ele e a audiência. Isto deve-se ao fato de que a mesma mensagem será melhor recebida por aqueles que sentem confiança ou amizade pelo orador do que por aqueles que nutrem sentimentos negativos em relação a este.

De acordo Aristóteles existem três razões pela qual um orador será persuasivo. Durante o seu discurso, este tem de saber mostrar que possui sabedoria prática (sabe do que fala), que é “virtuoso” (não pretende enganar a audiência) e que tem “good will”, ou boa vontade para com a sua audiência (tenta ser prestativo).

Tendo em conta estas três razões pelas quais o orador irá apelar à sua audiência, existem três formas de persuasão artísticas (não baseadas em provas), ou *pisteis*, que derivam do discurso do orador: A apresentação do orador como confiável (*ethos*), a validade/lógica do argumento

(*logos*), e o efeito emocional criado na sua audiência (*pathos*). É nesta terceira forma de persuasão que esta dissertação se incide. Ainda assim, considera-se fundamental referir que tanto a lógica do argumento como o carácter do orador vão refletir na maneira como as emoções são despertadas. Isto acontece pois a forma como o orador apresenta o seu tema, de modo a despoletar esta ou outra emoção irá necessariamente afetar os seus argumentos. Com isto quer-se dizer que ao pretender apelar a certos sentimentos (*pathos*) ir-se-á escolher apresentar determinados fatos em detrimento de outros (*logos*), o que irá necessariamente mudar os processos mentais necessários para se chegar a uma conclusão. Por outro lado, ao se apelar a certos argumentos, que despertem determinadas emoções isso irá certamente mudar a perspetiva com que a audiência observa o orador (*ethos*). Diz-se assim que a comunicação tem de ser considerada como um todo, não apenas atentando os aspetos emocionais ou lógicos, mas como uma interligação de todos estes elementos que almejam a um determinado fim, neste caso, e geralmente, a persuasão. Assim nesta dissertação, serão abordados tanto a importância da emoção, da informação e do *ethos* do orador por forma a dar uma abordagem completa ao problema aqui desenvolvido.

Para começar, procura-se saber como os apelos emocionais enunciados pelo orador (ONG) influenciam a audiência através dos seus estilos discursivos. Em termos retóricos Aristóteles (1998) considera que as emoções são “as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos, na medida em que elas comportam dor e prazer: tais são a ira, a compaixão, o medo e outras semelhantes, assim como as suas contrárias.” (p.106). Estipula-se assim, logo de início que as diferentes emoções irão produzir diferentes resultados aquando da receção do discurso ou seja, à partida existirão emoções mais capazes de convencer que outras. Esta ideia é apoiada por Jonathan Barnes (Ferreira, n.d.), pensador britânico contemporâneo considera que o orador, se pretender ser persuasivo, necessita de saber estimular certas emoções (e não outras) porque estas afetam a nossa maneira de julgar determinado assunto.

3.4.1 Publicidade informativa e transformativa: a importância da informação

Ora, auditório é “um sujeito de linguagem ativo, concreto, uma entidade comunicacional que interroga, que problematiza, que solicita esclarecimentos” (Camilo, 2006). Assim, e por forma a desenvolver o pensamento descrito no capítulo anterior seguiremos as ideias de Puto e Wells (1984) em relação aos tipos de mensagens publicitária. Os autores de “*Informational and Transformational Advertising: the differential effects of Time*” categorizam a publicidade em duas grandes categorias. Publicidade informativa e publicidade transformativa. A publicidade transformativa tenta provocar uma serie de associações psicológicas (ou emoções) que irão estabelecer uma ligação entre a experiencia da audiência e a marca, associações essas inexistentes sem a exposição ao conteúdo publicitário. Publicidade informativa será aquela que tenta fornecer à audiência dados fatuais e relevantes, de uma forma lógica e clara. Importante é também referir a respeito desta definição que uma publicidade não é informativa apenas

porque tem conteúdos informativos, esta também tem de ser percebida pelo público como tal.

Atribui-se aqui um ênfase à perspectiva do receptor da informação. Este fato revela-se relevante na medida em que vinca a importância de como o indivíduo julga a mensagem. Com esta ideia em vista, fornecer-se-á excertos de entrevistas retirados de um estudo de Linda Brennan e Wayne Binney, estudo este explicado em maior detalhe no próximo capítulo, “A importância das emoções enquanto elemento comunicativo”.

Neste estudo, um entrevistado, desempregado com idade compreendida entre os 25 e os 34 anos disse referindo-se a publicidades com apelos emocionais negativos: *“I think over a certain amount of time they lose their effect to have a real emotional impact on you because you see so many of them, there are only so many times you can see a fictional [event], even if is based on truth before you just go - yeah, whatever.”*(p.12) Outra entrevistada, desempregada no mesmo escalão etário afirma: *“Guilt messages usually ask for money and most people don’t have the money to donate and those that do that kind of thing make me feel guilty about it but I don’t really know what I can do right now.”*(p.14) Ainda outra entrevistada, do mesmo escalão etário afirma, *“I think that guilt is a destructive emotion, so from a personal point of view that would not work [to motivate me].”*(p.15) Finalmente, um entrevistado com idade compreendida entre os 35 e os 44 anos afirma: *“Everyone can make a difference. You need to provide avenues to show that you can help. Cause and effect style ads could work. There are pathways, it’s not all hopeless.”* (p.16) Fica fácil perceber o panorama geral das opiniões destes entrevistados que revelam uma amostra das considerações gerais dos participantes no referido estudo. No entanto, é importante sublinhar as duas conclusões mais importantes daqui deferidas. Estes indivíduos consideram que este tipo de publicidade já não resulta devido a fatores como sobre-exposição e, por outro lado, mesmo com a quantidade observada deste tipo de mensagens, os entrevistados continuam sem saber como ajudar. Os autores do estudo explicam que publicidades emocionais de cariz negativo, com objetivo de gerar mudança de comportamento, necessitam de considerar que a mente humana gera mecanismos de defesa de forma a conseguirem manter estabilidade psicológica e emocional quando são apresentadas com este género de mensagens. Sugerem assim que as organizações insiram nas campanhas uma ligação entre o comportamento desejado com consequências socialmente positivas, evitando assim que o público desenvolva estes tais mecanismos pois já serão fornecidos com alternativas comportamentais que gerem equilíbrio emocional (p. 22).

Retomando à categorização publicitária de Puto e Wells (1984), observa-se que qualquer mensagem publicitária contém elementos informacionais. No entanto, é definido aqui como sendo publicidade informativa uma mensagem de cariz publicitário com conteúdo predominantemente informativo, com informação relevante e apresentada de maneira lógica de forma a cultivar a confiança na marca.

Publicidade transformativa consegue, como foi dito, associar a experiência de consumir uma determinada marca publicitada com um pré-determinado conjunto de ideias. Assim, as publicidades transformativas pretendem “transformar” o processo de compra e uso do produto de uma marca conectando-a com outra experiência ou sentimento que não se encontra presente nem no produto em si nem em nenhuma outra marca semelhante.

Por forma a uma publicidade ser considerada transformativa precisa de obedecer a certas características propostas pelos autores Puto e Wells (1984). A primeira destas será que a comunicação terá de fazer da experiência de usar o produto mais enriquecedora ou agradável. Terá também de associar a experiência da publicidade com a experiência de usar o produto de tal maneira que o público não conseguirá pensar numa sem a outra.

É importante referir que estas duas categorias de publicidade (transformativa e informativa) não se excluem mutuamente. Existem anúncios que pertencem às duas. No entanto, as combinações e a importância relativa atribuída a cada categoria varia. Qualquer comunicação publicitária possui, segundo os autores, uma de quatro combinações possíveis: Alta transformação/Baixa informação; Baixa transformação/Alta informação; Alta transformação/Alta informação; Baixa transformação/Baixa informação. Cada uma destas variações irá produzir diferentes efeitos na capacidade persuasiva do anúncio baseada nas fraquezas e qualidades de cada categoria. Ou seja, ao produzir diferentes níveis de transformação (experiência de visualizar o anúncio mais ou menos agradável; maior ou menor capacidade de associar o uso do produto com a publicidade sobre ele feita.) e de informação (quantidade de informação transmitida sobre o produto) o discurso publicitário vai apelar ao público de diferentes formas, tendo assim diferentes capacidades persuasivas.

A publicidade usada pelas ONGs considera-se tipicamente alta transformação/baixa informação pois pretende transmitir ideias ou emoções que de algum modo incitem à compaixão e eventual apoio à organização, não dando tanta importância ao conteúdo informativo. Lembre-se do caso da publicidade da ONG Animal, aqui já referida. Em raros casos uma ONG considerará desenvolver uma campanha centrada na informação. Não se exclui aqui a realidade de muitas organizações deste tipo tentarem regularmente transmitir informação sobre o paradigma que enfrentam. Só que estas informações estão sempre carregadas de emoção, e têm sempre a intenção de nos fazer sentir algo, como revolta, pena ou compaixão. Pensemos num anúncio de uma organização que pretende que o governo passe legislação que obrigue todas as empresas a rotular produtos geneticamente modificados (OGMs). De modo a atingir o seu objetivo, a organização irá necessitar de apoio público. Tipicamente, uma ONG lançaria uma campanha que mostre imagens descritivas de experiências em laboratório com animais que ingeriram OGMs. Podem até referir vários factos sobre perigos, reais ou potenciais. Um anúncio do género até poderia ser considerado informativo, já que passa algumas informações ao público, mas lembremo-nos que para uma publicidade ser informativa, terá de ser assim percebida pelo público. O que o público irá retirar dali é uma mensagem de medo, ao observar os animais a sofrer ou a desenvolver doenças ou tumores. O objetivo desta mensagem será levar o público

a observar os potenciais perigos, como o desenvolvimento de certas doenças, desenvolvendo assim emoções negativas quanto a este género de produtos. Trata-se deste modo de uma publicidade transformativa, com baixo teor informativo. É o caso do vídeo da *Greenpeace*: “*Genetic engineering: The world’s greatest scam?*”, desenvolvido com o propósito de alertar contra os perigos de alimentos geneticamente transformados. Apesar de conter alguma informação, falando de problemas deste tipo de produtos, como a capacidade destes alimentos penetrarem em culturas naturais, ou a necessidade de pesticidas mais fortes com a passagem do tempo devido à adaptabilidade das pestes, etc, em termos científicos ou factuais, pouca ou nenhuma informação é passada. A forma como o discurso foi elaborado (*logos*) pretende desencadear no espetador que vê o vídeo a ideia que produtos geneticamente transformados devem ser boicotados, usando para este fim expressões como “*grave consequences*” ou “*genetic manipulation*”. A imagética também foi pensada com a intenção de provocar sensações negativas, por exemplo caricaturando as instalações da Monsanto, a corporação líder no desenvolvimento deste tipo de produtos, como uma fábrica medonha, com uma caveira na porta, pintando-a de cores propensas a evocar emoções negativas, como o preto e o vermelho. É uma mensagem que almeja principalmente apelar ao medo, alertar para os perigos, mas acabando transmitindo pouca informação ao público.

Será a publicidade transformativa a melhor solução comunicativa para uma ONG? A pesquisa existente de (Puto, 1984) e (Seiter e Gass, 2004) demonstra que este tipo de comunicação necessita de um maior número de visualizações por forma a mudar comportamentos do que a publicidade informativa. Outro malefício deste tipo de comunicação é que a publicidade informativa resistirá mais ao passar do tempo, sofrendo as atitudes formadas a partir desta via alterações menores quando apresentado com informação divergente. No entendimento de Richard Petty e John Cacioppo, presente no livro de Seiter e Gass (2004) mensagens tratadas racionalmente serão mais persistentes, resistirão mais à dúvida e motivarão mais à ação do que informações tratadas através da emoção.

Petty e Cacioppo (1984) propuseram um modelo, o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) que tem como objetivo explicar os graus de intensidade de pensamento que um indivíduo irá dedicar ao escrutínio dos méritos de determinada mensagem. O ELM prevê que quando a motivação para analisar a mensagem e a habilidade para tal fazer com eficiência são altas, os indivíduos conseguirão pensar em todos os tópicos relevantes presentes na mensagem desde a fonte, a informação, o contexto etc, sendo assim persuadidos através da “Rota central”. No entanto quando uma pessoa não está motivada para fazer tal exercício mental (por exemplo a mensagem não é relevante para o indivíduo) ou quando a habilidade para processar a informação é fraca (por exemplo não é entendido no assunto ou está distraído) a persuasão terá de ocorrer através da rota periférica.

Quando o objetivo é persuadir, o ELM considera que as duas alternativas devem ser escolhidas dependendo da capacidade e motivação da audiência em deliberar sobre o assunto. Como foi explicado, o modelo prevê que os diferentes modos de persuasão irão resultar em diferentes

graus de influência na pessoa. Considera-se que regularmente a persuasão irá ocorrer através destas duas rotas, em diferentes graus de intensidade. Assim, diz-se que sempre que uma mensagem é recebida e escrutinada com empenho requerendo tempo e conhecimento de forma a analisar cada tópico relevante, essa mensagem é recebida através da rota central de elaboração. O contrário acontecerá com a rota periférica, ou seja, quando o indivíduo não quer ou não é capaz de analisar a mensagem, terá de ser persuadido usando outras ferramentas, como as emoções, a confiança que o orador transmite, etc.

Este modelo dita assim que existem duas vias as quais podemos considerar quando é necessário criar material persuasivo, uma que pretende convencer através de fatores informativos, que necessita de maior esforço por parte de quem quer decifrar a mensagem, mas que persuade mais eficientemente, e outra tenta persuadir através de fatores que serão quantitativamente ou qualitativamente mais fáceis de analisar em relação àqueles usados com a rota central. De sublinhar que estas duas vias de persuasão se encontram ligadas à teoria das duas categorias de publicidade, transformativa e informativa, de Puto e Wells. Enquanto estes dois autores explicam os dois tipos de publicidade da perspectiva da mensagem, Petty e Cacioppo (1984) esclarecem com o ELM a perspectiva dos mecanismos de cognitivos da persuasão.

Considerando a comunicação em organizações não-governamentais pode-se afirmar que a aposta é na rota periférica cujos resultados, de acordo com este modelo são menos que ideais pois, como foi explicado, este tipo de mensagens irão influenciar em menor grau o indivíduo, bem como irão impactar o mesmo durante menos tempo. Explorar-se-á agora um pouco este modelo a fundo, tentando encontrar fatores que expliquem a razão por detrás desta situação.

O ELM conta com sete princípios. O primeiro, princípio da correção, dita que as pessoas são motivadas por aquilo que acreditam ser atitudes corretas. O segundo, princípio do *continuum* de elaboração, estabelece que a quantidade de processamento mental (elaboração) que uma pessoa pode utilizar para processar uma mensagem varia ao longo de um *continuum*. O terceiro, princípio dos papéis múltiplos, declara que existem variáveis que podem desempenhar múltiplos papéis em contextos de persuasão. O quarto, princípio do processamento objetivo, aponta para uma situação quando o sujeito a ser persuadido tenta, mais que desenvolver uma certa atitude em relação a determinado objeto ou situação, tenta chegar à verdade da mensagem. Nestas situações este princípio mostra que as variáveis têm um impacto na motivação ou habilidade de processar a mensagem, aumentando ou reduzindo o escrutínio dos argumentos. O quinto princípio, do processamento tendencioso, diz que as variáveis no argumento não só afetam a quantidade de elaboração de uma determinada mensagem, mas também a natureza desta. O sexto, o princípio da troca, prevê uma troca entre o impacto da elaboração do argumento e os processos da rota periférica nas atitudes. Isto quer dizer que à medida que a motivação for aumentando, maior o impacto do processamento na rota central. O oposto acontece quando a motivação diminui, aumentando a influência dos argumentos da rota periférica. O princípio sete, da força da atitude, declara que as atitudes criadas ou

mudadas através de uma comunicação de cariz central serão mais persistentes e previsíveis ao longo do tempo e serão mais resistentes a tentativas de persuasão contraditórias.

Alguns destes princípios serão úteis na demanda deste trabalho. O sexto princípio, postulando que quando uma pessoa está motivada para pensar na mensagem, para pensar nos tópicos relevantes desta, então a rota a apostar é a central já que ela não terá tanto em conta argumentos baseados na outra, permitindo-nos chegar a uma conclusão. Quando a motivação é baixa, então o mais aconselhável será usar a rota periférica pois quando chega a altura de analisar informação relevante ao assunto, tal não irá acontecer exatamente por falta de motivação. Isto não quer dizer que a pessoa irá pura e simplesmente ignorar a mensagem. O que acontece é que usará outros meios de processamento, meios esses que não envolvem tanto esforço mental. Assim o processamento da mensagem não será minucioso e mais dificilmente o resultado desta será a persuasão.

Ao refletir sobre o sexto e o sétimo princípio conclui-se que a capacidade para atrair e estabelecer mudanças de comportamento significativas e duradouras numa audiência será usando argumentos informativos que levem a pessoa a usar processos mentais de mais elevada complexidade. Isto acontece pelo fato de, logo numa primeira instância, a mensagem irá atrair pessoas mais motivadas e interessadas. Por outro lado, ao processarem a mensagem esta será mais capaz de contribuir para mudanças de comportamento e durante mais tempo. Assim conclui-se que, quando uma organização como uma ONG procura mudar atitudes, seja na forma de apelo ao voluntariado, angariações de fundos, ou até mudança de hábitos usando apelos baseados na rota central, uma mais eficiente e duradoura influência será obtida do que através da rota periférica. Isto acontece porque comunicação comprometida em informar permite às pessoas se sentirem mais envolvidas na situação do que aquela comunicação mais usual que meramente pede ajuda e mostra as consequências de tal não acontecer.

Outra importante conclusão advinda deste modelo chega-nos através da observação do terceiro princípio. Este estabelece que determinadas variáveis exercem diferentes papéis no contexto da persuasão. Por exemplo, quando pessoas felizes esperam que uma mensagem possua um conteúdo que contribua para a sua felicidade, irão estar mais motivados para a processar. Caso seja uma mensagem de cariz emocional mais negativo, essas pessoas não processam a mensagem de forma tão atenta. O inverso acontecerá com pessoas em estados emocionais negativos. Esta ideia, fornecida por Petty e Cacioppo e presente no livro de Seiter e Gass (2004) mostra que as pessoas estão motivadas a manter os seus estados emocionais e interessam-se menos por mensagens divergentes daquilo que estão a sentir. É necessário então observar quando consideramos este princípio qual o estado emocional mais motivador de processamento intelectual. Visto que geralmente as pessoas se guiam e tentam manter o humor em que se encontram, tendo também sido explicado anteriormente que pessoas em um estado emocional negativo estarão menos interessadas e motivadas a descortinar mensagens (estarão dessensibilizadas ou tentam ignorar o tópico), determina-se que mensagens de cariz emocional positivo, ainda que tenham a potencialidade de apenas persuadir mais eficientemente pessoas

em melhor humor, também serão essas as que mais facilmente mudarão os seus comportamentos.

Podemos completar esta ideia ao pensarmos em Calder, Insko e Yandell que em 1974 descobriram, seguindo-se pelo conceito de *pathos* de Aristóteles, que colocar a audiência num estado emocional negativo resulta em indices de persuasão mais reduzidos. (Seiter e Gass, 2004)

É certo que existem emoções negativas como a raiva ou o medo que podem ser usadas para persuadir uma audiência. Mas foi visto pela discussão do capítulo anterior, ao colocarem o indivíduo numa situação emocional negativa de forma regular contribui para uma desmotivação e desamparo que será melhor discutido e contextualizado no capítulo “O culto da pena”.

3.4.2 O “*Heuristic-Systematic Model*”: O critério de suficiência

Debrucemo-nos agora na “*Heuristic-Systematic Model*” (HSM). Esta teoria desenvolvida por Shelly Chaiken mostra-se semelhante ao ELM (Solloway, 2010). Como este, também prevê um modo de processamento da informação dual sendo que no caso do HSM o modo de processamento pode ser heurístico ou sistemático. O primeiro equivale à rota periférica do ELM pois a informação é processada usando métodos de decisão simples, ou seja dando menos importância às questões lógicas ou racionais e mais ênfase nas restantes aquando da formação da opinião. O segundo corresponde à rota central do ELM usando modos de pensar mais analíticos. Sendo semelhantes, os dois modelos apresentam uma diferença significativa e que vale a pena analisar. O modelo heurístico-sistemático contém um critério de suficiência não presente no ELM. No modelo de Petty e Cacioppo (1996), a motivação é definida como vontade de chegar ao fundo da questão, descortinar toda a informação relevante e assim tomar uma decisão. No HSM, o princípio da suficiência defende que o indivíduo que analisa uma mensagem irá procurar minimizar o seu esforço enquanto tentando apenas encontrar um nível adequado de confiança em relação à questão. Assim, não lhe interessa chegar ao fundo da matéria, apenas conhecer informação suficiente para conseguir tomar a decisão com confiança. A confiança desejada será sinónimo do interesse do indivíduo em determinado assunto. Assim, o processamento sistemático irá ocorrer quando a confiança desejada não é obtida através do processamento heurístico.

Se ele desejar realmente aprender sobre o assunto de forma a tomar decisões baseadas na verdade, então a confiança desejada será elevada. Se outro indivíduo deseja tomar uma decisão, mas se importar pouco com o assunto, a confiança desejada será menor. Exemplo disto será na escolha de uma pasta dentífrica. Uma pessoa com dentes sensíveis terá sempre uma maior necessidade de confiança no produto que adquire do que aquele que compra a pasta apenas porque foi educado pelos pais que se deve lavar os dentes todos os dias.

No contexto comunicativo das ONGs este modelo aponta para a necessidade de um equilíbrio entre a componente informacional e emotiva de uma campanha publicitária. Observando com atenção para o panorama geral da comunicação destas organizações percebemos que o aspeto

informativo fica aquém do desejável de acordo com esta teoria. É natural assumir que quando se apoia uma causa, quando se ajuda uma organização, será desejável estar informado quanto a ela, assumindo que não se está a apoiar para aliviar sentimentos de culpa despertados pela publicidade.

Os apelos à ajuda utilizados pelas organizações atualmente deixam de funcionar. São apelos que funcionam à base da negatividade e da compensação. Brennan, Binney (2010) e Boltanski (2004) afirmam que apelos emocionais negativos pretendem criar uma falta de equilíbrio emocional que será retificada após a ação desejada pela organização ser tomada. Pretendem deixar o indivíduo em um estado emocional tal que será necessária uma ação por forma a conseguir estabelecer uma relação positiva para com a mensagem.

Concluído que nos encontramos numa época em que a dessensibilização para com este método de comunicar exercido pelas ONGs é cada vez mais evidente, como foi mostrado pelos índices de apoio a ONGs e pelas reflexões aqui mostradas, como a crise da piedade de Boltanski (2004), considera-se que será necessária uma transformação. Baseado na informação exposta nesta dissertação defende-se uma comunicação mais equilibrada em termos de emotividade e informação. Torna-se necessário informar o público sem, no entanto, o deixar exausto com informação supérflua que não contribua para uma comunicação eficaz. Este objetivo poderá ser atingindo desenvolvendo uma comunicação com vista à apresentação e disseminação de soluções, informando assim ao mesmo tempo sobre o problema e as maneiras de o solucionar.

Ao trabalhar uma comunicação com apelos emocionais capazes de estimular emoções positivas ir-se-á estar a estabelecer um caminho que contribui para o aumento do interesse com que o indivíduo irá lidar com a informação. Após o interesse estar desperto o nível informativo desejado por este novo grupo de indivíduos empenhados será maior, o que contribuirá para uma maior confiança no assunto. Como estabelecido anteriormente, uma maior confiança no assunto irá levar a maiores índices de mudança de atitudes.

3.5 A importância das emoções enquanto elemento comunicativo

Começa-se a tratar desta temática considerando o que uma das mais brilhantes mentes da antiga Grécia tem a dizer sobre emoções. De acordo com Aristóteles as emoções são disposições, estados temporários da mente, sendo despertados na psique humana pela percepção do socialmente aceitável ou do que vem do subconsciente individual (Aristóteles, 2007, p.115). “As emoções são aqueles sentimentos que nos mudam de forma capaz de afetar o raciocínio e que são acompanhados de prazer ou dor.” Aristóteles (2007, p.128).

António Damásio, neurocientista português, dá uma definição focada na origem, ou na fonte, das emoções. O pensamento de Damásio segue uma linha de raciocínio que nos permite descortinar que as emoções são “uma coleção de mudanças no estado do corpo que são induzidas numa infinidade de órgãos por meio das terminações das células nervosas sob o

controle de um sistema cerebral dedicado, o qual responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento.” (Damásio 1994, p.156) De maneira mais sucinta e relevante para a matéria em questão, concluímos que as emoções são mudanças do estado do corpo que surgem como uma resposta a certos estímulos provenientes da mente que reflete sobre certo acontecimento ou entidade. Destes dois autores pode ser entendido que as emoções são relativamente independentes do indivíduo, funcionando de forma quase autônoma no consciente humano, respondendo a estímulos terceiros.

3.5.1 Apelos emocionais

Seguindo o pensamento estabelecido no último parágrafo, será lógico abordar no contexto desta dissertação então a forma como as emoções negativas afetam a nossa psique e para que ações nos empurram. Binney e Brennan (2010) conduziram um estudo sobre como eram recebidas mensagens publicitárias que usam apelos emocionais negativos, como a culpa, o medo e a vergonha. Esta pesquisa foi desenvolvida com entrevistas semiestruturadas a cento e vinte participantes, sendo que dessas entrevistas resultaram conclusões relevantes sobre como estes apelos emocionais negativos motivam as pessoas a aderir à mensagem mostrada.

De modo geral, os participantes deste estudo afirmaram que o uso deste tipo de apelos era cada vez mais frequente, sendo muito difícil escapar deles. Em resultado, muitos disseram que estavam a aprender a resistir ao sentimento de culpa porque o número elevado de mensagens emocionalmente negativas que eles tinham de observar todos os dias era esmagador.¹⁰ Devido ao número de causas merecedoras de apoio e à falta de capacidades financeiras, os participantes sentem que não têm capacidades para fazer o suficiente levando com que prefiram tentar ignorar todos os pedidos em vez de tentar ajudar só uma organização. No geral, os participantes repudiavam as campanhas de *marketing* que usam apelos à culpa, mesmo que reconhecessem que a campanha era por uma boa causa. Estes declararam sentir-se “saturados” por apelos emocionais negativos. Muitos sentiram que mesmo que prestassem atenção à publicidade, a mensagem não era recebida e processada por causa da negatividade por esta descrita. Uma das conclusões deste estudo foi que apelos emocionais negativos conseguiam melhor invocar sentimentos de autoproteção e inação ao invés do seu propósito.

Neste estudo, as mensagens que foram desenhadas para incentivar à ajuda voluntária tinham grandes dificuldades em conseguir ultrapassar a apatia que *a priori* as pessoas sentem por aquele tipo de comunicação. Os investigadores chegaram à conclusão de que o fato de alguém sentir culpa está invariavelmente associado a uma obrigação moral em relação aos outros, mas porque essa culpa é experienciada em privado, estes apelos podem simplesmente ser ignorados. Os participantes viam também esta emoção como algo pessoal e assim podiam justificar o fato de não se sentirem tentados a ajudar. No estudo dá-se o exemplo de que uma pessoa pode

¹⁰ “The participants of this study were overwhelmed by guilt, and messages invoking guilt were likely to invoke self-protection rather than encourage action. This study shows that for social marketing to be successful, the size and scope of the problem people are being called upon to resolve with their actions must be also within the capacity for individual achievement.” (Binney e Brennan, 2010, p.22)

sentir-se culpada em relação ao ambiente e não reciclar, conseguindo justificar o ato de uma forma ou de outra, como por exemplo afirmando que reciclar não resolve o problema. Afirma-se assim que será sempre possível justificar a inação de forma racional, pelo menos quando a necessidade desta não está diretamente ligada ao bem-estar do indivíduo ou daqueles próximos deste. Por outras palavras, quando não o afeta diretamente. Este pensamento vai de encontro ao que já foi dito anteriormente sobre o que Aristóteles considera ser digno de pena e do que Witte (1992), ou Nabi (1999) no seu “*Cognitive-Function Model*” (Solloway, 2010), concluem sobre a proximidade da ameaça em relação ao indivíduo. Estes pensadores afirmam que quando um indivíduo vai avaliar uma mensagem primeiro tenta perceber se existe algum tipo de ameaça para com o seu bem-estar. Caso exista, o interesse por esta irá aumentar. Se o contrário se verificar, o interesse diminui ou torna-se nulo e a atenção na mensagem irá sofrer as respetivas consequências. Esta conclusão liga-se ao que Boltanski (2004) declara sobre a Crise da Piedade na medida em que uma população que se encontra dessensibilizada para com o sofrimento de terceiros começará a prestar atenção apenas ao sofrimento que afeta o indivíduo pessoalmente.

Alguns participantes do estudo de Brennan e Binney (2010) aqui referido sugeriram que seria melhor trabalhar uma perspetiva que permitisse aos apoiantes se sentirem orgulhosos por ajudarem, ao invés de lhes tentarem despertar sentimentos de culpa por não o fazerem. Referiram ainda que a vergonha poderia guiar à depressão, contribuindo para um sentimento de desamparo ou de desespero por não conseguirem ajudar. Ainda que a motivação pela raiva possa ser entendida como um apelo eficiente quando se pretende obter ajuda por alguém ou uma causa, os pesquisadores não consideraram que foi o que aqui estava a acontecer. Indicaram também que os métodos regularmente usados para lidar com emoções demonstradas não eram incitadoras de ação e logo estas não eram uteis numa comunicação com os objetivos persuasivos típicos das ONGs.

Existem outros estudos que apoiam a ideia de que apelos emocionais negativos em publicidade podem-se tornar negativos para a organização. Brenna e Binney (2010) referem cientistas interessados nesta questão como Coulter e Pinto que em 1995 descobriram que comunicações que trabalham a culpa de maneira intensiva facilmente levam a respostas emocionais negativas, como a raiva, para com a organização. Brennan e Binney (2010) referem que os apelos ao medo que geram mais aversão eram aqueles que procuram criar uma ligação de empatia. Quando estes apelos foram ligados a fatores como o choque, os participantes mais facilmente geravam respostas de raiva contra o assunto do que aquelas pretendidas. Apontam também para o fato de que publicidade altamente gráfica ou emocional irá levar o público a procurar formas de “escapar” ou ignorar a mensagem. Janis e Feshback (Petty e Caccioppo, 1996) desenvolveram um estudo em 1953 que descreve a mesma reação. O estudo consistia na apresentação de três mensagens com informação sobre cáries dentárias. Uma indutora de altas quantidades de medo, referindo danos no fígado e até a cegueira, outra mais moderada, e outra pouco indutora desta emoção. O que concluíram foi que a mensagem pouco indutora de medo foi a mais eficiente em motivar a sua audiência a praticar boa higiene oral. Pelo contrário, a mensagem cujo

objetivo era desenvolver níveis de medo altos foi aquela menos eficiente pois fazia as pessoas tentar evitar pensar sobre o assunto. Num modo geral os investigadores afirmam que o uso indiscriminado de apelos emocionais negativos pelas organizações não-governamentais nas suas campanhas, está a resultar em um desgaste emocional. O resultado é que existe uma dificuldade em aceitar as mensagens provenientes de tais comunicações.

O estudo de Brennan e Binney (2010) concluiu também que um anúncio de cariz emocional positivo conseguirá motivar mais o seu público a contribuir voluntariamente. Da mesma forma aponta para a necessidade de, para que a publicidade que procura apoio a uma causa seja bem-sucedida, o problema a ser retratado tem de possuir dimensões tais que as pessoas sintam que podem ser efetivamente capazes de ajudar, capazes de contribuir para a resolução do dito problema.

Wayne Binney e Linda Brennan em 2010 descobriram que apelos emocionais positivos (ideias transmitidas pela comunicação que despertam emoções positivas como a alegria, esperança, determinação ou paz) em *marketing* social conseguiam mais efetivamente transmitir a sua mensagem a um grande número de pessoas, sendo uma das razões apontadas a de que anúncios com este formato eram mais discutidos. Pelo contrário, mensagens com cariz emocional negativo eram tendencialmente evitadas, exatamente porque evocam proteção e inação. Consequentemente não conseguem chegar a um número tão elevado de pessoas. Um participante do estudo declara:

“The slip, slop, slap ads [anti-skin cancer campaign] were good. They were light hearted; showed people playing up in cartoons and let us know what we should be doing. They didn't make me feel bad about being out in the sun but they did let me know I should take care of myself and the kids. I certainly started thinking about even though they weren't very “real”. I know I started to wear hats about then.” (p.19)

A campanha descrita pelo participante do estudo teve como objetivo a prevenção contra o cancro da pele. Uma ONG australiana - a *Cancer Council Victoria* - procurou informar a população de uma forma simples e divertida, fazendo uso de *spots* televisivos onde figurava uma ave que dançava ao som de um *jingle* que informava as pessoas sobre a importância de usar protetor solar. Desta forma a campanha produziu resultados positivos rapidamente. Segundo um estudo produzido sobre esta campanha (Strong, n.d.), esta contribuiu para a redução o índice de queimaduras solares em cerca 30% em apenas um ano, e a redução do mesmo em cerca de 40% dos anos 1988 até 2002. Outros resultados registados foram o aumento significativo de sombras disponíveis nas piscinas entre 1993 (20%) para 53% em 2001. Conseguiu também influenciar o governo, tornando possível aos trabalhadores que trabalham no exterior exigir uniformes que os protejam do sol. Eliminou-se os impostos nos protetores solares. Regista-se aqui um caso feliz de uma ONG que soube utilizar a comunicação para informar ao invés de apelar ao medo.

Conclui-se esta parte do capítulo com uma metáfora citada do livro *Switch* (Heath e Heath, 2010) em que se explica como Jonathan Haidt, um psicólogo social, entende as emoções:

“Haidt says that our emotional side is an Elephant and our rational side is its Rider. Perched atop the Elephant, the Rider holds the reins and seems to be the leader. But the Rider’s control is precarious because the Rider is so small relative to the Elephant. Anytime the six-ton Elephant and the Rider disagree about which direction to go, the Rider is going to lose. He’s completely overmatched. Most of us are all too familiar with situations in which our Elephant overpowers our Rider. You’ve experienced this if you’ve ever slept in, overeaten, dialed up your ex at midnight, procrastinated, tried to quit smoking and failed (...) The weakness of the Elephant, our emotional and instinctive side, is clear: It’s lazy and skittish, often looking for the quick payoff (ice cream cone) over the long-term payoff (being thin)...But what may surprise you is that the Elephant also has enormous strengths and that the Rider has crippling weaknesses. The Elephant is not always the bad guy. Emotion is the Elephant’s turf - love and compassion and sympathy and loyalty. That fierce instinct you have to protect your kids against harm - that is the Elephant. That spine-stiffening you feel when you need to stand up for yourself - that is the Elephant.... If you want to change things, you’ve got to appeal to both. The Rider provides the planning and direction, and the Elephant provides the energy. So if you reach the Riders of your team but not the Elephants, team members will have understanding without motivation. If you reach their Elephants but not their Riders, they’ll have passion without direction. In both cases, the flaws can be paralyzing. A reluctant Elephant and a wheel-spinning Rider can both ensure that nothing changes. But when Elephants and Riders move together, change can come easily” (p.7,8)

3.5.2 As emoções na tomada de decisões

De forma a dar continuidade às questões consideradas no capítulo anterior e perceber o seu papel efetivo na tomada de decisões, é necessário começar por entender aquilo que Duhamel, citado por Ferreira, Prior e Bogalheiro (n.d.) diz acerca das imagens. “As imagens em movimento tomaram o lugar dos meus pensamentos.” (p. 1) Porque as imagens nos obrigam a pensar o pensamento embutido nelas e não o nosso. É considerado no texto que se segue que, apesar de existir subjetividade aquando da interpretação da imagem “esta interpretação em relação à interpretação do texto, o que aumenta em riqueza e vivacidade de elementos, perde em liberdade heurística e representativa pela parte do observador” (Bogalheiro, Ferreira e Prior, n.d., p. 1). Ilustra-se assim a influência que uma imagem, quando apresentada a um indivíduo, exerce na sua mente. Argumenta-se que a imagem irá substituir os pensamentos do indivíduo, obrigando-o a pensar naquilo que é mostrado, sendo que o seu pensamento irá ser guiado pela imagem.

Denota-se desta ideia a importância que a imagem possui no discurso persuasivo, nomeadamente nas ONGs. Ao serem apresentadas certas imagens a um público, pensamentos serão desencadeados. A cena descrita pelas imagens irá então proporcionar estados emocionais à audiência, pois existirá algum tipo de relação entre a experiência de vida da audiência e a imagem¹¹. De modo a perceber melhor esta relação torna-se relevante sublinhar o papel da memória na emoção. Isto acontece pois é a memória que permite associar experiências de vida à observação de uma certa imagem.

A emoção está intimamente ligada à memória, ao contexto social e cultural do indivíduo pelo qual a emoção é vivida. Assim, é impossível generalizar para a totalidade da população humana que determinado estímulo irá dar lugar a determinada emoção. No entanto, nos termos da

¹¹ “Es decir, el receptor necesita una serie de conocimientos compartidos con el emisor para comprender lo que le está tratando de transmitir, el tipo de representación - e interpretación- de la realidad que cada texto publicitario realiza.” (Aldás, 2007, p. 157)

retórica comunicacional é possível condicionar um indivíduo de um determinado contexto cultural a responder a certos estímulos de uma maneira mais ou menos específica, dado que o cérebro humano funciona todo de forma semelhante. Pense-se no caso de assistir à morte de um bebé. Também se poderá considerar aqui as campanhas publicitárias que exploravam a teoria do Condicionamento Clássico por forma a incentivar o consumo de tabaco. O problema deste tipo de estratégias surge quando a resposta planeada entra em conflito com outros mecanismos cerebrais e a mente se adapta. É o caso da piedade, descrita no capítulo anterior, em que a mente, não suportando experienciar o sofrimento de terceiros passivamente teve de se adaptar e desenvolveu mecanismos para se dessensibilizar.

Para compreender esta ideia temos de começar por perceber que existem vários tipos de emoções; umas mais inatas e outras que surgem através do processo de desenvolvimento mental de cada um (Damásio, 1994). Isto implica que diferentes emoções são formadas de maneiras distintas, sendo que algumas se aprendem, e outras nascem connosco.¹² Observemos o fato de um sorriso forçado ser diferente de um sorriso natural. Um é formado naturalmente, de forma inata, outro foi sujeito ao filtro psicológico que condiciona o ser humano a comportar-se de certa forma. São diferentes pois são originados em partes diferentes do nosso cérebro, condicionados por processos mentais distintos. (Damásio, 1994)

Damásio (1994) categoriza então as emoções como primárias e secundárias. As primárias são as que foram classificadas como inatas e que servem como resposta a certas classes de estímulo relacionadas com sobrevivência e outras necessidades básicas. As emoções secundárias já são aprendidas pelo indivíduo ao longo de um processo de maturação psicológica e envolvem o armazenamento, avaliação e categorização de certos estímulos já experienciados no passado¹³. Podemos dar aqui o exemplo de uma emoção secundária ao pensarmos em uma criança que empurra um amigo que cai no chão. Apesar de ter pensado ao início que seria uma ação divertida, a criança que empurrou começa a sentir empatia pelo amigo que jaz no chão a chorar, o que a leva a sentir emoções de cariz negativo relacionadas com empatia, seguidas provavelmente de arrependimento. Este arrependimento irá heurísticamente servir de guia para ações semelhantes no futuro sempre que a criança pensar em fazer o mesmo. Este mecanismo irá assim entrar em ação nesse momento, causando nela hesitação ou até a desistência. Da mesma maneira, podemos falar de um adulto que desde pequeno se habitua a frequentemente ver anúncios de ONGs que retratam indivíduos como ele a passar fome; ou

¹² “Como vimos no capítulo anterior, nascemos com a maquinaria neural necessária à criação de estados somáticos em resposta a determinadas categorias de estímulos, a maquinaria das emoções primárias. Essa maquinaria encontra-se inerentemente preparada para processar sinais relativos ao comportamento pessoal e social, e integra, desde o início, disposições que ligam um grande número de situações sociais a respostas somáticas adaptativas. Certas descobertas em seres humanos normais estão de acordo com esta perspetiva, e o mesmo parece suceder com as provas de padrões complexos de cognição social que se encontram em outros mamíferos e nas aves. Todavia, a maior parte dos nossos marcadores-somáticos que usamos para a tomada racional de decisões foi provavelmente criada nos nossos cérebros durante o processo de educação e socialização, pela associação de categorias específicas de estímulos a categorias específicas de estados somáticos.” (Damásio, 1994, p. 199)

¹³ “As emoções secundárias seriam aprendidas e envolveriam categorizações de representações de estímulos, associadas a respostas passadas, avaliadas como boas ou ruins.” (Damásio, 1994, pag. 3)

então a ler sobre gritos de ajuda porque as calotas do ártico estão a derreter. Este indivíduo irá associar ONGs a crises ou a pessoas que necessitam de ajuda. Irá associar as sensações negativas de quando vê os seus semelhantes a sofrer sempre que pensar em ONGs o que, como foi discutido, acarreta consequências negativas para a organização.

Apresenta-se agora a necessidade de clarificação sobre algo bastante importante nesta dissertação, o que são emoções positivas e negativas. Aqui falou-se muito sobre os problemas das emoções negativas e as potencialidades do uso de emoções positivas em publicidade. Apesar de haver um certo saber intuitivo que todos partilhamos que nos permite distinguir uma emoção de cariz positivo de um negativo, visto este ser um trabalho académico não nos podemos cingir a saberes do senso-comum ou da intuição. Deste modo, procura-se apoio de pesquisas no campo da psicologia que fornecerão as bases teóricas para o desenvolvimento de tal definição. Ben-Zeév (2010) apresenta um sistema dual (em que só existem emoções negativas ou positivas) e explica que, de uma perspectiva psicológica, uma emoção positiva é aquela que envolve uma avaliação positiva de um objeto ou situação, um tipo positivo de motivação e um sentimento agradável. Neste sistema, todas as outras serão consideradas negativas. Moll et. all (2001) apontam para o sistema de valência que Heilman propôs para classificar esta dualidade emocional. Neste sistema de valência a emoção é vista sob a forma de dois sistemas motivacionais, um relacionado com as emoções de cariz positivo, e outra com as emoções de cariz negativo. Nestas últimas, o estímulo que desencadeia a emoção gera aversão, promovendo um comportamento de afastamento. Temos o exemplo do nojo e do medo que geram este tipo de situações. No outro lado do espectro emocional temos um “sistema de aproximação” promovidas por experiências afetivas positivas. Neste caso o estímulo emocional desencadeia um comportamento de aproximação. De acordo com este sistema considera-se então publicidades de cariz emocional negativo aquelas que provocam emoções negativas (ou seja de repulsa) e vice-versa.

Neste capítulo é visto em traços gerais o processo de formação de atitudes. Considera-se este processo um fator chave para o desenvolvimento qualquer campanha publicitária, pois o objetivo primário de qualquer mensagem deste género é influenciar este processo. É através dessas atitudes que decisões são tomadas. Atitudes essas que geram hábitos, e que acabam por criar consciências.

Segue-se então uma breve explicação de como são tomadas decisões com a ajuda de atitudes. É proposto neste trabalho que não é só a racionalidade, à moda Kantiana, nem só a emoção que nos permite escolher uma determinada ação a seguir. É sugerido, com base teórica fundamentada, que será uma combinação destes dois recursos cognitivos. Damásio (1994) explica que a razão, sem o auxílio da emoção não permite a um indivíduo avaliar os riscos e benefícios de uma tomada de decisão. Segundo o neurocientista, se usarmos a racionalidade pura, será impossível tomarmos uma decisão pois ficaríamos perdidos a avaliar os prós e os contras de cada vez que pretendêssemos decidir algo. Numa experiência com um dos seus pacientes, Damásio verificou que sem o uso das emoções a mente fica infinitamente presa nesta

avaliação dos vários pontos a considerar pois não existe nenhuma ligação emocional com eles. Ele explica que inúmeras vezes é apenas a nossa ligação emocional com algum fato que nos permite reconhecer se este é positivo ou negativo para nós. A título de exemplo citar-se-á um episódio da vida de António Damásio com um paciente que sofria de lesões pré-frontais vetromedianas que afetam o raciocínio emocional:

“Eu estava falando com o mesmo doente sobre a sua próxima vinda ao laboratório. Apresentei-lhe duas datas possíveis, ambas no mês seguinte, apenas com alguns dias de diferença. O doente puxou da agenda e começou a consultar o calendário. O comportamento que se seguiu, presenciado por vários investigadores, foi extraordinário. Durante quase meia hora, o doente enumerou razões a favor e contra cada uma das datas: compromissos anteriormente assumidos, proximidade de outros compromissos, possíveis previsões meteorológicas, praticamente tudo o que se pudesse imaginar a respeito de uma simples data. Com a mesma calma com que passara por cima do gelo e narrara o episódio, envolvia-nos agora numa análise de custos e benefícios, numa lista infindável e numa comparação infrutífera de opções e consequências possíveis. Foi necessário uma disciplina tremenda para escutar tudo aquilo sem dar um murro na mesa e mandá-lo calar-se, mas acabamos por lhe dizer calmamente que deveria vir na segunda das duas datas alternativas. Sua resposta foi da mesma forma clara e pronta. Limitou-se a dizer: “Está bem.” A agenda desapareceu no seu bolso e foi-se embora.”. (p.205)

Esta história ilustra-nos exemplarmente bem a necessidade da emoção na tomada de decisões.

A respeito deste processo de tomada de decisões o autor formula a hipótese do marcador-somático. Damásio (1994) propõe uma hipótese que dita que sempre que tomamos uma decisão, sentiremos uma sensação física ou psicológica positiva ou negativa que nos irá *marcar* (ou seja, iremos formar uma atitude) e ficará memorizada na nossa psique. A partir desse momento, a função desta marca será fazer convergir a atenção do indivíduo para o potencial resultado negativo que poderá advir da tomada de uma determinada decisão. Se a marca possuir efetivamente um sentimento negativo a ela ligada, esta atuará como sinal de alarme automático, fazendo com que o indivíduo rejeite esse caminho sem necessitar de pesar os benefícios e desvantagens dessa decisão infinitamente. Será importante referir que a análise racional de custos e benéficos ainda tem lugar, só que após este processo de “filtragem” emocional, o número de opções a considerar apresentar-se-á drasticamente reduzido.

A hipótese do marcador-somático desenvolvida por Damásio explica a fase inicial da tomada de qualquer decisão. Contempla a importância da memória e das emoções relacionadas a esta. Aponta para a importância de criar experiências emocionalmente positivas na comunicação institucional já que caso contrário, e segundo esta teoria, facilmente o público irá ligar ONGs às emoções negativas pelas organizações transmitidas através da sua comunicação vindo assim futuramente a evitá-las. Isto acontece pois quando um indivíduo encara pela primeira vez uma publicidade com apelos emocionais negativos, ele até pode julgar a causa como digna e ir-se-á sentir tentado a ajudar porque irá sentir emoções positivas ao fazê-lo. Ou seja, uma situação aparece (a publicidade da ONG) e a reação do indivíduo (apoiar) irá fazer com que ele desenvolva uma atitude, ou marca, positiva. O problema coloca-se quando existem tantas organizações a pedir apoio desta maneira. Este número torna impossível um único indivíduo apoiar todas as organizações que pedem ajuda. O fato irá fazer com que o indivíduo se sinta

incapaz de ajudar, causando emoções negativas. Deste modo, a primeira vez que ele observar uma publicidade deste gênero e não puder ajudar, desenvolverá um marcador-somático que irá associar a visualização destes discursos publicitários a experiências emocionais negativas (desamparo, falta de capacidade para ajudar, etc), estimulando-o a para a próxima vez que repetir a experiência não se deixe afetar por ela. Por outras palavras, o indivíduo ao visualizar uma publicidade com interesse que acaba por lhe criar emoções negativas, desenvolve um mecanismo de defesa emocional (o marcador somático) que lhe dita para a próxima vez não repetir a experiência (se deixar envolver no discurso publicitário). Assim, é importante considerar até que ponto o uso da pena e da culpa como forma de incentivar um indivíduo a contribuir consegue colmatar a sua própria tendência a evitar aquilo que está conotado com emoções negativas.

Daniel Katz, na década de sessenta, apresentou uma teoria acerca deste mesmo processo (Solloway, 2010). A *“Attitude-Function Theory”* desenvolve a ideia de que até as decisões baseadas em lógica são guiadas por atitudes. Como a teoria do marcador-somático, esta dita que decisões baseadas apenas na racionalidade são impossíveis sem ajuda de alguma relação prévia, neste caso uma atitude, com as características do assunto que é julgado. A teoria prevê que atitudes previamente tomadas nos irão facilitar o trabalho aquando da tomada de uma decisão. A título de exemplo, será possível pensar na altura em que um consumidor escolhe que cereais de pequeno-almoço comprar. Esse consumidor não ficará atonitamente a olhar para a prateleira do supermercado a julgar fatores como preço, teor de fibra, ferro, calorias, quantidades, a probabilidade de conter algum ingrediente nocivo à saúde, etc. Não. Esse consumidor irá escolher os cereais baseado em experiências anteriores, em atitudes anteriormente tomadas. Tipicamente irá escolher a marca de cereais de sempre, que originalmente adquiriu porque tinha o sabor de uma fruta que o consumidor considera deliciosa, ou porque considera a marca de confiança graças a experiências anteriores, ou porque trabalha para a empresa, etc. De acordo com Solloway (2010), Katz defende que estas atitudes possuirão certas funções. O valor de expressão, a defesa do ego e a adaptação. As primeiras ajudam de alguma maneira o indivíduo a manifestar quem é, a nível pessoal e social. A defesa do ego trabalha em função da defesa de ameaças reais ou imaginadas, permitindo ao indivíduo se sentir bem em relação às suas ações ou crenças. A adaptação serve para que o indivíduo atinja certos objetivos ou evite aqueles que considera nefastos. É observável que todas estas funções têm uma relação com campo emocional individual. Conclui-se com o que Katz diz que existem sim decisões que são baseadas em tentar aliviar uma “consciência pesada” adquirida dos habituais apelos de ONGs, pois são exemplos de atos que podemos desenvolver por forma a nos sentirmos bem em relação ao atos em si ou a crenças que tenhamos. No entanto, ao se adicionar o fator da dessensibilização, a teoria de Katz não prevê nenhuma situação em que o indivíduo ajude aqueles em sofrimento. Sem empatia ou culpa, a decisão tomada será “não ajudar”.

3.6 O culto da pena

3.6.1 A responsabilidade institucional

Fica neste momento importante contextualizar este “fator de dessensibilização” referido no parágrafo anterior. Como foi dito, Boltanski (2004), caracteriza a crise da piedade como uma dessensibilização da população face aos problemas representados pelas ONG através das suas campanhas publicitárias e causada pelo uso excessivo de apelos à pena.

O dicionário Priberam define dessensibilizar como o ato de “tornar insensível ou menos sensível”, “anestésiar”. Krahe, Moller, Kirwil, Huesmann, Felber e Berger (2011) definem o mesmo processo como um que envolve mudanças na capacidade de resposta emocional num indivíduo. Os investigadores completam a ideia afirmando que este fenómeno é caracterizado pela redução gradual da capacidade de resposta de estímulos exteriores devido à exposição prolongada.

Enquanto cultura atravessamos uma fase na nossa evolução em que o sofrimento dos outros é cada vez mais ignorado. *“Culture preaches, teaches, admonishes, eggs on, and dulls us into seeing exploitation and/or repression as normal and natural, or into not seeing them (particularly not exploitation) at all”*. (Galtung, 1990, p.295) Considera-se nesta dissertação que os media têm parte da responsabilidade por este paradigma. Filmes, noticiários, telenovelas, jogos, desenhos animados ou até a publicidade retratam a violência e o sofrimento dos outros com naturalidade e com um controlo que é, no mínimo, duvidoso. Neste capítulo falar-se-á das consequências desta situação e procurar-se-á dar especial relevo ao papel das ONGs neste problema e quais as consequências não só para os seus interesses enquanto organização mas também para a sociedade enquanto um todo.

Retomando as ideias de responsabilidade social, contempla-se a noção de que os departamentos de comunicação, nomeadamente deste tipo de organizações, são responsáveis não só pelo sucesso das suas campanhas mas também se tornam responsáveis, enquanto agentes que exercem influência na população, pelas mensagens que transmitem. Aldás (2007) descreve como responsabilidades da uma organização não-governamental, visto estas abordarem os temas sociais, culturais e económicos delicados que permeiam a nossa sociedade, cultivar outros tipos de relações entre os seres humanos. Dita também que este tipo de relação pode ser entendida como cuidado ou exploração, sendo que o setor social pode facilmente cair no erro de explorar a opinião pública pelo seu potencial económico, ou pelo contrário educar a população no sentido de “favorecer formas responsáveis de ação social e discursos sociais solidários” (Aldás, 2007, p.215)

3.6.2 Dados empíricos

Apesar de não existir ainda pesquisa empírica especificamente sobre os efeitos da observação do sofrimento dos outros (vista como violência visual) quando se pretende apelar à pena, argumenta-se nesta dissertação que os estudos feitos sobre a violência nos media em geral se

aplica também a esta situação. Isto acontece pois são ambas formas de violência visual que afetam o ser humano de maneira idêntica. Qual é a diferença entre testemunhar na televisão o horror de uma guerra, ou as calamidades de uma cheia, ou um cartaz publicitário de uma ONG que descreve uma realidade semelhante? Qual a diferença entre se ver num filme uma aldeia africana onde a fome e a doença são soberanas, ou observar num cartaz uma imagem que representa exatamente isso? Por outro lado, não será também mais emocionalmente marcante observar uma criança a morrer de fome num *spot* publicitário de uma ONG do que as cenas de guerra retratadas em jogos de ação? Assim, considera-se haver uma correspondência entre a violência visual retratada pela publicidade nas ONGs com a restante violência que podemos testemunhar todos os dias nos media.

Deste modo, apresentam-se aqui estudos que demonstram como a exposição à violência aumenta o risco de comportamentos violentos, contribuem para a dessensibilização da população à violência e a redução da vontade de ajudar outros.¹⁴ Discutir-se-ão duas ideias que caracterizam perfeitamente esta situação e suas consequências; a da que a violência dessensibiliza e de que essa dessensibilização cria um contexto em que a ajuda ao outro não se torna importante para o indivíduo.

Começa-se por abordar o artigo desenvolvido por Krahe, Moller, Kirwil, Huesmann, Felber e Berger publicado em 2011 no *Journal of Personality and Social Psychology*, intitulado *Dessensitization to Media Violence: Links with habitual media violence exposure, aggressive cognitions, and aggressive behavior*. Este estudo procurou encontrar, entre outras coisas, fatores que ligam a exposição à violência mediatizada com a sua respetiva dessensibilização. Para isso contou com a ajuda de 303 alunos universitários que se submeteram a uma série testes empíricos.¹⁵ Este estudo sugere que quanto mais habituado um indivíduo está a observar violência através dos média menos ele reage emocionalmente a essa mesma violência quando é exposto aos testes. Como este podemos contabilizar outros estudos que procuraram encontrar a relação entre a violência mediatizada e os seus efeitos na psique humana. Dá-se especial relevo ao estudo de Arriaga et al. que em 2006 (Krahe et. al, 2010) comparou os estímulos psicológicos e emocionais de indivíduos enquanto jogavam jogos violentos e não-violentos. O resultado desta análise permitiu concluir que aqueles que jogavam videojogos violentos não se mostravam tão reativos emocionalmente à violência como os restantes. Também é possível referir o de Carnagey et al. que em 2007 demonstrou que indivíduos que tenham jogado jogos

¹⁴ La violencia cultural es el tercer tipo de violencia, el más simbólico, junto a la violencia directa- que es la privación inmediata de la vida o la libertad, como el homicidio, el genocidio, o la agresión física- y la violencia estructural- la privación pormenorizada de la vida debido a malas condiciones de vida y a estructuras sociales inadecuadas. En otras palabras, la violencia cultural es aquella que legitima las otras dos por medio de las representaciones culturales y del discurso, y las perpetúa. (Aldás, 2007, p.216)

¹⁵ “Two weeks after completing measures of habitual media violence exposure, trait aggression, trait arousability, and normative beliefs about aggression, undergraduates ($N = 303$) saw a violent film clip and a sad or a funny comparison clip. Skin conductance level (SCL) was measured continuously, and ratings of anxious and pleasant arousal were obtained after each clip. Following the clips, participants completed a lexical decision task to measure accessibility of aggressive cognitions and a competitive reaction time task to measure aggressive behavior.” (Krahe et al., 2010, *Abstract*)

violentos anteriormente sofrem menos estímulo em resposta a violência na vida real. (Krahé et. al, 2010).

Com estes estudos acima mencionados pretende-se demonstrar como a exposição à violência por parte de qualquer meio, seja em forma de vídeo ou mesmo apenas de videogames, videogames estes que à partida estabelecem uma barreira entre o real e o irreal, têm a capacidade de dessensibilizar as pessoas à violência. Estes estudos têm no entanto uma fraqueza que ainda não foi colmatada. Não conseguem verificar os efeitos a longo prazo nem após exposição prolongada. Servem no entanto como provas que demonstram como a violência nos afeta psicologicamente e emocionalmente de tal forma que aceitamos, nem que seja momentaneamente, a violência de forma mais “normal” ou seja, acaba por não produzir tanto choque. Se nos apoiarmos no que teóricos como Boltanski (2004) afirmam, pode-se observar que a situação da dessensibilização não é apenas momentânea, mas continuada e com consequências para a nossa sociedade.

A partir desta conclusão chega a altura de, a partir de dados científicos, prever se existe uma relação entre esta dessensibilização e a ideia de que reduz a nossa vontade de ajudar outros em sofrimento. Para este feito encontra-se apoio nas investigações conduzidas por Bushman e Anderson (2009) que pretendem demonstrar exatamente isso. Intitulado de “*Comfortably Numb: Desensitizing effects of violent media on helping others*” o trabalho dos investigadores foi desenvolvido com base em dois estudos que mostram que o fato de assistirmos a violência mediatizada modifica a forma como reagimos a violência na vida real.

Antes de se expor os dados, considera-se relevante compreender melhor o processo cognitivo que nos leva a ajudar alguém em dificuldade. Segundo Bushman e Anderson (2009) existem três momentos a considerar. No primeiro o indivíduo tem de notar a pessoa que necessita de ajuda. De seguida, tem que perceber que o que está a ocorrer é de fato uma emergência. É aqui que o processo de dessensibilização se torna mais preponderante e por essa razão se procurou provar anteriormente que a violência mediatizada nos dessensibiliza. Se estivermos dessensibilizados emocionalmente ao sofrimento dos outros, mais dificilmente reconheceremos a verdadeira emergência de uma situação, sendo que depois não perceberemos a necessidade ou responsabilidade que temos em ajudar na situação, sendo este o terceiro momento do processo cognitivo necessário para ajudarmos aqueles em sofrimento. É deste último momento que fala Boltanski (2004), dizendo que se vivenciarmos o sofrimento alheio sem nada conseguirmos fazer para ajudar, desenvolveremos mecanismos que nos permitem viver com o fato, acabando assim com o nosso sentido de responsabilidade para com os outros.

Voltando aos estudos de Bushmann e Anderson (2009), descrever-se-á o primeiro que se baseou na violência dos videogames. Tendo 320 estudantes universitários como “cobaias” procurou observar como a mente reage quando exposta a violência através de videogames. Após aplicarem uma metodologia que se baseou em colocar os participantes a jogar videogames violentos e não violentos e testarem as suas reações a uma luta que eles não estavam à espera na vida real, os

investigadores concluíram que os participantes que jogaram jogos violentos demoraram 450% mais tempo a intervir de forma a ajudar na luta, sendo que também eles foram aqueles que apresentaram probabilidades mais altas de não repararem nela. De maneira geral, os participantes expostos ao conteúdo mais violento foram também aqueles que caracterizaram a luta de “menos séria”.

Com o mesmo objetivo que o primeiro, o segundo estudo foi desenvolvido à porta de vários cinemas. Este contou com a participação de 162 indivíduos que, sem estarem cientes, foram testados a respeito do tempo que demoravam a ajudar alguém em dificuldades. Em termos metodológicos eles usaram uma atriz, que aparentava precisar de ajuda a recuperar as muletas que tinha deixado cair. Um investigador escondido cronometrou quanto tempo as pessoas demoraram a ajudar a atriz, diferenciado entre aqueles que tinham acabado de sair de salas de cinema que mostravam filmes violentos e não-violentos. Os resultados mostram que as pessoas que tinham acabado de ver um filme violento demoraram 26% mais tempo a ajudar do que os restantes.

3.6.3 As consequências sociais

Com base nesta breve apresentação de investigações científicas, é possível estabelecer que a violência mediatizada não só reduz a nossa sensibilidade para com a violência na vida real mas também que reduz a nossa capacidade de ajudarmos quem mais precisa.

Em 1989, foi adotado um código de conduta durante a Assembleia Geral das ONGs Europeias para o Desenvolvimento. Este código de conduta pretende regular e ponderar sobre as “Imagens e mensagens relacionadas com o terceiro mundo”(Aldás, 2007, p.213). Neste documento, estipularam-se quatro objetivos reguladores sobre a educação do público sobre esta temática, três dos quais se consideram relevantes para esta dissertação. Promover a tomada de consciência dos problemas relacionados com desenvolvimento: **causas e soluções**, interdependência e reciprocidade de forma a aumentar o entendimento mútuo; **estimular a participação** no debate sobre quais as formas apropriadas de participação política, económica e cultural; **aumentar a solidariedade** entre povos através do entendimento mútuo. Argumenta-se aqui que a forma como é elaborada a comunicação das ONGs atualmente, e de maneira geral, não contribui para a sustentabilidade destes três objetivos, contribuindo pelo contrário para tornar a população menos interessada na medida em que tenta evitar estes assuntos, acabando esta conjuntura por contribuir para uma desinformação e deseducação¹⁶ da sociedade em relação aos problemas que decorrem no terceiro mundo, diminuindo não só a solidariedade

¹⁶ “ Entiendo el concepto de maleducación como aquella acción por la que los discursos publicitarios de las ONGD construyen o transmiten valores contrarios a los que persigue la organización, y empleo el prefijo “des” (en des-educación) para enfatizar aquellos procesos que tienden a una mala educación y por el que las acciones de comunicación no planificadas como sensibilización pueden hacer desandar el camino andado por las acciones de sensibilización planificadas (al transmitir valores contradictorios). En este sentido, los mensajes tradicionales de las ONGD para la captación de fondos han tendido a desconfigurar la solidaridad de la sociedad más que configurarla, incurriendo constantemente en fases de deseducación, e incluso de mala educación (Nos Aldás, 2003b)” (Aldás, 2007, p.219)

entre os habitantes dos países desenvolvidos e aqueles em desenvolvimento, mas também da sociedade enquanto um todo, contribuindo para uma cultura da individualidade.

Tome-se também em atenção o que Luc Boltanski (2004) diz sobre o assunto, e que foi referido em partes anteriores desta dissertação. Continuando este modelo publicitário em ONGs, está-se a contribuir para o desenvolvimento de uma cultura onde a falta de sensibilidade para com o sofrimento dos outros impera, para uma “crise da piedade”. Isto não afeta só o mundo publicitário mas também as restantes esferas da experiência humana em comunidade. Visto já se ter aprofundado esta questão não se considera relevante estar a explicar de novo as causas e consequências da situação. Caso seja necessário, a crise da piedade está explicada mais aprofundadamente no capítulo 3.3.1 intitulado com esse nome.

Conclui-se este capítulo com as palavras de Johan Galtung (1990) que afirma no seu trabalho “*Cultural Violence*”: “*how narrow is to see peace as the opposite of war, and to limit peace studies to war avoidance studies...*”(p.293). Da mesma forma encara-se aqui que o desenvolvimento de políticas para o desenvolvimento sustentável do ser humano, objetivo primário da generalidade das ONGs, não se deve limitar o seu eixo comunicativo ao fim do sofrimento, mas sim apostar por vias que promovam a construção de estruturas, não só físicas, que promovam o bem-estar de todos. Em termos comunicativos será na motivação da população em contribuir para o solucionamento dos vários males da sociedade, a inspirá-las para um futuro melhor que se encontrará um modelo de comunicação que permita uma vida longa e saudável para qualquer ONG. Pelo contrário, se se limitarem a objetivos como evitar o sofrimento, a realidade a que se testemunha hoje em dia perdurará.

3.7 Branding emocional

Com as diferentes causas e consequências da “Crise da Piedade” descritas e analisadas, parte-se agora rumo a soluções. Verificou-se que o uso excessivo de apelos emocionais negativos, associados à violência visual explorada pelas ONGs, levam a uma dessensibilização da população e consequente decréscimo no sentido de responsabilidade respeitante ao sofrimento do “outro”. Deste modo, a solução proposta nesta dissertação será mudar a forma como estes apelos à ajuda são trabalhados, passando de uma temática de necessidade e sofrimento, para uma de soluções e desenvolvimento.

Assim, discutir-se-á o conceito de *Branding emocional* que estabelece princípios para o desenvolvimento de políticas de comunicação que almejam a associação de uma organização com certos conceitos ou ideias emocionais que se tornam sinónimos da organização. No caso das ONGs procura-se trabalhar, como foi dito, as emoções/sentimentos positivas(os) como a empatia, motivação, determinação através de ideias como o desenvolvimento (sustentável), solucionamento de problemas, futuro melhor para a humanidade, etc. Isto acontece pois, como

já foi discutido, as emoções de cariz positivo permitem ao indivíduo se sentir mais motivado, inspirado e também com vontade de espalhar a mensagem, motivando outros.

3.7.1 O Conceito

Para começar, enquadrar-se-á melhor o que é *Branding emocional*. *Branding* consiste na criação da imagem de uma marca. É a criação de um conjunto de atributos que irá definir a marca na mente do seu público-alvo. Define-se como processo de criação de *Branding*: “*creating that individual niche in the consumer’s psyche and owning it. More than just marketing, branding is the entire effect that creates a memorable identity.*” (Stine, n.d., p.2) Assim, *branding* é o processo de atribuição de uma “personalidade” à marca, de forma a que o público a consiga identificar como algo que vive e respira, com emoções e aspirações. Pense-se no caso da Mcdonalds. Quando pensamos na marca, não pensamos na comida especificamente, pensamos no *slogan*: “*I’m lovin’ it*”, e associamo-la aos valores que soube transmitir através das suas campanhas. Valores este como vitalidade, energia, frescura, higiene, etc.

Este é um conceito característico do *marketing* moderno, que encara como sua responsabilidade criar satisfação e valorizar o produto para além do seu valor económico ou prático. Silva (2012) descreve muito sucintamente aquilo que define a necessidade de desenvolver um conceito de *branding* para uma marca. Para ela “A marca é aquilo que o consumidor compra e o produto é aquilo que a organização vende.” Como a seguir refere: “Embora as características físicas do produto sejam importantes para a solidez da oferta, as características intangíveis das marcas são, atualmente, os principais motivadores de compra.” Isto acontece principalmente devido às inovações tecnológicas que tornam a qualidade da oferta muito semelhante nas diversas marcas dentro de um mesmo setor de comércio.¹⁷

Um dos fatores que contribui para um *branding* com sucesso é trabalhar na imagem da marca uma perspetiva emocional. *Emotional branding* ou *branding* emocional é um conceito pensado por Marc Gobé, inspirado na retórica aristotélica, visto pela primeira vez em 2001 no seu livro, *Emotional Branding: The new paradigm for connecting Brands to People*. Ele enfatiza o papel da emoção e afirma que a melhor maneira de estabelecer uma ligação profunda entre uma marca e o seu público-alvo é através de uma conexão emocional. Gobé, citado por Peter Chan e Elizabeth Chanders (2004), caracteriza este tipo de *branding*: “*how a brand engages consumers on the level of the sense and emotions; how a brand comes to life for people and forges a deeper, lasting connection*” (p.2).

“*El mayor error de las estrategias de branding es creer que el branding se basa en las cuotas de mercado, en lugar de basarse en las emociones.*” (Marc Gobé, citado por Cavallini, 2013). Isto acontece porque a economia mundial se transformou ao longo dos últimos anos e principalmente desde a segunda metade do século XX, passando de uma economia motivada pela produção para uma impulsionada pelo consumo. Passou de uma economia onde a

¹⁷“ ... today’s marketplace is so crowded that very few people have the time or the inclination to search through claims of product superiority. By now, they’ve seen it all. “ (Branson e Travis, 2000, *Foreword*)

racionalidade e utilidade era dominante, para uma em que irracionalidade, o desejo, o subjetivo imperam. (Branson e Travis, 2000).

Podemos falar como exemplo específico de *branding* emocional a campanha da *Mastercard* “*Priceless*”. Esta empresa procura explorar os sentimentos da sua audiência, através de um conjunto de mensagens publicitárias que transmitem a ideia que o importante da vida não é o preço, mas os benefícios que obtemos com certas compras. Tenta influenciar seu público através dos sentimentos que estas mensagens despoletam pois, no seu conjunto, declaram que devemos aproveitar a vida, não importa os meios empregues. A ligação emocional fica colocada através da ideia que a *Mastercard* potencia as coisas boas da vida e que nos quer ajudar a aproveitá-la.

3.7.2 O futuro

Neste capítulo será estabelecido um conjunto de recomendações e ideias para as políticas discursivas das ONGs. Será uma forma de pensar no futuro destas organizações, inspirada nas formulações teóricas apresentadas nesta dissertação. Nesta demanda, considera-se importante referir que não se pretende estabelecer uma fórmula para trabalhar a comunicação das ONGs, em constante evolução, nem tão-pouco criar barreiras ao pensamento que se torna criativo exatamente ao saltar essas barreiras, mas fornecer linhas-guia e potenciais soluções para o problema apresentado aqui como a crise da piedade.

Primeiramente considera-se imperioso referir que se torna fundamental o abandono da conceção de que argumentos baseados nas consequências negativas de não fazer uma ação são mais persuasivos do que aqueles mostram as consequências positivas de tal o fazer. É considerado que este pensamento se encontra na base dos discursos publicitários por parte das ONGs. Partindo desta ideia, abre-se um leque quase ilimitado de opções criativas que é deixado à disposição de cada organização.

Como coloca Bedbury, citado por Branson e Travis (2000, *Foreword*):

A brand is a metaphorical story that's evolving all the time. This connects with something very deep -a fundamental human appreciation of mythology. People have always needed to make sense of things at a higher level. We all want to think that we are part of something bigger than ourselves. Companies that manifest that sensibility in their employees and consumers invoke something very powerful.

Esta inspirada declaração de Bedbury aponta para a necessidade da marca conseguir penetrar na psique humana, ocupar um espaço nela de modo a se estabelecer como algo identificável dentro da mente, algo concreto. Será associada a diferentes aspetos os quais nós queremos, ou não, fazer parte. Assim, é importante associar a marca com algo de que as pessoas queiram fazer parte, tenham desejo de conhecer e porventura pertencer. Deste modo, e como a pesquisa anterior demonstra, será mais proveitoso para uma ONG enquanto marca e organização que procura apoio da população, recorrer a apelos emocionais que inspirem as pessoas, que lhes traga algum tipo de contentamento em ajudar, uma organização que as faça sentir orgulhosas tendo até vontade de a dar a conhecer aos seus amigos. Tanto a curto como

a longo prazo a ideia de *branding* emocional funcionaria de forma positiva para a organização enquanto desenvolve os seus esforços. Mas, no entanto, aquilo que atualmente é desenvolvido promove a adoção de estratégias publicitárias que levam a que a população tente evitar os problemas, silenciá-los na mente. Se contribuem é apenas para melhor o conseguem fazer.

Em 2006 a Hiebing publicou um artigo intitulado “*Emotional Connection Can Build Strong Brands Seven Ways*”. Como o próprio título indica, esta agência de *marketing* e publicidade demonstra como uma conexão emocional com o público produz marcas fortes. Referem um estudo desenvolvido durante dez anos que mostrou que marcas que evocam respostas emocionais mais fortes conseguem vender mais produtos, obtêm maior lealdade dos seus clientes, conseguindo até mesmo cobrar entre 20% e 200% mais.

O mesmo estudo argumenta que esta ferramenta de apelar às emoções consegue ser tão eficaz pois cerca de 95% dos nossos atos são inconscientes, sendo que a maior parte das pessoas não estão cientes das suas emoções ou desejos mais profundos. Conclui assim que os consumidores deixam de comprar produtos, serviços ou benefícios mas sim satisfação dos seus desejos emocionais. É neste ponto que a publicidade das organizações não-governamentais não funciona. A ONG cria desejos (de ajudar os outros), mas não fornece-se formas eficazes de os satisfazer. Por outro lado, cria emoções que a população não deseja (pena, raiva, etc). A *Hiebing* (2006) dá um exemplo que se enquadra perfeitamente nesta temática. A empresa refere no seu estudo que as doações à comunidade (*community donations*) não são sobre apelar à culpa ou sobre ajudar os outros, mas sim sobre atuar pelas tuas convicções, sobre mostrar o teu carácter (lembrar o que disse Katz (Solloway, 2010)). Ou seja, não são sobre atuar do ponto de vista da necessidade, mas sim de um ponto de vista ideológico, de prazer, de auto-validação e de vontade de querer melhorar o mundo.

Mas não nos concentremos apenas na parte emocional, na parte transformativa (Puto e Wells, 1984) da comunicação. Foi discutido anteriormente que publicidade informativa ou seja, com base em informação, resulta melhor não só em termos de eficácia mas também em termos de duração da persuasão. Tal ideia foi discutida aprofundadamente no capítulo 3.4 e baseado no que foi dito, propõem-se que esta comunicação baseada nas soluções, que informe o público não só sobre os perigos de não aderir à mensagem, mas também dos futuros resultados se o fizer, acaba por informar sobre a conjuntura que a ONG trabalha. Considera-se esta comunicação mais eficiente não só pelo cariz emocional mais positivo que irá apresentar à generalidade da população, mas também porque irá usar de forma mais equilibrada a rota central de que Petty e Cacciopo (Seiter e Gass, 2004) nos falam. Defende-se assim que as campanhas publicitárias em ONGs apostem mais na transmissão de informação, e que essa informação explique não só os problemas mas também, e fundamentalmente, as soluções, combinando os pontos fortes não só da rota central mas também da rota periférica da persuasão. Defende-se portanto a existência de um equilíbrio, onde não se pode transmitir demasiada informação sem que esta se torne ineficaz. Como foi analisado no capítulo 3.4.2, o *Heuristic-systematic model* conta com um critério de suficiência informativa, em que o

indivíduo só necessita de um determinado nível informação por forma a ter a confiança para tomar uma decisão. Por esta razão se procurou analisar não só a parte informacional da mensagem, mas também o seu carácter emocional. Não só o seu *logos* ou o seu *ethos*, mas também o *pathos* que o discurso publicitário pretende transmitir. Fazendo o casamento das duas ideias principais desenvolvidas nesta dissertação, nomeadamente no capítulo 3.4 e 3.5, chega-se à conclusão que a maneira mais eficaz de desenvolver o discurso publicitário em organizações como as ONGs é uma comunicação onde se conseguirá transmitir toda a informação-relevante ao público, ao mesmo tempo que esta informação consiga despertar neste emoções de cariz mais positivo.

O que as organizações não-governamentais desenvolvem de momento são estratégias de comunicação que as ligam com emoções que as pessoas preferem evitar. A audiência pode até prestar atenção à mensagem mas no entanto em muito dos casos não a vai processar. Torna-se assim vital criar uma política de comunicação que permita o desenvolvimento de uma nova consciência social, optando por apelar aos sentimentos mais positivos da humanidade, a ideais que as pessoas tenham prazer em se envolver, que as motive não só a contribuir para as causas mas também a desenvolver comportamentos que ajudem a nossa sociedade a se tornar mais sustentável economicamente, politicamente e socialmente.¹⁸ Desenvolvendo estratégias comunicacionais no âmbito da apresentação de propostas concretas, de soluções para os problemas, naquilo que as organizações pretendem desenvolver com as contribuições da população, os seus objetivos finais, que futuro ambicionam para a sua causa, estariam não só a informar e a educar o público, mas também a criar na mente da audiência uma ideia que as associaria com transformação, inovação, um futuro melhor. Isto, por certo, iria levar a que as pessoas comesçassem a desenvolver emoções positivas quando pensassem em ONGs, o que como foi dito em capítulos anteriores contribuiria favoravelmente para não só a disseminação da marca, visto que haveria maior tendência para as pessoas discutirem o assunto, mas também haveria maior vontade em contribuir ou ajudar de alguma forma.

Propõem-se então uma ideia para o futuro da comunicação em ONGs. A inspiração da sua audiência. Na inspiração do público de forma a contribuir para um mundo melhor estará a chave para o desenvolvimento destas organizações. Encontrando apoio na revisão teórica argumenta-se que o modo como o farão será através da disseminação de informação-relevante capaz de despertar emoções positivas na audiência. Serão então as soluções, tendo em conta a alternativa de informar sobre o paradigma negativo, a maneira mais eficaz de despertar emoções capazes de apelar eficazmente ao público.

O poder que reside na capacidade de inspirar pessoas é infinito. Temos inúmeros exemplos deste fato por todo o mundo. O Dr. Martin Luther King, o recentemente falecido Nelson

¹⁸ “Esto es fruto, no de un problema técnico que afecte únicamente al dominio de la comunicación, sino de un fallo de concepto. Como viene trabajando Erro Sala (2000;2003^a;2003b;2006a), es necesaria la redefinición de la propia cultura de las ONGD para poder transformar la ineficacia y peligros de su comunicación” (Aldás, 2007, p.232)

Mandela, Gandhi, e até Adolf Hitler, souberam inspirar milhares de pessoas, que por sua vez desenvolveram projetos grandiosos. O poder nesta capacidade mudou o rumo da história, e está na altura de organizações que almejam o mesmo saberem como a conseguir.

4. Metodologia, objetivos e hipóteses

4.1 Objetivos e hipóteses

Este projeto tem os seguintes objetivos:

- 1- Perceber de que modo os gabinetes de comunicação das ONGs exploram os sentimentos das pessoas de modo conseguir o seu apoio.
- 2- Entender até que ponto este tipo de comunicação se tem tornado mais um entrave do que algo que beneficie a organização.
- 3- Descobrir que mecanismos podem ser usados para ultrapassar essa situação.
- 4- Projetar soluções com base na informação adquirida.

Em termos de hipóteses, e tendo em conta a revisão da literatura, avança-se com as seguintes:

- 1- As ONGs tentam despertar sentimentos de pena no público durante a sua comunicação por, historicamente, considerarem o método mais eficaz de levar as pessoas a ajudar.
- 2- O melhor modo de resolver esta situação será a transformação destes métodos de publicidade que apelem a emoções negativas.
- 3- Para atingir tal fim, o *branding* emocional com base em apelos emocionais positivos será trabalhado em relação à imagem institucional, com o objetivo de apontar para soluções ao invés de salientar problemas.
- 4- Este procedimento será empregue com o fim de mudar a forma como o público perspectiva ONG, que deixará de a conotar com os problemas, mas sim com as soluções.

4.2 Metodologia e desenho da investigação

Por forma a ir ao encontro dos objetivos propostos neste trabalho, será empregue uma metodologia baseada tanto no método quantitativo como no qualitativo de análise de dados. O objetivo desta análise será materializar toda a abordagem teórica que se esteve a desenvolver com este trabalho e testá-la na prática. Mostrada a importância da comunicação para ONGs, estudada a realidade de que fala Boltanski, da dessensibilização da população face à violência mediatizada, comprovada esta situação através de várias teorias da persuasão, e pensado como se pode resolver esta situação, parte-se agora à concretização empírica de todas as conclusões adquiridas teoricamente.

Diferente dos estudos empíricos já apresentados, esta será uma oportunidade de analisar o que se tem problematizado nesta dissertação do ponto de vista da opinião dos mais interessados (público e ONGs), abordando com especial interesse aquilo que vem a ser discutido como a eficácia persuasiva do que podem ser consideradas como mensagens com apelos emocionais positivos.

De modo a tal conseguir orquestraram-se aqui dois estudos, um inquérito e uma entrevista, que permitirão adquirir dados concretos sobre a eficácia tanto dos discursos publicitários que apelam a sentimentos negativos, como àqueles positivos, testando assim empiricamente a ideia de crise da piedade, bem como as suas soluções. As suas respetivas descrições explicarão como.

5. Estudo empírico

5.1 Inquéritos

Desenvolver-se-á primeiramente um inquérito, encontrando apoio em duas imagens publicitárias da UNICEF. Presentes em anexo (figuras I e II) estas imagens fazem uso de métodos persuasivos baseados nas rotas periféricas de argumentação. Pretende-se comparar a eficácia das suas mensagens que se consideram distintas em termos de apelos emocionais. Esta organização foi escolhida tendo em vista a facilidade de contato para futura entrevista. Embora não seja oficialmente uma ONG, as publicidades desenvolvidas por esta organização, bem como o seu papel e financiamento são semelhantes. Assim, e segundo a definição delineada e fornecida para os efeitos desta dissertação qualifica-se como uma.

Defende-se que uma destas mensagens segue os modelos discursivos que nesta dissertação se definem como contribuindo para o culto da pena devido ao fato de procurar despertar emoções negativas, enquanto a outra segue modelos mais concentrados na transmissão de ideias que apelem a sentimentos positivos, como mais à frente irá ser explicado.

Para efeitos comparativos, irá ser feito uso da técnica desenvolvida por Osgood, Suci e Tannenbaum na década de 1950 (Petty e Cacioppo, 1996) chamada de diferencial semântico. Esta técnica foi desenvolvida com o propósito de quantificar as atitudes que um indivíduo tem em relação a objetos, assuntos ou pessoas.

Os investigadores descobriram que a mente humana atribui significado às coisas principalmente através de três associações qualitativas mentais. O quão bom ou mau, valioso ou sem valor algo é; a potência que algo tem, ou seja, se é forte ou fraco, pesado ou leve; e atividade que algo possui ou seja, o quão veloz ou lento, excitante ou calmo algo é. Esta primeira associação é aquela com a qual nós formamos atitudes.

A técnica consiste em elaborar uma escala com pares de adjetivos bipolares nas suas extremidades (bom/mau, divertido/enfadonho) que representariam o gradiente conceptual de todas as atitudes que se poderiam ter em relação a determinado assunto/objeto ou pessoa. Os números correspondentes à posição na escala faz com que seja possível quantificar atitudes.

Com o propósito de obter um maior rigor comparativo, tentou-se encontrar cartazes semelhantes em termos de conteúdo, sendo que a diferença principal destas duas imagens em termos de mensagem é que uma apresenta apenas o problema, enquanto a outra mostra a organização como solucionadora de problemas, apontando para a experiência da organização neste campo. Em termos gráficos apresentam apenas a face de uma pessoa, que pretende transmitir sentimentos positivos ou negativos, sendo que nenhuma tem um conteúdo “chocante”. Destas duas mensagens pretende-se que o apelo à ação seja reduzido, bem como o conteúdo informacional, pois aquilo que se pretende verificar é qual o estilo de discurso emocional que resulta melhor. Pelos estudos de Petty e Cacciopo (1996) já percebemos a importância do equilíbrio informacional. A respeito da falada importância em transmitir

soluções, considera-se que a mensagem de cariz emocional positivo transmite a ideia de solução na medida em que declara: “*Unicef saves children*”. Aponta para si mesma como a solução, notando-se até experiência e determinação, mostrando ao seu público o que fazer, e como o fazer. Neste caso será apoiar a Unicef.

Por forma a se comprovar a precisão da classificação como publicidade negativa ou positiva, ambas as imagens serão comparadas com outras, de outras organizações não-governamentais, mensagens essas com semelhantes apelos emocionais, positivos ou negativos. Ir-se-á explicar o porquê da escolha destas mensagens e porque se classificaram desta forma.

Por fim, estas duas distintas abordagens irão ser postas à prova usando a técnica do diferencial semântico, contando para isso com a ajuda dos alunos do segundo ano de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior como sujeitos do estudo. Esta escolha foi feita devido ao fato de que estes alunos já têm algum interesse e conhecimento neste tipo de análise, podendo oferecer opiniões mais informadas, sem que no entanto tenham formação suficiente para que se possa considerar um público-alvo diferente da população em geral neste tipo de temáticas. Como o objetivo é também analisar um pouco o contexto geral da publicidade em ONGs, achou-se por bem usar esta amostra. Dividir-se-á uma turma em duas, aleatoriamente, sendo cada grupo apresentado com uma das imagens. Junto com a imagem estará o questionário, este igual para toda a turma. Esta metodologia é aplicada com vista a obter uma medição correta das atitudes, sem que estas sejam influenciadas apenas por uma das mensagens, e não por ambas.

Os dados obtidos serão então relacionados com os de uma entrevista conduzida ao responsável pelo departamento de comunicação da UNICEF. Com isto procurar-se-á obter dados que permitam também observar a eficiência das imagens em termos publicitários em maior escala. O inquérito procurará testar, no fundo, a opinião dos alunos face a esta situação, enquanto as entrevistas mostrarão (entre outros dados) a eficiência real das mensagens com a obtenção de informações efetivas da eficiência da campanha.

5.1.1 Objetivos

- Clarificar de que forma uma comunicação baseada em soluções pode ser considerada positiva
- Descobrir se os alunos se encontram dessensibilizados perante mensagens de teor negativista
- Descobrir se a mensagem positiva consegue motivar eficientemente os alunos a se envolverem com a organização
- Concluir sobre quais das duas formas de comunicação funciona melhor em termos de motivação

5.1.2 Objetos de análise

Campanha da UNICEF “*Unicef saves children*” - Anexo, figura II

Este cartaz da UNICEF é uma imagem de alta resolução a preto e branco, retratando uma senhora idosa de cabelos brancos, olhos brilhantes e sorriso no rosto. Com trajés que lembram a ruralidade, a sua expressão transmite esperança. A pele cravada de rugas pretende ser uma continuação humanizada do texto apresentado no canto superior direito da imagem. *“Unicef saves children. Since more than 60 years.”*, em português “A Unicef salva crianças. Desde à 60 anos.”. Todo o cartaz pretende transmitir uma ideia da personificação da UNICEF como uma idosa caridosa e gentil. É deste modo uma mensagem publicitária de cariz emocional positivo na medida em que pretende transmitir esperança e motivação. O texto também mostra aquilo que a organização faz, salvar crianças, sendo que de forma subentendida transmite soluções. Transmite soluções na medida em que mostra que a organização é a solução, que verdadeiramente é capaz de salvar crianças. É quase como se pedisse apoio para nenhuma causa, declarando apenas o que faz. No fundo da imagem vê-se uma pequena frase pedindo o contributo. Desta maneira a comunicação irá despertar no indivíduo emoções positivas, que como Brennan e Binney (2010) provaram consegue melhor cativar a sua audiência a contribuir voluntariamente. Cria-se desta maneira um *Branding* emocional que irá ligar o indivíduo à marca. Potencialmente irá associar a ela ideias como a esperança, resolução de problemas, valorização do indivíduo, potencial de uma vida melhor, etc., emoções estas que se podem considerar positivas. Esta escolha discursiva será então mais eficaz e segundo o que já foi apresentado, tanto do ponto de vista persuasivo como do ponto de vista social e até publicitário, pois não vai contribuir para este culto da pena.

Campanha da Unicef *“Water Kills”*- Anexo, figura I

Este cartaz da Unicef retrata um jovem africano, de feições sérias e vestido de negro, apontando uma pistola de água à sua própria cabeça. Este jovem, de olhos brilhantes, aparenta estar a tentar suicidar-se sendo que com o texto consegue-se dar sentido à imagem. *“Bad water kills more children than war.”* ou seja, “Água de má qualidade mata mais crianças que a guerra.”. O texto fornece assim informação relevante na interpretação do gesto aparentemente desesperado do jovem. O sentido apreendido da mensagem é então que sempre que este jovem bebe água está a arriscar a vida. Da expressão de desespero no rosto deste jovem, retiramos a negatividade emocional da mensagem, expressa de forma mais concreta no texto.

Para além disso, nenhuma solução relevante para o problema é apresentada; o contribuir neste caso não se percebe como sendo importante para a causa que a Unicef está a trabalhar. Enquanto na outra campanha se mostra que doar dinheiro irá efetivamente salvar vidas a crianças, neste caso tal conexão não é estabelecida. Como na campanha *“Unicef saves children”*, a convocação à ação encontra-se de forma bastante dissipada, no canto inferior direito, *“Support the “one drop of water” project, sms “drop” to 72 500 to donate 50SEK. www.unicef.se”*. Podia-se considerar que o propósito desta mensagem é consciencializar a sociedade sobre o problema apresentado, daí a não apresentação de soluções. Sendo esse o caso, o problema discursivo mantém-se. Cria-se da mesma forma uma dessensibilização, visto

se apresentar a situação como um problema, ao mesmo tempo que não se oferecem soluções. Existe importância em conscientizar a população sobre os vários dilemas que afligem a nossa sociedade, é no entanto fulcral fazê-lo de forma responsável, pensando não só nos resultados em termos de eficácia publicitária mas também em termos de consequências sociais, como Aldás (2007) aponta.

Assim, não tendo outra opção senão sofrer com essas emoções, o sujeito observante criará uma defesa emocional desenvolvendo um marcador-somático (Damásio, 1994), que lhe irá dizer para ignorar este tipo de mensagens pois lhe trazem emoções que este não deseja. Ninguém deseja contemplar frente a frente o sofrimento e morte de uma criança. Isto acontece exatamente como os estudos anteriormente apontados preveem; de Coulter e Pinto (1995) ou os de Janis e Feshback (Petty e Caccioppo, 1996) que em 1953 provaram que mensagens indutoras de altos níveis de medo tendem a ser evitadas.

Como anteriormente foi estabelecido por investigadores como Damásio (1994) estas emoções formadas irão ser as principais contribuidoras para o desenvolvimento de novas atitudes, que por sua vez e como Katz (Solloway, 2010) também referiu irão desempenhar um papel muito importante no processo de tomada de decisões que doravante tomará lugar.

Esta situação da apresentação de problemas e falta de soluções irá desencadear, como tem sido defendido neste trabalho e por outros investigadores como Aldás (2007) e Boltanski (2004), uma crise da piedade, uma consciência social onde ignorar este tipo de mensagens e eventualmente até o sofrimento dos outros é lugar-comum e até necessário.

5.1.3 Exemplos

Campanhas publicitárias de teor emocional negativo

-Imagem da *Reporters without borders* - Anexo, figura III

Oferecendo uma imagem algo gráfica, a de uma caneta (subtendendo-se um jornalista) coberta de tinta vermelha (subentendendo-se sangue), esta imagem publicitária da *Reporters without borders*, pretende chocar não oferecendo no entanto solução alguma para o problema que procura tratar.

Do lado direito da caneta pode-se ler “Alguns países tratam os jornalistas como você trata uma caneta”. No fundo da imagem à esquerda pode-se perceber um pequeno apelo à doação, mas nada que permita ao espetador contemplar uma solução ao problema. O dinheiro por si não resolve uma situação de cariz atitudinal.

Assim considera-se uma mensagem de cariz emocional negativo, que pretende estimular este tipo de emoções negativas com a intenção de fazer com que uma pessoa contribua de alguma forma para a causa, neste caso através de doação monetária, de forma a que essas emoções negativas sejam mitigadas. A *Reporters without borders* ainda não se apercebeu da

dessensibilização progressiva da população em relação a estas mensagens, devido à saturação deste tipo de pedidos no dia-a-dia. Isto reflete-se na queda de receitas, através de doações, de organizações como esta.

-Imagem publicitária da *World Wildlife Fund for Animals* “*Demonstration*” - Anexo, figura IV

Esta imagem produzida pela World Wildlife Fund for Animals (WWF), de nome “*Demonstration*”, é um exemplo de publicidade que pretende produzir emoções negativas. Nesta dissertação defende-se que ao se apresentarem problemas sem se definir soluções eficientes, as pessoas continuarão a tornar-se dessensibilizadas para com estes assuntos.

Esta “*Demonstration*” (protesto em português) da WWF produz exatamente esse efeito ao mostrar uma manifestação debaixo de água, subentendendo-se feita por peixes, onde se leem cartazes como “Parem a sobre pesca”, “A tua rede mata-nos”, “Parem o massacre”, etc. Aqui está representado o problema da pesca abusiva e excessiva, sobre a forma de um protesto subaquático. O que acontece é que a imagem não apresenta nada que o público possa fazer para combater esta situação. É certo que quem vir a imagem até se pode aperceber do problema, mas sem algo que lhe seja apresentado para fazer, vai ser mais um problema na mente do indivíduo, e sem que ele possa fazer algo efetivo para resolver a situação, aprenderá a esquece-lo.

-Imagem de uma campanha sobre a fome no Mali da *Make Poverty history* - Anexo, figura V

Este cartaz publicitário da “*Make Poverty History*” é mais um caso representativo de ONGs que (des)sensibilizam as pessoas para com um assunto. Não apresentando nenhuma solução para um problema grave e real, a organização limita-se a sugerir a visita ao seu *website*.

O problema descrito é a fome no Mali, podendo-se ler “ 80% da população do Mali é afetada pela fome.” O que salta mais à vista é a imagem central, uma fatia de pizza sobre um tabuleiro redondo (onde naturalmente cabe uma inteira).

Mais uma vez, a imagem aponta para o problema, a fome, mas não faz reflexão alguma sobre uma eventual solução. Apenas a dica da visita ao *website* da organização. É assim um discurso que estimula emoções negativas (neste caso o pensamento sobre pessoas com fome), mas que não oferece maneira de as controlar de forma efetiva. Poderia ser considerado que a solução está colocada na plataforma *online* da organização, mas há que ter em mente que nenhuma publicidade é 100% eficaz. De fato, visto que publicidades emocionalmente negativistas se estão a provar cada vez mais ineficazes (Brennan e Binney, 2010 e Coulter e Pinto, 1995, Janis e Feshback (Petty e Caccioppo, 1996)), uma grande parte da população nunca irá aceder ao *website* da organização.

-Imagem da *Seashepperd society* - Anexo, figura VI

Nesta publicidade descobre-se um mundo em que mais de duas mil focas são mortas todos os dias e que nem a organização que desenvolveu a mensagem pode fazer algo para as salvar. A imagem cataclísmica usada para retratar a situação pretende lembrar à audiência o extermínio em massa e potencial desaparecimento da espécie. A frase escolhida para retratar a situação é: " Mais de duas mil focas são mortas todos os dias. Mais do que as que conseguimos salvar." No fundo lê-se: "Apoie-nos em seashepperd.org.br".

No entanto, que pode o indivíduo comum fazer quando a própria organização declara que não consegue resolver a situação retratada? A causa é caracterizada *a priori* como perdida. Mais uma vez, sem soluções apresentadas ao indivíduo numa tentativa de provocar algum tipo de envolvimento com a causa, a mensagem irá cair no esquecimento.

-Cartaz da Amnistia Internacional - Anexo, figura VII

Esta imagem publicitária da Amnistia Internacional é de uma campanha contra a violência doméstica. Apresenta o problema de forma bastante gráfica, mostrando uma senhora vestida de forma a fazer lembrar uma indefesa Capuchinho Vermelho que nos contos de crianças é atacada por um lobo mau. Esta personagem encontra-se com uma ferida na face, ferida esta que lembra uma provocada pelo ataque de um lobo. É uma imagem que tenta provocar sentimentos de pena por parte da audiência. Lê-se no canto superior direito: " A mamã estava a ler-me uma história até o papá chegar...", estando implicado que depois de o pai chegar ocorreu uma situação de violência doméstica. No canto inferior direito lê-se por baixo do logótipo da organização: "Denuncie".

Este cartaz não aponta no entanto para uma solução nova e eficaz capaz de resolver o problema. É de lembrar que "denunciar" cai na categoria do "falar por falar" de Luc Boltanski na medida em que muitas vezes, e neste caso, tomar esta ação não resolverá o problema visto que são as vítimas que têm de reportar a situação para que as autoridades tenham sobre ela algum poder. Por outro lado, é meramente uma atitude passiva que se toma, ficar à espera de ver algo e depois denunciar. Assim, se não tivermos conhecimento de nenhum caso de violência doméstica é apenas mais uma imagem chocante que contribui mais para a dessensibilização retratada neste trabalho.

Campanhas publicitárias de teor emocional positivo

-Campanha "Slip, Slop, Slap" da Cancer Council Australia - Anexo, figura VIII

Este anúncio dos anos de 1980 lançado pela *Cancer Council Australia* apresenta uma gaivota chamada *Sid* que de uma forma divertida e com uma música que fica no ouvido apresenta o problema do cancro da pele e ao mesmo tempo dá dicas sobre como nos podemos proteger.

Aqui está uma forma oferecer soluções, caracterizando assim a causa como menos negativa, de uma maneira divertida e que deixa a audiência a sentir-se informada. É um exemplo do uso de apelos emocionais positivos, onde a audiência é encorajada e motivada a fazer algo não porque se não aderir à mensagem se sente mal mas sim porque haverão consequências positivas ao tal fazer. De lembrar os resultados positivos desta campanha, que estão descritos anteriormente nesta dissertação.

-*Mupi da SunSmart Cancer Council Western Australia* - Anexo, figura IX

Mais uma vez a *Cancer Council Australia* oferece de forma original neste *mupi* uma solução para o problema apresentado. “Reduzir a exposição ao sol é mais fácil do que eliminar o cancro da pele.” Esta foi a frase escolhida para apresentar a causa tratada e a forma de desenvolver práticas que consigam ajudar. Ao oferecer protetor solar está-se a encorajar a adoção de novas práticas que agora irão estar associadas à ONG.

É de notar que apenas dá uma breve referência ao problema. Visto que todos nós já estamos cientes dos perigos da exposição ao Sol, foi optado assim um foco quase total na solução.

-*Cartaz da World Health Organization* - Anexo, figura X

Este cartaz da *World Health Organization* é mais uma vez um exemplo de publicidade com apelos emocionais positivos, na medida em que liga o problema, neste caso atropelamentos, às suas potenciais soluções. Cria na mente da audiência uma ideia de futuro melhor que por si é associado a emoções de cariz positivas. A forma como esta ONG faz isto é através principalmente de texto, já que a imagem mostra simplesmente uma figura que faz lembrar os sinais luminosos dos peões a andar no passeio. O texto no entanto faz uma pequena lista de plataformas na estrada que podem salvar a vida de um peão, tal como os passeios, passadeiras, etc.

“Torna a tua caminhada segura” (*Make walking safe*) é o título deste cartaz que tenciona informar a sua audiência sobre como fazer exatamente isso, criar as condições para que possa ter uma viagem pedonal segura.

-*Spot publicitário “Its my time” da ONG “Magic Bus”*- Anexo, Figura XI

Este pequeno filme da ONG *Magic Bus* descreve a história de uma jovem trabalhadora que narra o seu dia após ter saído do seu emprego como costureira. Na Índia, ela percorre a pé o caminho até chegar ao lugar onde faz voluntariado com crianças desprivilegiadas. Atravessando tanto zonas modernas como zonas degradadas da cidade no seu percurso, esta jovem passa tempo com crianças desenvolvendo atividades de tempo livre; mais concretamente jogar futebol.

Autodescreve-se como invisível aos olhos da sociedade, como “mais uma cara na multidão”. No entanto aceita esse fato porque “sabe algo”. Este “algo” é a sabedoria de que pode fazer a

diferença. Afirma que é difícil, mas que cada passo a leva um pouco mais perto ao lugar onde ela quer estar. Continua por dizer que tem a confiança necessária para criar o futuro que deseja. Afirma que o seu plano é ser a melhor pessoa que conseguir, lutar por aquilo que está certo para toda a gente. Retribuir aquilo que os outros já lhe deram. Há coisas que ela diz que não consegue mudar, mas que existem coisas que ela pode, são as mensagens que é pretendido transmitir.

No pequeno vídeo ela diz que agora, graças ao trabalho voluntário, pode ver a sua cara no meio da multidão, já não é invisível. Agora, ela quer ajudar outros a ver as deles. Tem a coragem para seguir a sua mente e coração, porque ela sabe uma coisa; não existem sujeitos que sejam “mais uma cara na multidão”. Por essa razão, ela escolheu fazer a diferença.

Este filme publicitário de uma ONG indiana retrata muito bem como não é necessário apresentar soluções específicas para se desenvolverem apelos emocionais positivos. Também não foi considerado necessário apresentar um problema em particular, uma causa em particular. O necessário aqui é inspirar pessoas, dar poder às pessoas para que elas se sintam motivadas a contribuir na medida em que estarão a construir para um futuro melhor também para elas. A ideia aqui é apresentar a solução como os pequenos passos que as pessoas podem tomar para construir um futuro melhor e não dar soluções específicas para um problema específico. O propósito é incentivar as pessoas a trabalharem para tornar o seu futuro e o dos outros melhor. Desenvolve deste modo uma conexão entre as pessoas e o futuro que elas podem criar.

-Cartaz de uma campanha fictícia da Amnistia Internacional - Anexo, Figura XII

Este cartaz da Amnistia Internacional surge como outro exemplo de como se pode fazer publicidade a causas atribuindo poder às pessoas, construindo uma realidade que assim o transmite. Mais uma vez o que é usado como apelo não é o sofrimento dos outros mas sim o estímulo em fazer parte da organização como forma de construir um futuro melhor.

“Em vez de comprar sapatos/ Eduquei uma criança.”, “Em vez de comprar calças/ Alimento uma família.” São as frases optadas para passar a ideia de que temos uma escolha, escolha essa que se bem-feita pode contribuir para um futuro melhor para os menos privilegiados. O uso do verbo na primeira pessoa do singular (eduquei, alimento) foi feito como forma de relacionar diretamente a audiência com a solução, com o fato de que pequenos gestos podem realmente fazer a diferença, constituir uma solução.

Assim cria laços emocionais positivos com a marca, não desenvolvendo na sua audiência emoções relacionadas com a pena, fornecendo ao invés disso ideias e opções, opções essas que permitem às pessoas se tornarem mais prestáveis e por consequência se sintam mais ligadas à organização.

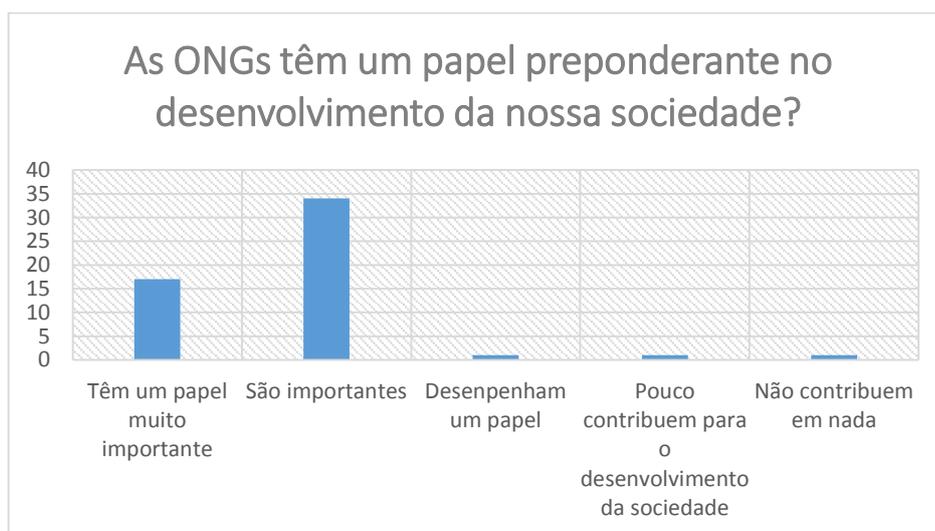
5.1.5 Análise dos inquéritos

Realizou-se um total de cinquenta e quatro inquéritos (exemplar disponível em anexo). Deste total, vinte e sete foram realizados analisando a imagem 1 do anexo, e os restantes vinte e

sete analisando a imagem dois (ver anexo). Fazendo uso das mesmas questões por forma a obter respostas sobre a opinião dos alunos em relação a duas mensagens diferentes, conseguiu-se uma análise equilibrada dos dois cartazes, e das ideias que contêm.

O inquérito foi dividido em três partes, de acordo com o seu objetivo. A fase inicial do inquérito pretendia sondar a opinião geral dos alunos sobre organizações não-governamentais, bem como o levantamento de dados acerca das suas contribuições para com estas. Na segunda fase dividiu-se a turma em dois e prosseguiu-se a análise da imagem em si. Em suma, este processo teve como fim comparar as duas imagens a nível de impacto emocional, bem como conhecer até que ponto estas imagens são capazes de motivar os alunos. Por último, a terceira fase do inquérito, feita de novo à totalidade dos alunos, teve como objetivo perceber qual o enquadramento dos cartazes no panorama geral da publicidade bem como perceber alguns dos pensamentos que os inquiridos têm sobre a publicidade em ONGs.

Mediante a primeira questão, que obrigava os alunos a ponderar sobre qual o papel deste tipo de organizações no desenvolvimento da sociedade, concluiu-se que no geral é considerado que este tipo de organizações tem um papel importante a nível social (34 alunos) ou muito importante (17 alunos). Apenas um considerou que não tinham qualquer papel social.



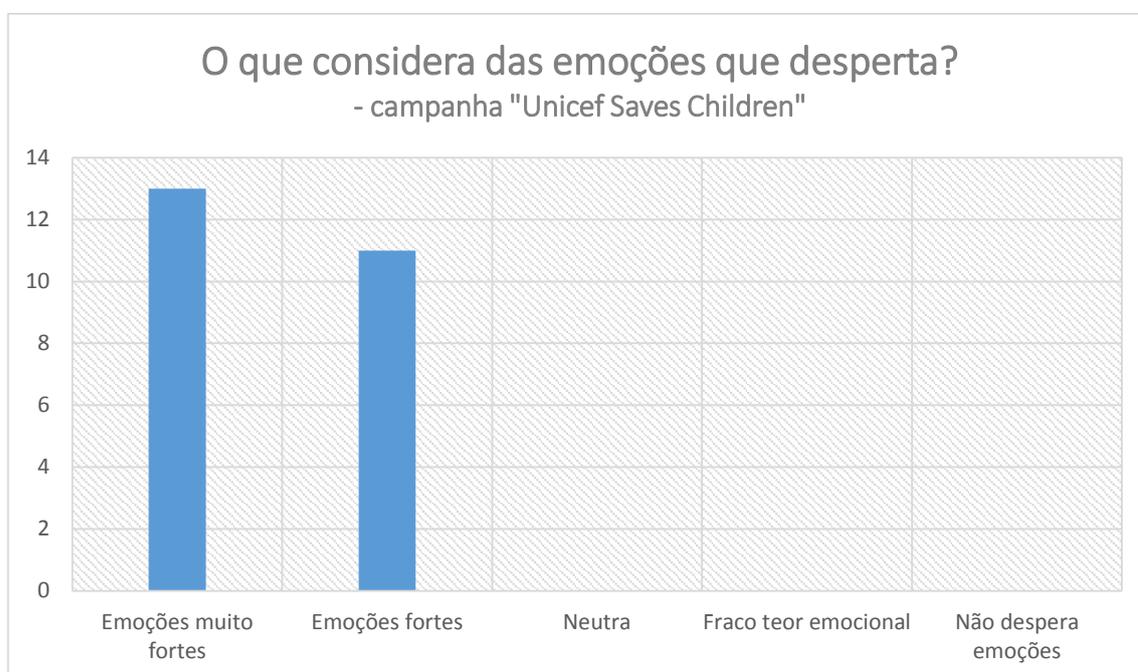
A próxima questão tinha como objetivo saber se os inquiridos já tinham de alguma forma apoiado uma ONG. Aqui os resultados foram mais equilibrados, se bem que tenham havido mais alunos que de alguma forma se envolveram com este tipo de organizações (31) do que aqueles que nunca o fizeram (23). Quando perguntados pelas duas principais razões pelo qual nunca terem contribuído, as respostas ficaram-se principalmente pela falta de informação sobre o que as organizações fazem (18 respostas), falta de dinheiro (9 respostas) e falta de confiança nas organizações (7 respostas).

Desta sondagem inicial pode-se concluir que ainda que quase 100% dos inquiridos considera que as organizações não-governamentais possuem um papel importante ou fundamental no desenvolvimento da nossa sociedade, ainda são muitos (42,5%) aqueles que nunca contribuíram.

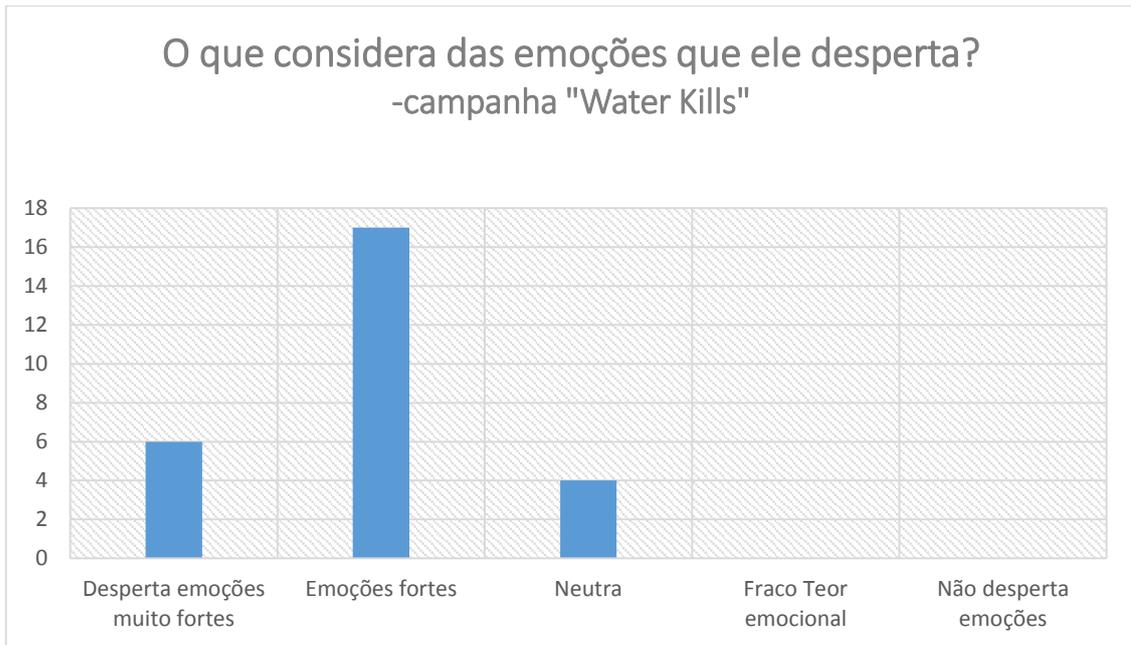
Observa-se que a falta de informação e confiança para com estas organizações são os fatores inerentes à organização que mais contribuem para esta situação concluindo-se uma falta de comunicação objetiva e fatural no contexto das ações desenvolvidas por parte das ONGs.

Tendo sido feito este enquadramento, chega a altura de analisar os cartazes. Começaremos por analisar o cartaz “Unicef saves children”, aqui defendido como um cartaz cujas facetas nos permitem concluir que possui uma mensagem de cariz emocional positivo. Sendo que, como foi explicado, apenas metade da amostra analisou cada cartaz, convém lembrar que o número de inquiridos agora referidos é de 27.

A opinião foi unânime quando perguntados sobre qual o objetivo deste cartaz. 100% dos alunos responderam que o seu principal intento é despertar emoções. Desta feita, também se pode afirmar que a opinião vigorante é que este desperta emoções fortes (11 alunos) ou muito fortes (13 alunos). Três alunos não responderam.

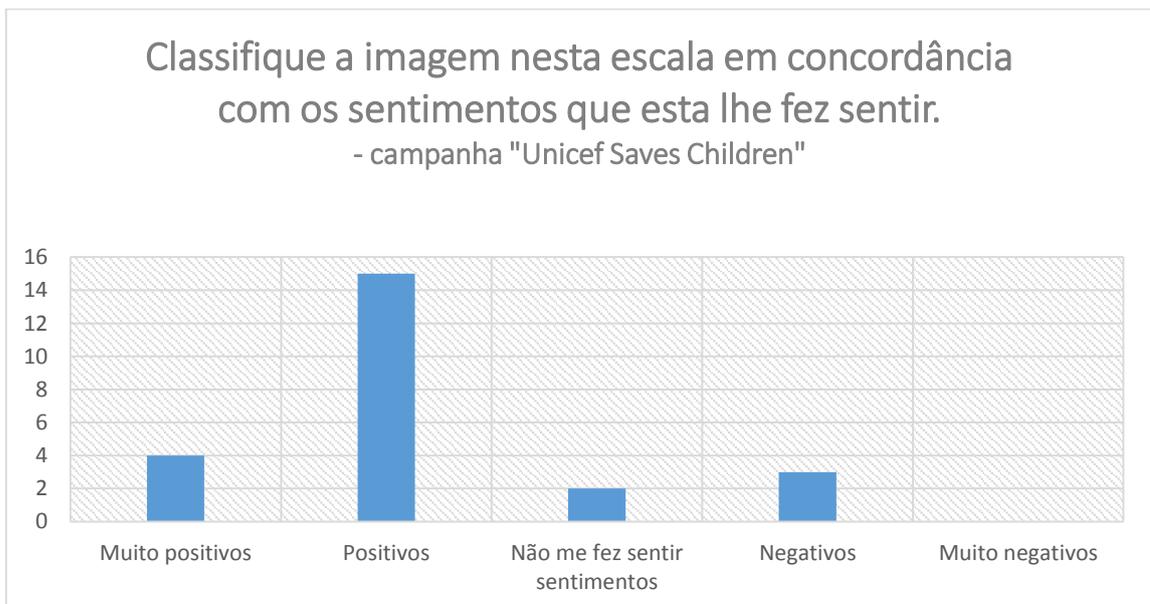


Em termos quantitativos pode-se declarar que os resultados obtidos com o outro cartaz (“Water Kills”) foram semelhantes, sendo que também 100% (27) dos estudantes consideraram que o principal objetivo do cartaz é despertar emoções. Quanto à intensidade das emoções despertadas os resultados variam de forma pouco significativa mas que vale a pena assinalar. Aqui, 6 alunos consideraram que o cartaz despertava emoções muito fortes, 17 que despertava emoções fortes e 4 que apontaram uma posição mais equilibrada como sua opinião ou seja, que o cartaz despertava emoções mas que não se podem considerar como fortes.

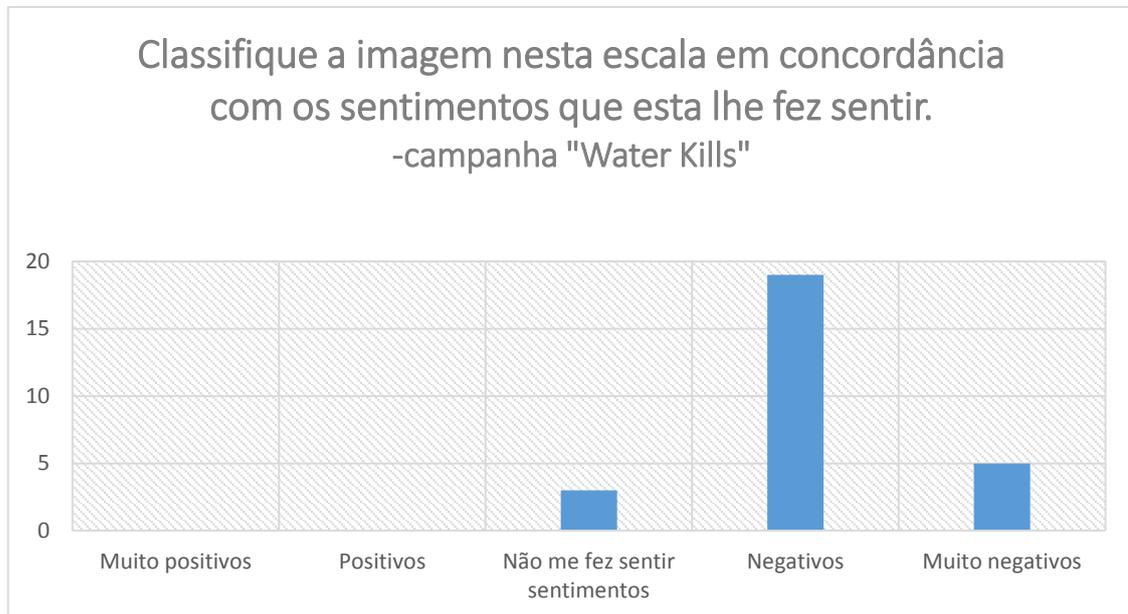


Desta forma pode-se considerar que todos os inquiridos (os 54) consideraram que o principal objetivo de ambas as mensagens é despertar emoções, sendo que se pode considerar que o cartaz de cariz emocional positivo é relativamente mais eficiente nesta façanha.

Em relação ao teor emocional do cartaz “Unicef saves children”, considera-se que a apreciação geral foi de que este cartaz transmitia uma mensagem cujo valor emocional é positivo, sendo que 17 (lembre-se que se estão a considerar 27 por cartaz) alunos consideraram que a mensagem era positiva e 4 muito positiva. Os restantes 6 tiveram posições mais neutras ou negativas.



Em relação ao cartaz “*Water Kills*”, 19 alunos consideraram que a mensagem transmitia emoções negativas, 5 muito negativas e os restantes 3 inquiridos apontaram uma posição neutra.

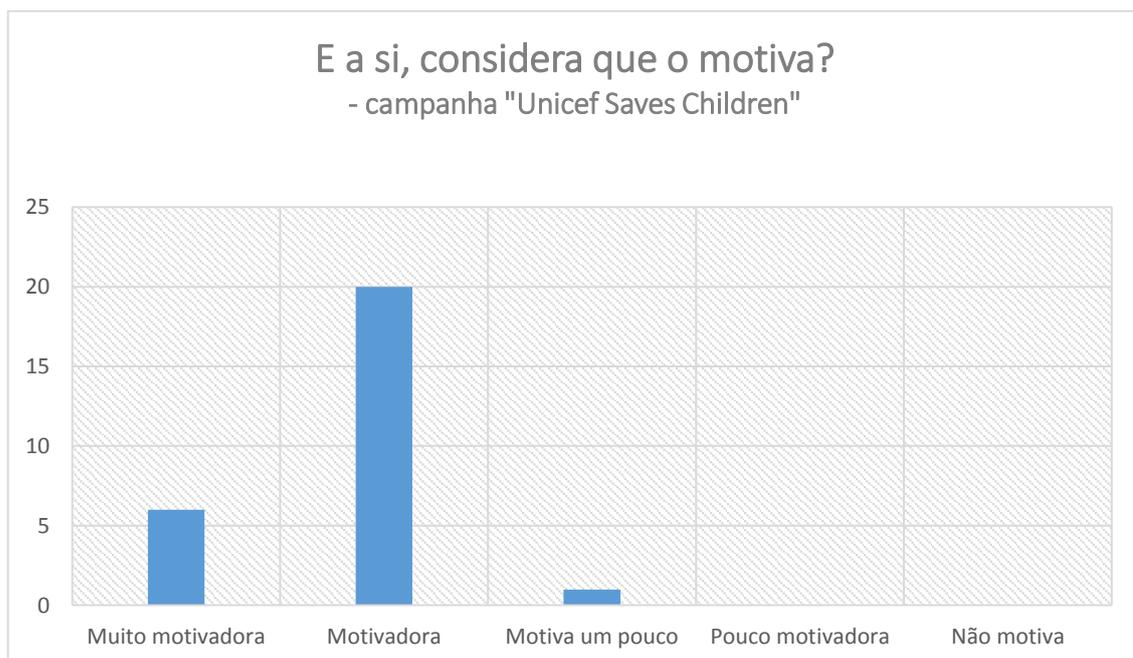


Como se estava à espera, e como anteriormente analisado nesta dissertação, existem mensagens que transmitem diferentes ideias que possuem conexões emocionais diversas e estas podem ser mais ou menos planificadas ou pré-concebidas. Resta saber qual destas duas formas publicitárias resulta melhor. Assim vem a segunda parte deste grupo de questões, o da caracter motivador da mensagem.

Nesta segunda parte da análise da imagem procurou-se averiguar a capacidade de motivação de cada um dos cartazes, considerando-se o seu teor emocional como fator de distinção. Como foi visto, para conseguir tal objetivo, primeiro pediu-se a cada aluno para apreciar em termos qualitativos o cartaz a si atribuído em relação ao teor emocional (positivo ou negativo) dos sentimentos despertados. De seguida, questionou-se sobre o potencial motivador que cada cartaz possuía. Este potencial motivador foi sondado de duas formas; primeiro questionou-se se os alunos consideravam que este cartaz era capaz de motivar a população que o visse, e de seguida perguntou-se se o mesmo cartaz era capaz de motivar o aluno. Tal fez-se como forma de eliminar algumas subjetividades subjacentes à tendência do que cada indivíduo considera mais motivador. Assim apresentam-se os dados.

A respeito da mensagem relativa ao cartaz “*Unicef saves children*”, pode-se dizer que o panorama geral foi positivo. Em relação à motivação despertada nos inquiridos 10 alunos consideraram que a mensagem é muito motivadora, 14 motivadora, e 3 tiveram uma opinião neutra. Quando perguntados o porquê da sua opinião, as respostas de maneira geral apontavam para uma situação em que a positividade da mensagem fazia “mexer” com o interior da pessoa, motivando-a. “Olhar carente mas ao mesmo tempo feliz, o que motiva a nossa boa vontade.”;

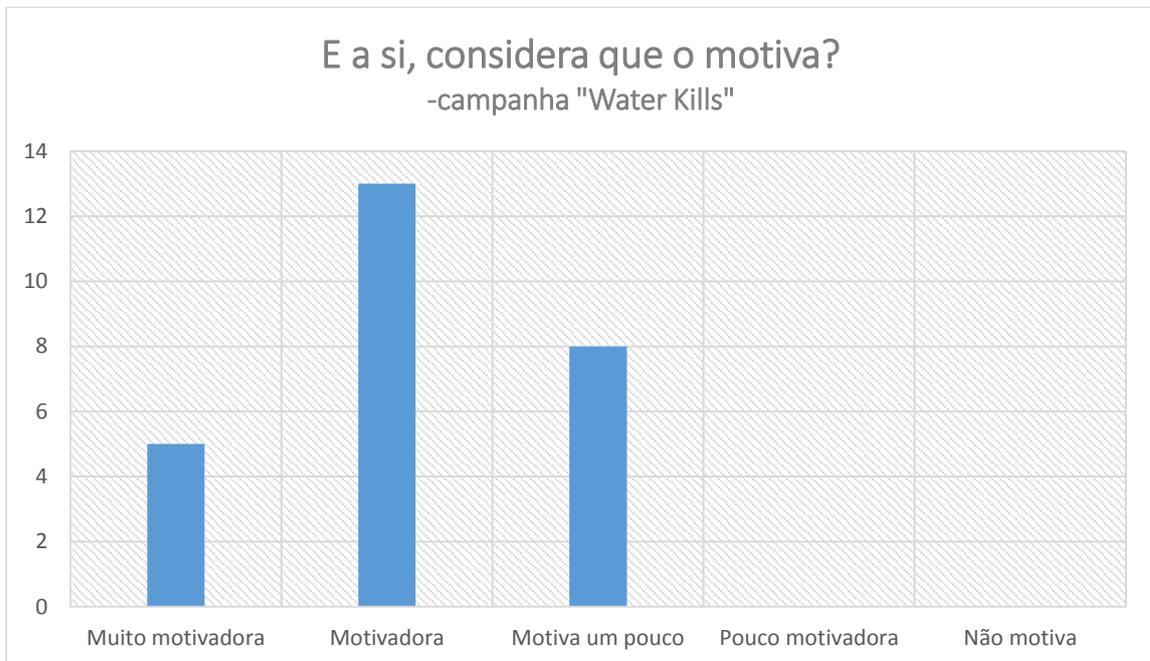
“Porque é uma imagem emotiva e faz mexer o interior”; “Porque a imagem transmite um simbolismo de felicidade ao estar com um ligeiro sorriso e os olhos brilhantes, talvez do choro de alegria por ter sido ajudada.”; foram algumas das respostas características a esta pergunta. De seguida, no inquérito, questionou-se cada indivíduo se o cartaz o motivava a si, pelas razões previamente apresentadas. De novo, a resposta foi positiva, sendo que 20 alunos consideraram a mensagem motivadora, 6 muito motivadora, e 1 optou por uma posição neutra. Considera-se assim, que este cartaz tem uma capacidade motivadora forte, capaz de atrair os inquiridos sendo que esta motivação vem principalmente do teor emocional que a imagem provoca no indivíduo.



Quando questionados sobre qual a capacidade que a imagem possui de criar ligações emocionais com o seu público as opiniões foram muito semelhantes em ambos os grupos. Em relação ao cartaz “Unicef *saves children*”, 5 alunos reportaram que cria ligações muito fortes, 20 que cria uma ligação emocional forte e os restantes dois mostraram uma posição neutra.

Em termos de motivação, na campanha “*Water kills*”, considerou-se em traços gerais esta mensagem motivadora, sendo que 16 alunos assim a consideraram. Três alunos classificaram-na de muito motivadora, 6 neutra, 1 aluno pouco motivadora e outro muito pouco motivadora. Quando perguntados porquê, as respostas apresentaram-se mais ligadas ao fato de que a mensagem apela pelo fato de que o cartaz apresenta uma criança, e que com isso consegue despertar emoções. “Por norma as crianças só por si já despertam o interesse da população. Essa ideia é reforçada pelo olhar e expressão desta criança.”; “Acho que toda a gente fica sensível às crianças, principalmente se puder fazer algo para ajudar.”; “Por ser voltado para as crianças necessitadas, uso do véu numa criança, arma de brinquedo.” Por outro lado, aqueles que não consideraram a mensagem tão motivadora creditaram essa opinião ao fato de que a mensagem não é suficientemente chocante e ainda houve um inquirido que disse que as pessoas

na sua maioria não se preocupam com este tipo de causas. “Apesar de ser uma boa metáfora, não é suficientemente chocante.”; “As pessoas reagem por impulso a imagens mais gráficas e/ou chocantes.”; “Considero que imagens em que são visíveis os “danos” nas pessoas motivam mais a população.”. Em relação à capacidade de motivar cada aluno individualmente, revelou-se também bastante motivadora na medida em que 13 alunos a consideraram motivadora, 5 muito motivadora e os restantes 8 posicionaram-se numa perspetiva neutra.



Dos 27 inquiridos, 7 ainda declararam que o cartaz liga o público à marca de forma muito forte, 19 de forma forte e 1 declarou uma opinião neutra. Conclui-se desta forma que, segundo estes estudantes, não será a natureza da emoção despertada que irá influenciar a forma como público se identifica com determinada marca.

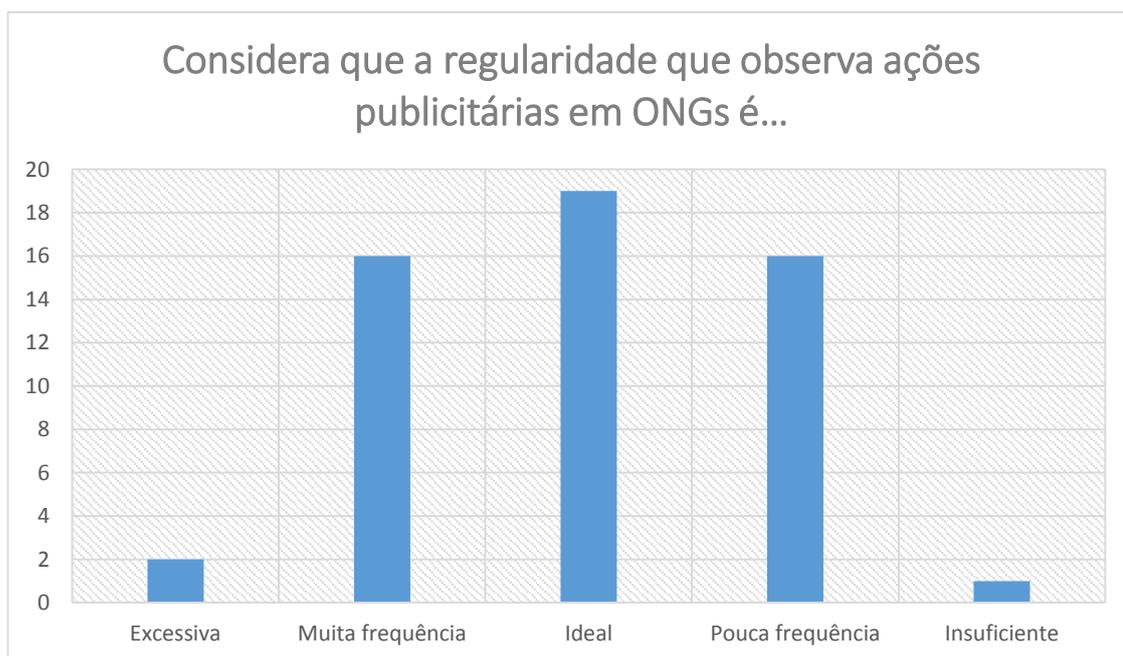
Pode-se considerar ambas as mensagens bastante apelativas em termos de motivação dos públicos, sendo que as diferenças não são significativas o suficiente para se obter informações concretas. Fica no entanto registada a suave diferença entre a mensagem de cariz emocional positivo e negativo que poderá requerer futuramente uma análise mais aprofundada. Isto acontece porque como é lógico, o problema aqui apresentado, a dessensibilização, tem tendência a se tornar mais notória com o passar do tempo, agravada com o aumento da exposição de material catalisador de emoções negativas. Para já, e nos termos desta dissertação, será usada a entrevista para que se obtenham dados mais completos em termos da eficiência das duas campanhas.

Por fim, pretendeu-se enquadrar a reflexão que os inquiridos tiveram com as questões anteriores numa perspetiva da publicidade destas organizações em geral. Desta vez sem o uso de cartazes, a análise volta a ser a um total de 54 alunos. Não havendo diferenças significativas nos dados retirados da análise destes dois grupos de inquiridos nesta terceira parte do inquérito

conclui-se que a exposição aos diferentes cartazes não surte efeito nas considerações que os alunos fazem a respeito da publicidade destas organizações.

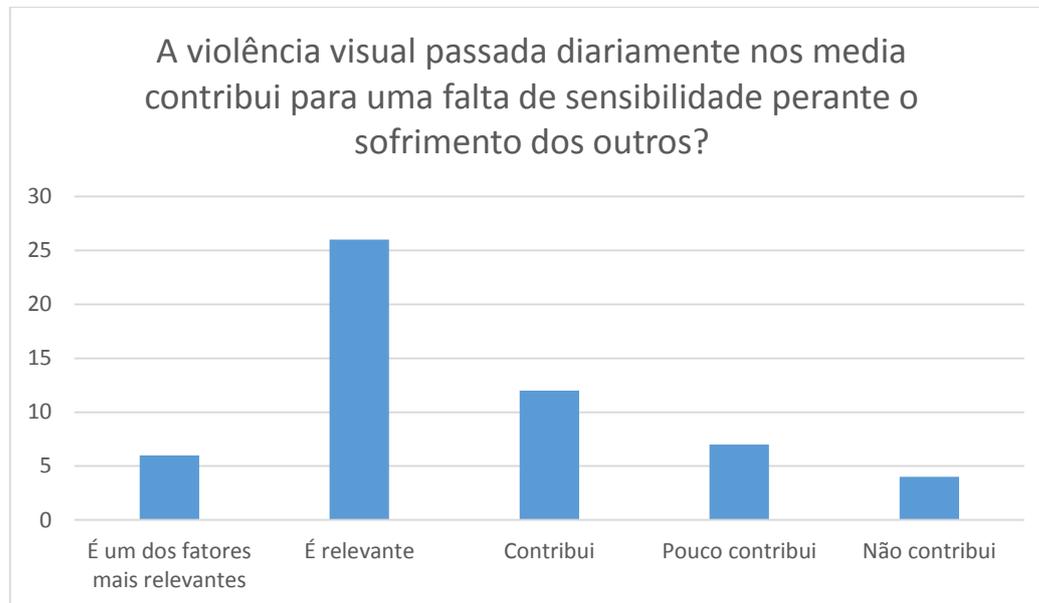
Começou-se por perguntar sobre qual a importância de despertar sentimentos fortes em mensagens publicitárias. Os resultados mostraram que os alunos, de maneira geral, consideram o apelo à emoção ser importante para o desenvolvimento de mensagens publicitárias eficientes. Dos 54 alunos, 33 consideraram este fator emocional muito importante, 18 consideraram importante e três descreveram uma opinião neutra ou seja, que não é importante mas também não é algo que deva ser descuidado. Assinala-se assim a importância que esta componente emocional tem no desenvolvimento de campanhas publicitárias.

De seguida procurou-se analisar qual o impacto que a publicidade das organizações não-governamentais pode ter na sua audiência em termos de efeitos psicológicos. Assim começou por questionar-se a opinião dos alunos sobre a quantidade de vezes que observam campanhas publicitárias destas organizações no seu dia-a-dia e pediu-se que fizessem uma apreciação desse número. Dos 54, 2 alunos apontaram que essa quantidade era excessiva, 16 declararam que viam estas campanhas com muita frequência, 19 foram da opinião de que esta quantidade era ideal, 16 apontaram para o fato de que podia haver um pouco mais e por último um aluno afirmou que a quantidade de campanhas publicitárias de ONGs era insuficiente.



De forma geral, pode-se fazer a apreciação de que a quantidade observada destas formas de comunicação é equilibrada visto que as opiniões não variam muito deste valor. Reporta-se assim que não será a quantidade da exposição a publicidades de ONGs que poderá representar um problema, mas sim a qualidade da mesma. Verifica-se a necessidade de optar por novas vias que transformem o visionamento destes conteúdos mais agradável.

Sente que a violência visual passada diariamente nos media contribui para uma falta de sensibilidade perante o sofrimento dos outros? Foi esta a pergunta escolhida para testar a opinião dos alunos sobre a dessensibilização social de que Boltanski (2004) fala. Obteve-se aqui resultados díspares, havendo opiniões bastante divergentes. Dos 54 inquiridos, 6 apontaram que era um dos fatores mais relevantes, 26 disseram que era um fator bastante relevante, 12 declararam que contribui, 7 postularam que pouco contribui e 4 que não contribui nada.



As respostas apresentam-se ambivalentes na escala apresentada, ainda assim conclusões relevantes podem ser apresentadas, já que 48% disseram que era um fator relevante. Apesar de este ser um assunto controverso propenso a acesso debate, pode-se concluir de maneira geral que esta violência mediatizada, de acordo com os inquiridos, se mostra como um fator relevante para uma dessensibilização para com o sofrimento dos outros. Parte dos media faz, claramente, a publicidade. Assim, é de maneira geral considerado por estes alunos de Ciências da Comunicação que a violência mediatizada atualmente por todo o mundo contribui para esta situação que Boltanski (2004) reporta como “Crise da Piedade”.

A última pergunta deste inquérito pretendeu obter de forma sub-reptícia informações sobre qual será o discurso publicitário em termos emocionais mais eficiente no que toca a motivar as pessoas a tomar uma ação. Na medida em que, como foi discutido, a publicidade que apela a emoções negativas tenta motivar apontando para as consequências negativas de não tomar uma ação enquanto a publicidade de teor emocional positivo apela às consequências positivas de se tomar uma ação procurou-se analisar qual destes fatores motivadores a maior parte dos inquiridos considera mais apelativo. Os resultados mostram-se comprovativos da posição apresentada nesta dissertação, sendo que 70,3% (38) dos alunos consideram mais motivador considerar as consequências positivas de se tomar uma ação enquanto os restantes 29,7% (16) consideram o inverso mais motivador.



Desta forma menos óbvia considera-se ter obtido dados mais verdadeiros às opiniões acerca do género de publicidade mais motivadora pois neste caso não é possível o uso de ideias pré-concebidas sobre publicidade, sendo que se obrigou os inquiridos a realmente considerar esta resposta.

Concluindo sobre o inquérito considera-se que se reuniu uma série de dados relevantes para atingir os objetivos propostos, sendo que serão completados na sequência do trabalho com a entrevista feita a um representante do departamento de comunicação da Unicef. Para já ficam as seguintes informações. Estatisticamente, e de acordo com os cinquenta e quatro inquiridos, as ONGs são organizações importantes para o desenvolvimento social, sendo que se observa que mesmo assim 42,5% nunca apoiaram uma ONG. As principais razões para a não contribuição prendem-se à falta de informações sobre o que as organizações fazem, à falta de dinheiro e à falta de confiança na organização.

Tendo em conta o segundo objetivo desta dissertação, que projeta um estudo sobre como a comunicação das ONGs se tem tornado mais um entrave do que algo que beneficie a organização, observa-se que esta, ao comunicar fundamentalmente problemas, deixa lacunas informativas no que diz respeito a possíveis soluções e mesmo ao trabalho efetivamente desenvolvido pela organização. Lacunas essas sentidas pelo seu público, gerando também falta de confiança, o que se reflete nas contribuições que recebem.

Incide-se sobre o primeiro objetivo agora, o qual pretende estudar como as organizações tentam explorar os sentimentos do seu público por forma a conseguir apoios, bem como as consequências desse ato. Assim, observa-se que em termos publicitários os alunos consideram que tanto as mensagens de cariz emocional positivo como de negativo possuem características favoráveis à motivação se bem que quando perguntados sobre o que os motiva mais, as consequências negativas de não tomar uma ação ou as consequências positivas de tomar uma

ação (característica diferenciadora entre mensagens de cariz emocional positivo e negativo) a grande maioria dos alunos, cerca de 70%, encontra mais motivação na lembrança das consequências positivas de tomar uma ação. Observam-se assim indícios que remetem para as possíveis soluções para o problema comunicacional estudado, apontadas no capítulo 3.7.2 desta dissertação.

A respeito do panorama geral da publicidade em ONGs, considera-se que a capacidade de gerar sentimentos fortes é essencial no desenvolvimento de discursos publicitários eficientes, sendo que essa é uma característica que pode gerar ligações emocionais com a marca, o que significa maior interesse por esta. Em termos de frequência com que estas publicidades são observadas, a opinião dos alunos é de que esta é suficiente sendo que, estatisticamente, poucos consideram que é excessiva ou insuficiente, não se refletindo assim uma necessidade de ponderar sobre a sobre-exposição de publicidades de ONGs. Em relação à dessensibilização que a publicidade mais violenta pode trazer à nossa sociedade as opiniões são bastante díspares, concluindo-se assim que é um assunto ainda bastante controverso na nossa população. Ainda assim pode-se dizer que grande parte da amostra concorda com o defendido nesta dissertação de que a violência contribui para uma situação de dessensibilização. É também de lembrar os estudos apresentados previamente nesta dissertação apontam para a real dessensibilização da população face à violência apresentada nos media.

5.2 Entrevista

A entrevista será feita a um responsável pela comunicação na Unicef em Portugal. Servirá como forma de conhecer um pouco melhor o funcionamento da ONG, das suas motivações, seus conhecimentos e a estrutura comunicativa da organização. Mais especificamente é pretendido conhecer os seus grupos alvo, as técnicas e os objetivos do seu discurso. Como foi dito anteriormente, esta entrevista servirá também como um complemento aos inquéritos, na medida que oferecerá o ponto de vista da organização a respeito dos cartazes analisados previamente pelos alunos através dos inquéritos. Na medida em que este prévio trabalho oferece a opinião dos alunos como público da ONG, a entrevista fornecerá a perspetiva da organização. Fornecerá também dados reais acerca da eficácia das ditas campanhas. Com isto, será possível obter um panorama geral que ofereça dados realistas sobre o funcionamento da esfera emocional nas publicidades da Unicef. Devido à impossibilidade de desenvolver a entrevista presencialmente, será mantido um contato por correio eletrónico entre o mestrando e a Unicef, a qual responderá às questões colocadas através deste meio.

5.2.1 Objetivos

- Descobrir quais das duas campanhas testadas no inquérito resultou melhor com o grande público
- Conhecer a estrutura comunicativa da Unicef (públicos alvo, técnicas e ideologia usadas no desenvolvimento da sua comunicação)

- Conhecer se os comunicadores da UNICEF consideram que a publicidade que desenvolvem possui um cariz emocional negativo
- Aprender sobre o que estes profissionais consideram ser as consequências sociais do tipo de comunicação que desenvolvem
- Descobrir a realidade desta organização em termos de apoio recebido, e quais os seus pensamentos sobre a situação
- Averiguar se os profissionais da UNICEF sentem a necessidade de uma mudança de discursos publicitários

5.2.2 Questionário

Estas perguntas servirão como apoio para o desenvolvimento da minha dissertação. O objetivo desta é analisar o uso das emoções em campanhas publicitárias de organizações que desenvolvem ações de caridade. Pretendo também projetar uma visão de futuro para esta temática. Desta forma procuro informações um pouco mais aprofundadas sobre este tipo de organizações, nomeadamente sobre a UNICEF. O questionário divide-se em duas partes. A primeira servirá para sondar a opinião do profissional, enquanto a segunda procura informações concretas sobre o funcionamento da organização.

Pondere brevemente sobre estas questões.

- Em termos gerais, descreva a organização onde desenvolve o seu papel profissional, focando-se principalmente na sua responsabilidade a nível social.
- De forma sucinta, qual considera ser o papel na sociedade de organizações que, como a sua, desenvolvem projetos de ações de caridade?
- Qual é a sua função no interior da organização?
- Considera que a comunicação que organização desenvolve pretende estimular emocionalmente o seu público?
- Considera que as estratégias empregues têm algum efeito na sociedade?
- Pensa que as ONGs como um todo têm responsabilidades educativas para com a população?
- Pondere um pouco sobre o futuro da comunicação em ONGs. Julga necessária uma mudança de estratégias comunicacionais? Em que sentido?

Responda factualmente a estas questões

- Em termos de financiamento, tem havido alterações nos fundos recebidos através doações? Tem conhecimento de alterações no interesse da população face ao voluntariado ou à organização em geral?
- Que estratégias de comunicação desenvolve a Unicef? Em termos gerais, quais as ideias que pretende transmitir e como consegue com isso desenvolver uma ligação com o seu público?
- Antes desta entrevista, desenvolvi um inquérito que procurou testar a eficiência de duas campanhas da Unicef a alunos da minha Universidade. Possui dados relativos à sua eficácia?
- As campanhas foram: *“Water Kills”* e *“Unicef saves children. Since more than 60 years”*.

Agradeço profundamente o apoio!

5.2.3 Análise da entrevista

Este capítulo tem como objetivo examinar as respostas do questionário/entrevista que foi desenvolvido com o apoio da Unicef e com isso retirar conclusões fundamentais para a concretização desta dissertação. A entrevista está disponível em anexo, junto com as suas respostas. A primeira questão teve como propósito obter informações sobre qual opinião da entrevistada a respeito da organização onde desenvolve a sua atividade profissional. Pretende-se assim conhecer, de forma não direta, a responsabilidade social que o profissional julga possuir perante a população. Com a resposta conclui-se que a colaboradora sente que a Unicef é uma organização com elevada responsabilidade moral e social no panorama da defesa dos direitos das crianças, bem como na proteção do seu bem-estar. Assim, sendo agentes de defesa e proteção dos indefesos e desprotegidos, observa-se que a profissional sente que a organização possui um papel preponderante no desenvolvimento social do planeta.

De seguida questionou-se sobre qual o papel das ONGs na sociedade em geral, segundo a perceção da entrevistada. Confrontada com esta questão, recorreu-se do seu saber da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças. Mostra assim que a responsabilidade que sente, e que julga que as ONGs devem sentir, é aquela descrita em tratados e acordos, ponto que anteriormente nesta dissertação foi discutido, revelando-se que a prática atualmente desenvolvida por estas organizações não serve o previsto, nomeadamente no código de conduta analisado. Temos deste modo um pano de fundo estabelecido que nos ajudará a entender a restante estrutura da entrevista. Estipula-se desde já que são organizações de elevada responsabilidade social, responsabilidade essa atribuída pelos vários documentos legais que regem estas organizações pelo que, segundo a entrevistada, estes documentos são “um poderoso instrumento de sensibilização junto dos governos e da opinião pública.”

De seguida questionou-se sobre a sua função profissional na organização. Carmen Serejo, a entrevistada, é Assistente da Diretora Executiva no Comité Nacional (Unicef Portugal). Sendo que um dos objetivos deste estudo é obter informações de alguém desenvolve comunicação na organização, resta clarificar que, segundo informações recolhidas previamente com uma profissional da Unicef, neste comité nacional todos partilham da responsabilidade neste aspeto da vida organizacional. Assim, a entrevista foi feita a quem podia reservar mais tempo a esta façanha.

Conhecida a entrevistada, e as suas opiniões sobre a responsabilidade da organização, bem como das ONGs no seu conjunto, começa a parte mais analítica, a nível publicitário, do estudo. Deste modo, começou-se por questionar sobre as estratégias de comunicação da organização, bem como sobre as ideias que pretendem transmitir através delas. A respeito desta pergunta apenas à primeira parte se obteve resposta. Em termos gerais a Unicef Portugal executa as suas funções publicitárias através de comunicados de imprensa diários que relatam o trabalho que

a Unicef vai promovendo no mundo, desenvolvem publicidade a nível nacional através de campanhas específicas, eventos ou *marketing* através de correio eletrónico, procurando assim atingir o maior número de pessoas sensibilizando-as/mobilizando-as no apoio à organização. Esta sensibilização ocorre através da difusão do tema, apelando à ação. Como foi dito, não houve qualquer informação disponibilizada sobre as ideias que se pretendem transmitir, mas com a resposta dada descortina-se que dependerá do tema a ser abordado de momento. Como Sriramesh e Vercic (2003) apontam, é uma comunicação baseada em objetivos momentâneos, não transmitindo a essência da organização, o que representa, nem a sua motivação, causando problemas a nível de *branding* que afetam o reconhecimento da marca e a opinião das pessoas sobre a organização.

De seguida procurou-se esclarecimento sobre os objetivos da comunicação da organização. A resposta obtida não deixa dúvidas sobre a importância do estímulo das emoções na sua audiência. Resta saber como as emoções são exploradas, mas para esta questão resposta não foi encontrada. Com vista nesta dissertação, postula-se então a validade de todo este esforço de investigação. As emoções despertadas na comunicação das ONGs são um fator a considerar e decifrar por quem desenvolve pesquisa nesta área.

Quando perguntada sobre se as estratégias comunicativas usadas pela organização surtem algum efeito na sociedade em geral a resposta foi positiva, apesar de não ter sido possível conseguir um desenvolvimento da questão. No entanto fica apontado que estas organizações têm consciência de que as suas campanhas surtem efeitos na psique comum da sociedade, apesar de não saberem, ou escolherem não saber/divulgar quais efeitos consideram ser estes. Neste trabalho, como foi dito, aponta-se para e fundamenta-se que estas consequências estejam diretamente relacionadas com a crise da piedade.

Por jeito a aprofundar um pouco mais sobre quais as responsabilidades sentidas pela entrevistada a respeito da sua função, perguntou-se se sentia que era da sua competência, enquanto funcionária da Unicef, prestar serviços educativos para com a população. Mais uma vez, resposta positiva, mas sem qualquer tipo de desenvolvimento. Revela-se aqui uma falta de conhecimento para com este tipo de temáticas que envolvem o impacto social da publicidade, bem como o papel destas organizações neste âmbito. Reafirma-se assim, mais uma vez, a necessidade de projetos que abordem esta temática.

De seguida, a pergunta que pretende conhecer um pouco melhor os resultados da comunicação desta organização em termos de financiamento e voluntariado a nível popular. Tomou-se assim conhecimento que esta é uma organização cujos apoios a nível financeiro têm vindo a diminuir, fato justificado pela entrevistada com a crise financeira nacional e mundial. A nível de voluntários no entanto revelam um “cada vez maior” volume de interessados em trabalhar com a organização, nacionalmente e internacionalmente. Observa-se assim uma Unicef que se encontra numa posição que vai contra as tendências portuguesas e mundiais de decréscimo do nível de voluntariados, fato que encontra justificação nos variados e contínuos relatórios da

sua atividade, nomeadamente através do *website*, comunicados de imprensa, e *marketing* através de correio eletrónico, que de uma forma diferente da proposta nesta dissertação consegue apresentar a organização como eficiente, apontando para os resultados do seu trabalho. Coloca-se no entanto a questão da crise da piedade, que leva paulatinamente ao desinteresse da população a querer ajudar o próximo. Haverá assim que ponderar sobre se este índice positivo de voluntários se irá manter.

Quando solicitada para dar a sua opinião acerca do futuro da comunicação em ONGs, a resposta não apareceu. Será falta de autorreflexão, a nível organizacional, que valida este resultado? Ou será que é considerado uma pergunta muda no sentido em que necessidade de mudança não é sentida? Ambas as conclusões que se retiram consideram-se como negativas tanto para a organização como para a população, dada a informação e a reflexão exercida neste trabalho sobre este paradigma.

Por fim, questionou-se sobre a eficácia das campanhas previamente analisadas nesta dissertação com a ajuda dos alunos da Universidade da Beira Interior. O objetivo é perceber, do ponto de vista da organização, qual dos cartazes trouxe mais benefícios para a organização. “*Unicef Saves Children*” e “*Water Kills*”, que a propósito dos inquéritos se postularam como campanhas emocionalmente divergentes, tendo no entanto conteúdos discursivos semelhantes foram analisadas conseguindo-se obter dados empíricos que permitissem mostrar qual das duas imagens se considera mais motivadora. Considera-se que, através desta análise, foi aquela com teor emocionalmente positivo a mais apeladora na opinião dos alunos inquiridos. Agora, na entrevista, o objetivo será observar o ponto de vista da organização. Saber, em termos estatísticos, qual a metodologia discursiva que resultou melhor para Unicef. Esta análise centrar-se então num dos pontos fundamentais desta dissertação. Infelizmente, não foi possível desenvolver-se este estudo pois o acesso aos dados não foi disponibilizado pela Unicef. Apesar de várias tentativas, procurando comunicar com várias entidades da organização, a consulta destes dados não se mostrou possível. Assim, a este propósito, e no interesse desta dissertação, resta a formulação teórica presente no capítulo três, bem como os dados apresentados através dos inquéritos.

De maneira geral, considera-se que esta ONG corresponde à generalidade das organizações estudadas nesta dissertação, em termos emocionais. Tem no entanto uma diferença, em termos comunicativos, que faz com que os seus resultados sejam ligeiramente diferentes. O nível informativo. O elevado nível de informação que disponibiliza ao público sobre o que vai conseguindo fazer, transmite a ideia de soluções, bem ao jeito da campanha discutida “*Unicef Saves Children*”. A organização é apresentada como solucionadora de problemas sociais. É uma temática que a organização sabe trabalhar, e a isso se atribui a sua relativa eficácia. Será recomendável considerar no entanto o critério de suficiência do HSM de Shelly Chaiken (Solloway, 2010) que dita que, apesar da informação conseguir convencer melhor que as restantes vias de persuasão, informação em demasia também pode não resultar se não houver estímulo de interesse. Assim, importa ponderar se não será conseguido um melhor índice de

persuasão se se tomar partido da questão emocional, apelando ao interesse em conhecer a informação disponibilizada.

De resto, será uma organização que desenvolve a sua comunicação mediante objetivos momentâneos, ponderando pouco sobre o futuro. Uma organização cujos funcionários consideram ter responsabilidades sociais e educativas, mas que se esquecem delas aquando da sua aplicação. No decorrer da sua atividade publicitária são utilizados mecanismos que procuram utilizar meios que informem a população, transmitindo ideias e por conseguinte emoções que não seguem uma linha orientadora que permita desenvolver um *branding* conciso. Não sabendo quais os efeitos deste tipo de comunicação organizacional, ainda assim conseguem um número crescente de voluntários, ignorando as tendências mundiais. Como foi dito, isto é explicado pelo fato de apostarem bastante na transmissão de informações relativamente ao que vão desenvolvendo, o que cria confiança pela organização. Segundo os inquéritos desenvolvidos no intuito desta dissertação, esta é uma das principais faltas em termos comunicativos destas organizações. Assim, a Unicef soube habilmente trabalhar de forma positiva esta situação. Apesar do decréscimo em termos de doações, a ONG consegue manter-se positiva quanto ao futuro, apesar de aparentar não possuir estratégias fundamentadas de futuro, em termos comunicativos, o que se reflete nesta tendência para uma comunicação de objetivos momentâneos e que por consequência trará um decréscimo, teórico, apontado nesta dissertação, do interesse do seu público.

Em relação aos objetivos propostos para esta entrevista, reconhece-se que se ficou um pouco aquém do previsto, nomeadamente a respeito do primeiro e quarto objetivos, a propósito da eficácia das campanhas e das consequências sociais que a comunicação da organização tem, na opinião da entrevistada. Isto aconteceu devido ao fato da condicionante do tempo, que os profissionais da organização afirmaram possuir de menos, mesmo que a entrevista tenha demorado cerca de dois meses a ser concedida. Extremamente ocupados, fizeram o seu melhor para auxiliar o mestrando nesta sua dissertação, pelo qual ele mostra enorme apreço. Ainda assim, as lacunas apresentadas estão presentes. No respeitante ao primeiro objetivo, resta o abordado teoricamente e os dados empíricos dos inquéritos. Em relação ao quarto considera-se, após pequeno encontro pessoal aquando da solicitação da entrevista no gabinete da Unicef em Lisboa, que a paixão demonstrada pelas profissionais desta organização pelo seu trabalho reflete uma opinião sobre a organização, as suas competências e consequências sociais bastante positiva. Assim, será considerado que a entrevistada perspetiva a Unicef como uma organização com um papel importante a nível social, cujo trabalho afeta positivamente o planeta, apesar de não ser possível apresentar as consequências específicas do trabalho desenvolvido pela ONG.

6. Conclusão

Este projeto de investigação propôs-se a formular um panorama conceptual que visaria ponderar sobre os efeitos da comunicação em ONGs na consciência global social, no que respeita à vontade de ajudar o próximo. Partiu-se do princípio que existe um problema em termos discursivos, evidenciado pelos dados coletados sobre o decréscimo do apoio de que estas organizações conseguem e ligou-se esta situação a uma “crise da piedade”, como Boltanski (2004) lhe apelidou. Observou-se como esta crise se traduz numa dessensibilização da população para com conteúdos mediáticos que moralmente exigem ação, mas que não oferecem possibilidades de o fazer. Tendo em conta o propósito da dissertação, procurou-se fundamentar a realidade da situação, bem como perceber quais os fatores, em termos persuasivos, que mais contribuem para a dessensibilização da população em relação ao sofrimento do próximo. Por fim, pretendeu-se fornecer soluções de futuro para estas organizações em termos comunicativos, baseado no conhecimento adquirido.

De maneira geral, considera-se este tema ser de elevada importância não só pelo fato de estudar organizações fundamentais para o desenvolvimento próspero do nosso planeta, mas também pelas potenciais consequências da realidade apresentada. A rápida dessensibilização da população para com o sofrimento do próximo contribui para uma sociedade sem dois dos seus mais importantes pilares, a cooperação e a ajuda. Considerar que esta realidade significa o eventual declínio de organizações que se dedicam a desenvolver projetos de apoio social/político e humanitário onde este é mais preciso é inevitável. Como ficou provado no capítulo 3.6, assistir a episódios de violência através dos diferentes media contribui para uma diminuição da responsabilidade sentida em intervir. Sem ajuda, estas organizações deixariam de ter os recursos que diariamente as permitem funcionar. Assim é necessário procurar caminhos para mudar este paradigma.

Urge uma comunicação mais eficiente sobre o que simbolizam estas organizações, sobre o seu trabalho e objetivos. O que até agora tem sido desenvolvido, de maneira geral, não tem resultado de forma propícia a um desenvolvimento sustentável das ONGs (Sriramesh e Vercic, 2003). Como os autores defendem, isto deve-se a uma comunicação maioritariamente focada em objetivos momentâneos, que não refletem toda a complexidade e função da organização. Isto é bem refletido pela Unicef que, aquando da entrevista, revelou uma comunicação direcionada para os temas ou missões do momento sem no entanto uma linha ideológica que, em termos comunicativos, a orientasse.

Levanta-se a questão sobre qual o objetivo destas estratégias comunicativas que acabam por apostar na transmissão de imagens chocantes por forma a estimular emocionalmente a sua audiência. Questiona-se se todo este esforço tem como pretensão o desenvolvimento de um agendamento, como diria Lippmann, que por sua vez procura gerar na audiência sentimentos negativos de culpa ou pena para com as causas a serem tratadas, levando-a a atuar. Os dados

apresentados nesta dissertação apontam para esta conclusão, apesar de não a provarem já que o contato com as organizações se mostra difícil. Entretanto, e considerando o paradigma que de fato se verifica prossegue este trabalho. Coulter e Pinto (1995) mostram que metodologias discursivas que trabalham a culpa levam a respostas emocionais negativas, tais como a raiva para com a organização. A publicidade que tenta explorar os sentimentos da sua audiência de forma negativa (apelando a sentimentos negativos) notoriamente não se mostra o melhor caminho, sendo que desde os anos 90 houve um agravamento da opinião pública para com estas organizações. Isto é explicado pelo fato de que, como Aristóteles (1998) refere, aqueles que se rebaixam, que pretendem apelar à pena por forma a serem ajudados não são considerados merecedores desta. Boltanski (2004) apresenta o mesmo problema através de outro prisma, dizendo que ao se mediatizar violência, apresentando problemas aos quais não são oferecidos caminhos com vista a uma solução, a população começa-se-á a dessensibilizar para com as situações apresentadas. Completa-se assim um paradigma que torna necessário uma reformulação da forma como se pensa publicidade de ONGs. Como foi dito, o contrário da guerra não é paz. Assim, a forma como estas organizações comunicam o sofrimento não pode apenas ser apenas visando sua apresentação, esperando que as pessoas só com essa informação apoiem a organização. É necessário ligar o problema às suas potenciais soluções, soluções estas que a ONG pretenderá aplicar. Caso contrário, não haverá mudança de paradigma. Como o estudo de Brennan e Binney (2010) e os inquéritos desenvolvidos nesta dissertação provaram, um anúncio de cariz emocional positivo conseguirá motivar mais o seu público a apoiar uma causa. O estudo mostrou também a necessidade do fato de que se uma causa deseja ser bem-sucedida, o problema deve ser retratado de forma que possua tais dimensões que as pessoas se sintam efetivamente capazes de ajudar.

Em termos persuasivos, é defendido que a sobre-exploração dos sentimentos negativos, aliada a uma publicidade que se foca excessivamente na sua capacidade transformativa (Puto e Wells, 1984) causa esta situação. Isto acontece por razões discutidas teoricamente e tratadas empiricamente. Considere-se a alternativa da Unicef, que ao apostar também na informação através de relatórios daquilo que vai desenvolvendo consegue um crescente número de voluntários.

A este respeito podemos falar de Damásio (1994) e da sua teoria do marcador somático onde se deliberou que o número de vezes com que se é observador de sofrimento alheio através da publicidade emitida pelas ONGs impossibilita a ação em todas as frentes, situação que leva a que eventualmente se desenvolvam sentimentos negativos para com estas organizações. Ou de Aristóteles (1998) que defende que a persuasão resulta melhor quando se sente confiança pelo orador do que quando se nutre sentimentos negativos por este. Nos inquéritos empregues neste estudo foi provado que umas das principais causas da não ajuda a estas organizações é exatamente a falta de confiança para com as ONGs. Assim, pretende-se apostar por um prisma mais informativo (Puto e Wells, 1984). Através rota central da persuasão que Petty e Cacciopo (Seiter e Gass, 2004) discutem coloca-se mais peso na capacidade persuasiva dos conteúdos

informativos e à argumentação lógica por forma a convencer. Exatamente o princípio 7 do ELM de Petty e Cacciopo (1996) dita que optar por esta rota central da persuasão tem resultados mais persistentes e previsíveis do que pela rota periférica. Enveredar por esta via iria colmatar não só a ideia de falta de confiança mas também o sentimento de falta de informação em relação ao que estas organizações desenvolvem, fator de falta de contribuição relatado nos inquéritos.

Ainda segundo o ELM, será necessário saber estimular o interesse, ou seja, a vontade de querer saber a informação disponibilizada pela ONG sobre determinado assunto por forma a tornar a persuasão mais eficaz. Como foi concluído pelo *Heuristic-systemic model* de Shelly Chaiken (Solloway, 2010) existe um critério de suficiência que dita que o indivíduo só deseja informação suficiente por forma a tomar uma decisão com confiança, não sendo recomendável dar toda a importância ao aspeto informacional da persuasão. Assim, torna-se fundamental saber despertar a curiosidade, a vontade de querer saber mais por parte do público. E como despertar esta curiosidade? Nesta dissertação é defendido que será através de um *branding* emocional com predominância em apelos de emoções de cariz positivo que se encontrará a resposta.

Segundo o estudo de Brennan e Binney (2010), bem como de acordo com o inquérito da presente dissertação, os entrevistados não sabiam como ajudar as causas que constantemente observavam pelos media, assim os autores do *“Fear, guilt and shame appeals in social marketing”* concluíram que a publicidade ligada a consequências sociais positivas será mais proveitosa para as ONGs já que a audiência será fornecida com alternativas comportamentais que geram equilíbrio emocional, sendo que pelo contrário, os apelos emocionais negativos conseguem melhor invocar sentimentos de autoproteção e inação ao invés do seu propósito. Isto acontece pois como mostrado no inquérito e referido no artigo da Heibing *“Emotional Connection Can Build Strong Brands Seven Ways”*, as organizações que conseguem estimular as emoções da sua audiência apelam de forma mais eficaz ao seu público, motivando-o e estabelecendo uma melhor ligação com este. Considerado o estilo discursivo emocional de que as organizações não-governamentais atualmente fazem uso é imperativamente estabelecido através de uma retórica que apela à lembrança das consequências negativas da não ação e sabendo que segundo inúmeras pesquisas como as de Coulter e Pinto (1995), Janis e Feshback (Petty e Cacciopo, 1996), Brennan e Binney (2010), Leventhal (Petty e Cacciopo, 1996) que apelar a emoções negativas não produz resultados satisfatórios, procurou-se uma nova forma de estabelecer uma ligação emocional com a organização. Assim, através dos inquéritos aos estudantes da Universidade da Beira Interior, ponderou-se se o oposto a nível argumentativo resultaria retoricamente. Com efeito, pensar nas consequências positivas de tomar uma ação é considerado motivador, mais até que o estilo argumentativo usado atualmente pela maioria das organizações não-governamentais visto que os apoiantes nutrem orgulho por apoiar a organização, ao invés de sentirem culpa por não o fazerem. Deste modo, e visto que esta dissertação pretende promover ações para um futuro mais sustentável destas organizações, optou-se por encontrar uma solução que enquadrasse este novo estilo argumentativo. Assim a

ideia surgiu, inspirada nas conclusões de Leventhal (Petty e Cacciopo, 1996) que dita que quando se pretende mudar atitudes por forma a resolver problemas, apresentar soluções é mais eficaz do que simplesmente apelar ao medo. Apostar na oferta de soluções práticas e objetivas, possivelmente apresentando também o porquê de enveredar por certo caminho, dará a motivação necessária à audiência para que esta se envolva mais com a organização, sendo que este tipo anúncios geram mais conversação e discussão entre o público (Brennan e Binney, 2010).

Conclui-se então que apostar num discurso pouco indutor de medo, lembrar Janis e Feshback (Petty e Caccioppo 1996), concentrado em alternativa na transmissão de soluções, permitirá desenvolver um *branding* que conseguirá atingir os objetivos considerados mais importantes nesta era da “crise da piedade”, saber transmitir os valores e missão de forma que a audiência sinta uma ligação emocional positiva com a organização. Apostar neste caminho resultará por fim num mais eficiente estilo persuasivo tanto da perspetiva informacional, fornecendo toda a informação-relevante (lembrar o HSM (Solloway, 2010)) a um público sobrecarregado com informação proveniente dos restantes media da sociedade, como da perspetiva emocional, favorecendo a imersão e disseminação da organização na sociedade. Mais que um mero agendamento, à moda de Lippmann, a aposta nesta nova metodologia terá como principal objetivo estimular interesse na causa, levando não só a audiência, mas também a sociedade como um todo a se envolver com o trabalho da ONG. O futuro destas organizações é uma incerteza, e a falta de reflexão sobre esta temática é uma falha grave destas organizações que parecem, como a Unicef, não conhecer os efeitos da sua comunicação. Esta dissertação serve então como ferramenta de apoio e inspiração para que este terceiro setor, fundamental para o funcionamento sustentável do planeta, não perca definitivamente aquela força, energia e capacidade de envolver a população que outrora possuía.

7. Referências bibliográficas

- Aldás, E.N. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria Editorial
- Aldas, E.N. (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria Editorial
- Aristóteles. (1998) *Retórica. Intrusão de Manuel Alexandre Júnior. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto, Abel do Nascimento Pena*. Lisboa: Imprensa Nacional- Casa da Moeda
- Aristóteles. (2007) *On rhetoric. A theory of civic discourse. Translated by George A. Kennedy*. Oxford: Oxford University Press
- Ben-Zeév, A. (2010) *Are Negative Emotions More Important Than Positive Emotions? Psychology Today*. Acedido em 27 dezembro, 2013 de <http://www.psychologytoday.com/blog/in-the-name-love/201007/are-negative-emotions-more-important-positive-emotions>
- Boltanski, L. (2004). *Distant suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Brennan, L., Binney, W. (2010) *Fear, guilt and shame appeals in social marketing. Journal of Business Research*, 63 (2), 140-146. Acedido em 20 dezembro, 2013 de <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01482963/63/2>
- Bushman, B.J, Anderson, C.A.(2009) *Comfortably numb. Association for Psychological Science*, 20 (3), 273-277. Acedido em 21 dezembro, 2013 de <http://sitemaker.umich.edu/brad.bushman/files/ba09.pdf>
- BusinessDictionary. *Non-governmental organization (ngo)*. Acedido em 15 maio, 2014 de <http://www.businessdictionary.com/definition/non-governmental-organization-NGO.html>
- Camilo, E. (2006). *Processos de influência ou de argumentação? Apontamentos sobre a especificidade das estratégias de publicidade no âmbito das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento*. Acedido em 10 janeiro, 2014 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-processos-de-influencia.pdf>
- Cardoso, P.R. (2005) *Os apelos racionais e emocionais na publicidade - uma análise conceptual*. In *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico*, volume II. Covilhã, 2005
- Cavallini, J. (2013, dezembro 9) *Marc Gobé*. Artigo colocado em <http://jorgecavallini.wordpress.com/2013/12/09/marc-gobe/>
- Chan, P.K., Sanders, E.B.N. (2004) *Exploring, Interpreting, and Applying Emotional-Driven Design in Brand Identity Development: A Design Student Case Study*. In *Fourth International Conference on Design and Emotion Proceedings*, Ankara (2004)
- Charities Aid Foundation (2013). *World Giving Index*. [em linha]. *Charities Aid Foundation. Web site*. Acedido em 20 novembro, 2013, de https://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2013_1374AWEB.pdf
- Damásio, A.R. (1994). *O Erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Editora Schwarcz
- Daryl, T., Branson, T. (2000). Introdução. *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Roseville, Ca: Prima publishing
- Ferreira, I. (n.d.) *Psicologia da imagem: Um retrato do discurso persuasivo na Internet*. Covilhã: Universidade da Beira Interior

- Ferreira, I., Prior, H., Bogalheiro, M. (n.d.). *Em defesa de uma Retórica da Imagem*. Covilhã: Universidade da Beira Interior
- Galtung, J. (1990) *Cultural Violence*. *Journal of Peace Research*, 27(3), 291-305. Acedido em 21 dezembro, 2013, de [http://www2.kobe-u.ac.jp/~alexroni/IPD%202012/2012_2/Cultural%20Violence%20\(Galtung\).pdf](http://www2.kobe-u.ac.jp/~alexroni/IPD%202012/2012_2/Cultural%20Violence%20(Galtung).pdf)
- Heath, C., Heath, D.(2010) *Switch. How to change things when change is hard*. New York: Broadway Books.
- Hiebing. (2005). Emotional Connection Can Build Strong Brands Seven Ways. [em linha]. *Hiebing. Web site*. Acedido em 10 janeiro, 2014, de http://www.hiebing.com/wp-content/uploads/2009/10/4_EmoConnection.pdf
- Krahé, B, Möller, I., Huesmann, L.R., Kirwil, L., Felber, J., Berger, A. (2011). *Desensitization to Media Violence: Links With Habitual Media Violence Exposure, Aggressive Cognitions, and Aggressive Behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 100(4), 630-646. Acedido em 13 novembro, 2013, de <http://rcgd.isr.umich.edu/aggr/articles/Huesmann/2011.Krah%C3%A9%20et%20al.Desentization.JPSP.pdf>
- Lewis, D. (2009). *Nongovernmental Organizations*. New York: Springer.
- Moll, J., Oliveira-Souza, R., Miranda, J. M., Bramati, I. E., Veras, R.P, Magalhães, A.C. (2001). *Efeitos distintivos da valência emocional positiva e negativa na ativação cerebral*. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 11(1). Acedido em 27 dezembro, 2013 de <http://dx.doi.org/10.1590/S1516-44462001000500013>
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder: WestviewPress
- Plessis, D. (2000). *Introduction to public relations and Advertising*. Cape Town: Juta Education
- Priberam. *Piedade*. Acedido em 10 janeiro, 2014 de <http://www.priberam.pt/dlpo/piedade>
- Priberam. *Dessensibilizar*. Acedido em 11 janeiro, 2014 de <http://www.priberam.pt/dlpo/dessensibilizar>
- Puto, C.P., Wells, W.D. (1984) *Informational and Transformational advertising: the Differential Effects of Time*. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643. Acedido em 10 novembro, 2013, de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=6323>
- Sajjad, F. (2009). *Role of emotional branding in promoting active participation in a virtual community*. Middlesex: Brunel Business School
- Seiter, J.S., Gass R. H. (2004). *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Boston: Pearson
- Serapioni, M., Ferreira, S., Lima, T.M., Marques, R. (n.d.) *Estudo sobre o Voluntariado: Contextos e Conclusões*. Porto: Instituto Politécnico do Porto
- Silva, B. R. (2012). *A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valorização dos intangíveis*. Brasil: Faculdade Sul-Americana e Faculdade Lions.
- Solloway. (n.d.). *The Emotional-Cognitive Processing Model: A proposal combining emotional and cognitive processing*. [em linha] *American University. Web Site*. Acedido em 17 novembro, 2013, de <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Solloway2010.pdf>
- Sriramesh, K., Vercic, D. (2003). *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice*. Londres: Lawrence Erlbaum associates
- Stine, G. (n.d.) *The Nine Principles of Branding*. Springfield: Polaris, Inc
- Strong, K.(n.d.) SunSmart Program. [em linha] *Department of Health of Victoria. Web Site*. Acedido em 5 janeiro, 2014, de

http://www.health.vic.gov.au/qualitycouncil/downloads/handproject/kyliestrong_sunsmart.pdf

Davies, T. (2013) *NGOs: A Long and Turbulent History*. *The global journal*. Acedido em 8 dezembro, 2013, de <http://theglobaljournal.net/article/view/981/>

Tomaz, C., Giugliano, L.G. (1997). *A razão das emoções: um ensaio sobre "O erro de Descartes"*. Brasília: Universidade de Brasília

Vestergaard, A. (n.d.) *Humanitarian Branding & the Media. The Case of Amnesty International*. [Working paper no 81]. Copenhagen Business School, Copenhaga, Dinamarca

Webber, A. (1997). What great brands do. [em linha] *Fast Company*. *Web site*. Acedido em 11 dezembro, 2012, de <http://www.fastcompany.com/29056/what-great-brands-do>

Wilkinson, I. (n.d). *The new social politics of pity*. Kent: University of Kent

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. [em linha]. *Michigan State University*. *Web site*. Acedido em 28 novembro, 2013, de <https://www.msu.edu/~wittek/fearback.htm>

Young-Powell, A. (2012) *Charity donations and donors decrease, says survey*. *The guardian*. Acedido em 10 novembro, 2013, de <http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2012/nov/13/charity-donations-donors-decrease-survey>

8. Anexos



Figura I - "Water Kills"



Figura II - "Unicef saves children"



Figura III - Reporters without borders



Figura IV - World Wildlife Fund for Animals



Figura V - Make poverty history



Figura VI - Seashepperd society



Figura VII - Amnistia Internacional



Figura VIII - Cancer Council Australia

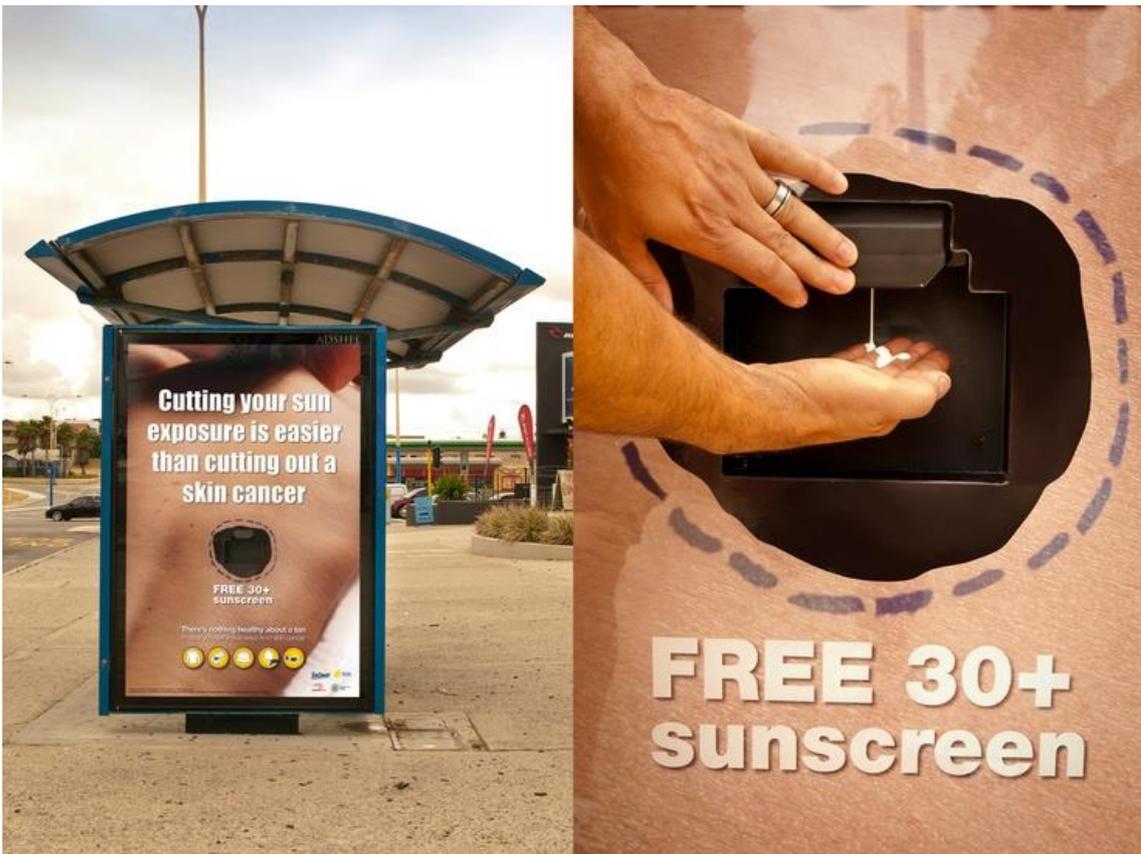
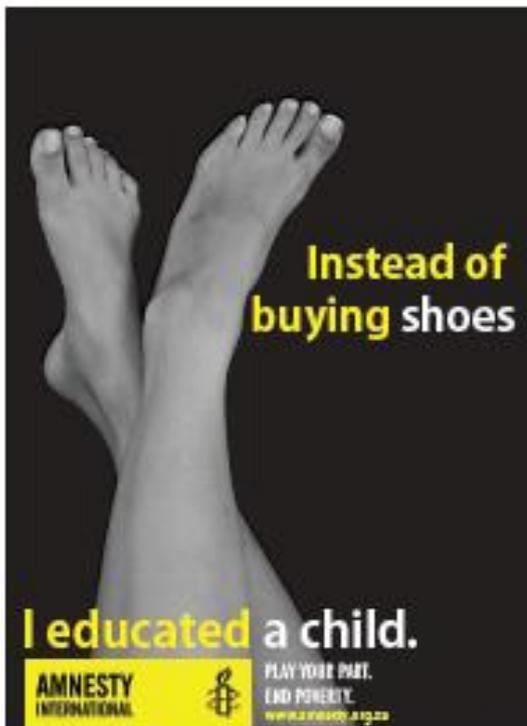


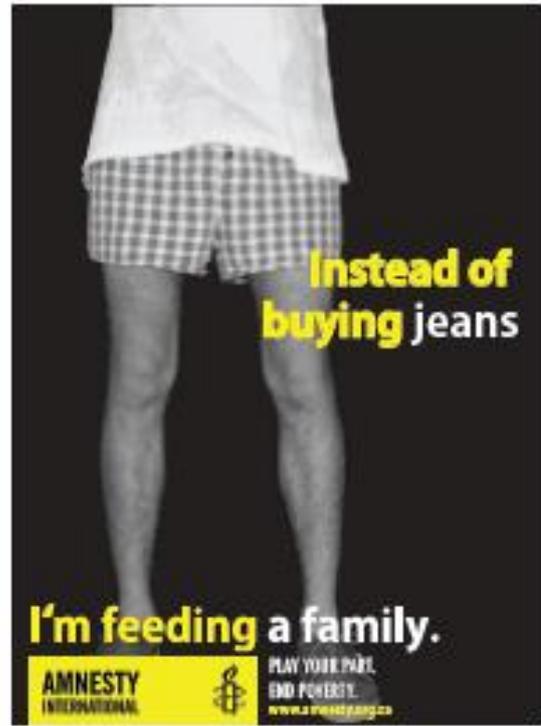
Figura IX - Cancer Council Australia



Figura XI- Magic Bus



A3 poster



A3 poster

Figura XII - Amnistia Internacional



Figura XIII- Animal



Figura XIV- Cruz Vermelha



Figura XV - Amnistia Médica Internacional



Este inquérito foi desenvolvido no intuito de avaliar a eficiência entre dois modos distintos de fazer publicidade em organizações não-governamentais (ONGs). As ONGs tipicamente fazem uso de mensagens publicitárias que de uma forma ou de outra pretendem estimular sentimentos específicos ou emoções no público, conseguindo com isso motivá-lo a apoiar a organização. Este inquérito tem como objetivo avaliar os efeitos que estas práticas têm na população.

Este questionário é anónimo.

Questões:

-Considera que as organizações não-governamentais têm um papel preponderante no desenvolvimento da nossa sociedade?

Não contribuem em nada para o desenvolvimento social	-2	-1	0	+1	+2	Têm um papel muito importante
---	----	----	---	----	----	--

- Já apoiou alguma organização não-governamental através de voluntariado ou de contributo monetário?

Sim

Não

-Se não, aponte as duas principais razões:

Falta de dinheiro

Falta de interesse nas causas

Falta de informação sobre o que as organizações fazem

Falta de confiança na organização

Não acredita que a sua ajuda iria mudar alguma coisa

Outra: _____

Analise a imagem

- Considera que o objetivo do cartaz é motivar através da emoção?

O seu principal intento é despertar emoções

Não considero que pretenda despertar alguma emoção

- E o que considera das emoções que ele desperta?

Não desperta emoções	-2	-1	0	+1	+2	Desperta emoções muito fortes
----------------------------	----	----	---	----	----	--

-Pondere um momento sobre o que são sentimentos positivos e negativos. De acordo com a apreciação que fez, classifique a imagem nesta escala em concordância com os sentimentos que esta lhe fez sentir.

Muito negativos	-2	-1	0	+1	+2	Muito positivos
--------------------	----	----	---	----	----	--------------------

- Analise a capacidade que a imagem tem em criar uma ligação emocional da marca com o seu público.

Não cria ligações	-2	-1	0	+1	+2	Cria ligações emocionais muito fortes
----------------------	----	----	---	----	----	---

- Enquanto aluno de Ciências da Comunicação, considera a mensagem do cartaz capaz de motivar a população a apoiar a Unicef?

Esta mensagem não motiva	-2	-1	0	+1	+2	Esta mensagem é bastante motivadora
-----------------------------------	----	----	---	----	----	--

Porquê?

-E a si, considera que o motiva?

Não motiva	-2	-1	0	+1	+2	Muito motivadora
---------------	----	----	---	----	----	---------------------

Enquadramento do cartaz no panorama geral da publicidade

- A capacidade de despertar sentimentos fortes é essencial no desenvolvimento de mensagens publicitárias?

Pouco importante	-2	-1	0	+1	+2	Muito importante
------------------	----	----	---	----	----	------------------

- Considere por um momento o número de vezes que observa ações publicitárias (angariações de fundos, publicidade na rua, na televisão, na internet, etc) de ONGs. Pensa que a regularidade é:

Insuficiente	-2	-1	0	+1	+2	Excessiva
--------------	----	----	---	----	----	-----------

- Sente que a violência visual passada diariamente nos media (sofrimento, guerra, etc) contribui para uma falta de sensibilidade perante o sofrimento dos outros?

Não contribui	-2	-1	0	+1	+2	É um dos fatores mais relevantes
---------------	----	----	---	----	----	----------------------------------

- Encontra maior motivação:

Nas consequências negativas de não tomar a ação

Nas consequências positivas se tomar a ação

Obrigado pela cooperação!

Questionário:

Estas perguntas servirão como apoio para o desenvolvimento da minha dissertação. O objetivo é analisar o uso das emoções em campanhas publicitárias de organizações que desenvolvem ações de caridade. Pretendo também projetar uma visão de futuro para esta temática. Desta forma procuro informações um pouco mais aprofundadas sobre este tipo de organizações, nomeadamente sobre a UNICEF. O questionário divide-se em duas partes. A primeira servirá para sondar a opinião do profissional, enquanto a segunda procura informações concretas sobre o funcionamento da organização.

Pondere brevemente sobre estas questões.

-Em termos gerais, descreva a organização onde desenvolve o seu papel profissional, focando-se principalmente na sua responsabilidade a nível social.

A UNICEF é a principal organização mundial que tem como missão defender e proteger os direitos e o bem-estar das crianças e adolescentes.

Criada em 1946 por decisão da Assembleia Geral das Nações Unidas, a UNICEF trabalha em 150 países em desenvolvimento através dos escritórios no terreno, e em 36 países industrializados através dos Comités Nacionais.

No terreno, a UNICEF colabora com os governos nacionais, organizações não governamentais, organizações locais e comunidades a fim de ajudar a criar condições duradouras para que as crianças possam desenvolver todas as suas potencialidades, sendo as áreas de intervenção prioritárias a sobrevivência e o desenvolvimento infantil, a educação básica e a igualdade de género, o VIH/SIDA e as crianças, a protecção infantil e a promoção de políticas e alianças.

A presença permanente da UNICEF no terreno permite que as nossas equipas e parceiros actuem rapidamente em situações de emergência causadas por catástrofes naturais ou por conflitos, prestando ajuda humanitária, a fim de salvaguardar a vida das crianças e das suas famílias, nomeadamente cuidados de saúde, nutrição, água potável e saneamento básico, bem como educação e protecção.

-De forma sucinta, qual considera ser o papel na sociedade de organizações que, como a sua, desenvolvem projetos de ações de caridade?

A acção da UNICEF rege-se pela Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança que é um tratado de direitos humanos mais amplamente ratificado. Trata-se do texto legal mais completo que alguma vez foi elaborado acerca das crianças. Adoptado por unanimidade a 20 de Novembro de 1989, a Convenção sobre os Direitos da Criança assenta no princípio de que todas as crianças nascem com direitos. É, sem dúvida um poderoso instrumento de sensibilização junto dos governos e da opinião pública.

- Qual é a sua função no interior da organização?

Assistente da Directora Executiva no Comité Nacional (UNICEF Portugal)

-Considera que a comunicação que organização desenvolve pretende estimular emocionalmente o seu público?

Sim

- Considera que as estratégias empregues têm algum efeito na sociedade?

Sim

-Pensa que as ONGs como um todo têm responsabilidades educativas para com a população?

Sim

-Pondere um pouco sobre o futuro da comunicação em ONGs. Julga necessária uma mudança de estratégias comunicacionais? Em que sentido?

Responda factualmente a estas questões

-Em termos de financiamento, tem havido alterações nos fundos recebidos através doações? Tem conhecimento de alterações no interesse da população face ao voluntariado ou à organização em geral?

A UNICEF é a única agência das Nações Unidas que não recebe financiamento da ONU. Todo o trabalho da organização depende inteiramente de contribuições voluntárias provenientes de doadores individuais, fundações, empresas e governos de todo o mundo. Dado a situação económica não só a nível nacional, mas também a nível mundial, as contribuições têm vindo a diminuir

No que diz respeito ao voluntariado, temos dado conta que cada vez há mais pessoas, de todas as faixas etárias, interessadas no voluntariado nacional e internacional. A constituição das equipas técnicas de ajuda humanitária da UNICEF no terreno é da responsabilidade da sede e dos escritórios da organização nos respectivos países de acordo com as necessidades, não tendo o Comité Nacional capacidade para assegurar a participação de voluntários. Para além dos técnicos que fazem parte do quadro de funcionários, a UNICEF conta com a colaboração de alguns voluntários, especialmente ao nível local, integrados nas suas equipas de trabalho. As pessoas que pretendem colaborar com a UNICEF ou qualquer outra organização da ONU a título voluntário, devem encaminhar as suas candidaturas através do Programa de Voluntários das Nações Unidas, cuja informação se encontra disponível em <http://www.unv.org/>

-Que estratégias de comunicação desenvolve a Unicef? Em termos gerais, quais as ideias que pretende transmitir e como consegue com isso desenvolver uma ligação com o seu público?

Para além dos Comunicados de Imprensa que diariamente são difundidos pelos meios de comunicação, dando conta do trabalho da UNICEF no mundo, junto das crianças mais carenciadas e das suas famílias, o Comité Nacional através de Campanhas específicas, Eventos e Mail Marketing procura chegar ao maior número de pessoas, apelando à acção quer através da difusão da notícia/tema, quer mobilizando/sensibilizando o público para a importância da sua contribuição (donativo) para apoiar o trabalho da UNICEF no terreno.

-Antes desta entrevista, desenvolvi um inquérito que procurou testar a eficiência de duas campanhas da Unicef a alunos da minha Universidade. Possui dados relativos à sua eficácia? As campanhas foram: *“Water Kills”* e *“Unicef saves children. Since more than 60 years”*.

Estas campanhas foram desenvolvidas por outros Comités Nacionais:

Water Kills . Campanha da Suécia https://adsoftheworld.com/media/print/unicef_water_kills

Unicef 60 years - Campanha da Bélgica

<http://www.ads-ngo.com/2012/09/21/unicef-saves-children-since-more-than-60-years-unicef/>

Agradeço profundamente o apoio!

