

Análise de Mensagens Televisivas de Utilidade Pública: Observações Comparativas.¹

Clóvis Teixeira Filho²

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

Resumo

Tanto a sociedade civil, de forma institucionalizada, quanto as empresas com fins lucrativos vêm mobilizando-se em torno de questões públicas vistas como problemáticas sociais. A partir desse cenário e do exercício da cidadania por meio do consumo, o presente trabalho objetiva analisar mensagens televisivas, com base na proposta da agenda-setting, com vistas à identificação e qualificação de mensagens de utilidade pública. Para tanto, foram analisados, por meio de observação estruturada, os três veículos de comunicação televisiva com maior cobertura no país (GLOBO, SBT, RECORD) entre os anos de 2003 e 2004, avaliando-se os resultados comparativamente entre os veículos, entre os anos do estudo e entre propagandas e programas de televisão. Verifica-se a presença dessas mensagens nos veículos analisados ainda de forma incipiente e não estruturada.

Palavras-chave: mensagem de utilidade pública; televisão; agenda-setting.

Introdução

A sociedade civil, inicialmente por meio de movimentos sociais, e, em seguida, de forma institucionalizada, mobiliza-se no combate de questões percebidas como problemáticas públicas. “Os movimentos sociais populares perdem sua força mobilizadora, pois as políticas integradoras exigem a interlocução com organizações institucionalizadas.” (GOHN, 1997, p. 297). O surgimento do terceiro setor, pois, evidencia a estruturação de três esferas na sociedade e na economia, que agem complementarmente, assim como expõe a mobilização em torno de problemáticas antes voltadas apenas ao Estado. As diversas e heterogêneas organizações envolvidas pelo termo terceiro setor, que abriga empresas privadas com finalidades públicas e não lucrativas, transformam as relações dos demais setores (FERNANDES, 1994). Ou seja, há o envolvimento dos demais setores complementarmente ao terceiro setor em ações direcionadas a fins públicos sem que haja hierarquização dos envolvidos. No entanto, são mantidas as características de cada setor na definição de responsabilidades. O caráter distintivo dos setores pode ser evidenciado de acordo com HABERMAS (2002), que expõe o surgimento de três recursos: o poder administrativo, o dinheiro e a solidariedade. Esses recursos, possibilitados com o amadurecimento democrático, balizam responsabilidades e atuações dos três setores

em iniciativas conjuntas.

Como filosofia de marketing contemporânea, as organizações entregam valor superior aos seus clientes mantendo ou melhorando o bem-estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 1998). A responsabilidade social empresarial consolida-se e volta-se não somente ao consumidor, mas aos diversos públicos de interesse das organizações do Segundo Setor. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas de acionistas ou proprietários (www.ethos.org.br).

Caracteriza-se, portanto, a relação do segundo setor com diferentes públicos para atender às necessidades e desejos. “A empresa está ciente de que negligenciar os interesses de longo prazo dos consumidores e da sociedade é um desserviço a ambos.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2004, p. 550). Dessa forma, as ações públicas empresariais voltadas ao assistencialismo dão lugar às ações pensadas em longo prazo, visando o retorno institucional à organização. Especificamente no Brasil as ações de caráter público desvinculadas do Estado vêm crescendo e estruturam-se tanto na atuação do terceiro setor quanto das empresas com fins lucrativos. Segundo o IBGE (2004) o crescimento numérico de fundações privadas e associações sem fins lucrativos entre 1996 e 2002 foi de 136,2%, sendo que 62% dessas

organizações foram fundadas a partir da década de noventa. Com relação à atuação de empresas com fins lucrativos o IPEA (2004) expõe:

É interessante notar que, qualquer que seja a Região, é muito pequeno o percentual de empresários que declarou não realizar qualquer atividade social para comunidades porque nunca pensou nessa possibilidade ou porque avalia que este não seja seu papel ou, ainda, porque não sabe como fazê-lo. (IPEA 2004, p. 9). Além da articulação do segundo e terceiro setores às iniciativas públicas, o consumo destaca-se na nova ordem social. A cidadania faz-se atualmente mais pelo consumo do que pelos meios tradicionais de legitimação do indivíduo como cidadão e, nesse cenário, o Estado e o mercado precisam ser entendidos como estruturas complementares (CANCLINI, 2001).

A pesquisa em comunicação, por meio da proposta de agenda-setting, desvincula-se das propostas de persuasão e direciona-se à presença de temas discutidos pela sociedade influenciada pelos temas presentes na mídia. “Em consequência da ação dos jornais, televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos.” (SHAW apud WOLF, 2003, p. 143). Portanto, a proposta da agenda-setting, relacionada à mobilização da sociedade civil e das empresas com fins lucrativos a questões públicas, empenhar-se-ia na verificação de temas relacionados à responsabilidade social nos meios de comunicação para posteriormente voltar-se ao estudo da sociedade. Por outro lado, BARBEIRO (1997) sugere que a pesquisa da mídia ocorra a partir da verificação de manifestações presentes na sociedade, assim como as contribuições da pesquisa voltem-se igualmente às esferas sociais. O presente trabalho emprega as propostas de forma híbrida e complementar, pois estabelece a contribuição em ambos os sentidos: dos meios de comunicação para a sociedade e da sociedade para os meios de comunicação. Os veículos de comunicação analisados são também representantes do segundo setor. Portanto, ao mesmo tempo em que participam do cenário como representantes da mídia voltando-se à

proposta da agenda-setting, são potenciais empresas socialmente responsáveis voltadas às mediações. Tendo em vista a mobilização da sociedade civil institucionalizada e do mercado às ações públicas, assim como o exercício da cidadania por meio do consumo, o presente trabalho tem como objetivo analisar mensagens televisivas com vistas à identificação e qualificação de mensagens de utilidade pública.

Segundo KOTLER e ROBERTO (1992) os esforços do marketing social voltam-se à alteração do comportamento público. De acordo com CANCLINI (2001) os debates de interesse público devem ser apresentados (também) nos meios eletrônicos onde a maioria dos indivíduos se informa, mesmo que essa descoberta seja tardia. No entanto, a literatura não define o conceito de utilidade pública, o que expõe a necessidade de uma proposta voltada ao estudo da mensagem de utilidade pública televisivas. Esta é definida, para a presente pesquisa, como a mensagem destinada ao coletivo e, portanto, com a utilização de elementos presentes no repertório do grande público que atinge, com o sentido de promover a qualidade de vida seja pela alteração ou manutenção do comportamento público. A definição da televisão como meio de comunicação para a análise de mensagens de utilidade pública se deve ao caráter democrático do meio. Isto é, o número e heterogeneidade de pessoas que atinge e a representatividade do meio ao país. Segundo o Mídia Dados (2004) a televisão está presente em 87,9% dos domicílios do país, superando o índice de rádios de 86,8%. O investimento publicitário no Brasil em televisão representa 60,4% de todo o investimento em mídia e o país ocupa mundialmente o oitavo lugar. Ao ser comparado a outros meios, o país investe 4,6% e 18,6% respectivamente em rádio e jornal ocupando o décimo sexto e o décimo sétimo lugares mundialmente. Além disso, ainda segundo o Mídia Dados, o perfil do consumidor é distribuído democraticamente entre as idades e os sexos. Comparando a exposição dos brasileiros aos meios de comunicação a televisão atinge 92% dos brasileiros, o rádio 82% e a mídia exterior apresenta 59% de indivíduos cobertos.

Metodologia

Durante o período de 03 a 07 de março de 2003 e durante o mesmo período de 2004 foram observados, por meio de questionário, os veículos

de comunicação Globo, SBT e Record. Estes foram selecionados com base nos dados de cobertura por domicílios com TV, que evidenciam os três veículos com maior cobertura no país: Globo (99,59%), SBT (97,27%) e Record (90,26%) (MÍDIA DADOS, 2004).

Foram definidos também dois horários de observação desses veículos. O primeiro engloba o período de 17:30 às 18:00 horas e o segundo horário abrange o período de 22:00 às 22:30 horas. Dessa forma, os programas analisados distribuem-se tanto na programação diurna quanto noturna, englobando diferentes conteúdos, direcionados a diferentes públicos, o que ocorre também com os anúncios televisivos. A classificação em diurno e noturno é utilizada também nos levantamentos dos conteúdos das programações televisivas presentes no Mídia Dados (2004). O conteúdo da programação foi gravado para possibilitar a observação dos três veículos em horários concomitantes. O questionário de observação propiciou a identificação e qualificação de mensagens de utilidade pública. Para a pesquisa foram consideradas mensagens de utilidade pública: a mensagem destinada ao coletivo com o sentido de promover a qualidade de vida, seja pela alteração ou pela manutenção do comportamento público. As mensagens foram quantificadas em tempo de exposição e qualificadas na seguinte classificação: saúde, segurança, meio ambiente, cidadania, direitos humanos, lazer e educação. Ainda foi observado qual setor era responsável pela mensagem e, em caso de conteúdo em parceria com outros setores, foram classificadas as organizações parceiras. Após a observação, os dados coletados foram tabelados para análise comparativa entre os veículos, entre os anos do estudo e entre propagandas e programas de televisão.

Resultados

O percentual do tempo que a propaganda ocupou em toda a programação televisiva, comparativamente entre os veículos de comunicação durante o período analisado foi 12% na Globo, 14,3% no SBT e 4,0% na Record em 2003 e respectivamente 11,0%, 12,3% e 5% em 2004. Ao serem analisadas as

mensagens de utilidade pública (mup) em anúncios televisivos em 2003 a Globo apresentou 12,5% do tempo de propaganda com mup, o SBT 2,6% e a Record 5,0%. Já em 2004 os veículos apresentaram respectivamente 1,9%, 4,4% e 13,3%. A diminuição do tempo de propagandas entre 2003 e 2004 nos veículos foi de 2%, enquanto houve a diminuição de 0,5% das mensagens de utilidade pública entre o mesmo período. Observa-se ainda a acentuada diminuição de mup entre 2003 e 2004 nas propagandas da Globo e do SBT, assim como um aumento na Record. Em programas televisivos que representam 88% da programação da Globo, 85,7% no SBT e 96% na Record em 2003 e respectivamente 89%, 87,7% e 95% em 2004 observa-se a presença de 0,18% na Globo de mensagens de utilidade pública em 2003, 0,68% no SBT e 2,9% na Record e respectivamente em 2004 6,4%, 0% e 1,9%. Obviamente a ampliação de programas televisivos foi de 2% enquanto as mensagens de utilidade pública durante os programas ampliaram 4,54% durante o mesmo período. Mesmo com o aumento de mup em programas e a diminuição de mup em propagandas em 2004, a média de mensagens de utilidade pública é maior em propagandas 6,7% contra 1,3% em 2003 e 6,5% contra 2,8% em 2004. Ao serem analisados quais setores são responsáveis pelas mensagens de utilidade pública televisiva o segundo setor é destacado com 73,7% das mup em 2003 e 90% em 2004. Novamente notam-se resultados heterogêneos entre os anos pesquisados. Das mup do segundo setor, foram observadas que 100% delas eram promovidas pelos próprios veículos de comunicação em 2003 e 95,5% em 2004.

Das mensagens de utilidade pública identificadas, tanto em programas quanto em propagandas, nos três veículos observados que também há grande disparidade entre os dados. Em 2003 a saúde apresentava-se como tema para 35,5% das mup, a segurança 41,6%, a educação 0%, o meio ambiente 20,4%, e a cidadania e direitos humanos juntos somavam 2,5%. Em 2004 alteram-se os dados para respectivamente 63%, 0%, 19,1%, 4,5% e 13,4%. Os dados de mensagens de utilidade pública (mup) por veículo apontam para uma homogeneidade maior da Globo, No entanto, mesmo assim os dados ainda são díspares entre os anos do estudo. Entre 2003 e 2004, aglutinando todos os veículos observados e propagandas e

programas, verifica-se um aumento de 0,83% do total de mensagens de utilidade pública na televisão.

Por não haver referencial teórico especificamente sobre o estudo de mensagens de utilidade pública televisivas os dados apresentados são subsídios para análises comparativas apenas entre as observações realizadas. Nesse sentido verifica-se que a Record foi o veículo que mais ampliou a veiculação de mup nas propagandas e a Globo foi o veículo que mais apresentou mup durante os programas. O SBT foi o veículo que menos apresentou mensagens de utilidade pública tanto em propagandas quanto durante os programas. Observa-se também que as propagandas detêm o maior tempo de mensagens de utilidade pública, mesmo em 2004 com a diminuição de mup em propagandas e o aumento em programas televisivos, apresentando uma diferença de 5,4% em 2003 e 3,7% em 2004. Ao serem avaliados quais setores promovem mensagens de utilidade pública os dados novamente são díspares entre os anos do estudo. Estes mostram a diminuição de ações do primeiro setor e de ações em parceria e o aumento de ações do segundo e terceiro setores. Embora tenha ampliado as ações promovidas pelo segundo setor, a representatividade dos veículos diminuiu, o que evidencia a presença de outros responsáveis na promoção de mup no segundo setor.

Conclusões e Recomendações

Evidencia-se, inicialmente, que a televisão como meio de comunicação apresenta mensagens de utilidade pública que acompanham o cenário de mobilização do segundo e terceiros setores voltados a fins públicos, assim como do exercício da cidadania por meio do consumo. No entanto, a presença dessas mensagens ainda é incipiente e ocorre de forma não estruturada,

por ser disponibilizada em um tempo mínimo comparado à programação (incluindo propaganda e programas) e devido à heterogeneidade dos dados entre os veículos, entre os anos e entre propagandas e programas televisivos analisados no estudo.

Verifica-se ainda que a propaganda televisiva evidencia mais mensagens de utilidade pública do que os programas de televisão. Nesse sentido, os anúncios televisivos estão cumprindo um papel social mais abrangente do que os conteúdos presentes em outras linguagens televisivas. Além disso, ao serem analisados os setores que promovem as mensagens de utilidade pública, em conjunto com o percentual de mensagens de utilidade pública dos próprios veículos de comunicação, são delineadas recomendações aos potenciais promotores dessas mensagens. Com relação às empresas com fins lucrativos, estas têm na utilização de mensagens de utilidade pública nos espaços televisivos uma forma ainda subutilizada para aproximar-se dos diversos públicos de interesse. Além disso, as parcerias com os veículos de comunicação, igualmente incipientes, podem caracterizar potenciais estratégias para a veiculação de mensagens de utilidade pública atribuindo valor tanto ao veículo quanto à organização agente de mudança ou manutenção do comportamento público. No entanto, verifica-se a necessidade de estudos mais abrangentes para direcionar contribuições à tomada de decisões nas organizações. A proposta de agenda-setting relacionada à televisão volta-se aos conhecimentos

simbólicos mais abrangentes (WOLF, 2003). Portanto, para esta proposta teórica, o estudo de mensagens de utilidades públicas televisivas caracterizam-se como pesquisa propícia. Mas para o estudo efetivo com base na proposta das mediações em conjunto com a agenda-setting, verificase a necessidade de continuidade de pesquisas que se situem na análise de recepção das mensagens de utilidade pública televisivas.

Referências

- BARBEIRO, J. M. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. 1. re Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- FERNANDES, R. **Privado Porém Público: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.
- GOHN, M. G. M. da. **Teoria dos Movimentos Sociais**: paradigmas clássicos e contemporâneos impactos sobre o associativismo do terceiro setor. São Paulo: Cortez, 1997.
- HABERMAS, J. **A Inclusão do Outro**: estudos de teoria política. São Paulo: Loyola, 2002.
- IBGE **Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil** 2002. 2. ed. Rio de Janeiro, 2004. Arquivo PDF disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/fasfil.pdf>> Acesso em 6 de Junho de 2005.
- INSTITUTO ETHOS. **Perguntas Frequentes**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em 10 de junho de 2005.
- IPEA. **Ação Social das Empresas**. 2.ed. Brasília, 2004. Arquivo PDF disponível em: <<http://asocial.calepino.com/IMG/pdf/doc-19.pdf>> Acesso em 30 de Maio de 2005.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Tradução de: José R. Azevedo e Elizabethe M. Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Tradução da 9. ed.: Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução por: Arlete Símile Marques e Sabrina Cairo. 9. ed. 1. re. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- MÍDIA DADOS. **Mídia Dados 2004**. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, n. 17, 2004.
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação de Massa**. Tradução de: Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

¹ Trabalho apresentado no 1o. Intercom Júnior, evento componente ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Uerj, 8-9 set. 2005.

² (clovistf@hotmail.com) Graduando de Publicidade e Propaganda da PUCPR, presidente da ONG Ação ConCiência, sete trabalhos científicos publicados entre os quais seis vinculados a eventos da USP.