



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Faculdade de Artes e Letras

# **Prevenção rodoviária: sobre a figuração do choque e seu estatuto no discurso publicitário**

**Sérgio Emanuel Queiroz Capelo Currais**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Eduardo José Marcos Camilo

**Covilhã, Outubro de 2017**



# Dedicatória

Aos meus queridos pais, Maria Judite e José Currais, a quem tudo devo.

Aos meus irmãos, Lara e Bruno, motivos maiores de orgulho pessoal.

Aos amigos e familiares mais próximos e especiais, que sabem que o são.

À minha amada Lizbeth, por tudo.



# Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Eduardo Camilo, pela dedicada, disponível e motivante orientação.

A Carlos Condesso e Alexandra Isidro, pela abertura e consideração profissional em benefício deste trabalho.

Aos membros do focus group e a todos os que de alguma forma contribuíram para este estudo.

# Resumo

O recurso ao choque nas campanhas de marketing social, sobretudo nas de prevenção, é uma prática com significativa tradição. Com alguma facilidade é possível compilar um grande leque de anúncios sobre diversos temas e veiculados em diferentes media que exploram a via do chocante como estratégia para obter os resultados desejados. Interessaria saber da eficácia do uso do choque, se a sua utilização é capaz de provocar as desejadas reações e se estas, quando registadas, conseguem induzir uma efetiva mudança de comportamentos, e também como o grotesco pode ser um denominador comum nessas diferentes figurações do choque utilizadas pela publicidade de campanhas preventivas.

Incidindo este estudo sobre as campanhas de prevenção rodoviária, com um interesse específico nas portuguesas, pretende fazer-se primeiro um panorama geral da utilização do choque e do grotesco nas campanhas de prevenção rodoviária a nível internacional, fazendo-se de seguida uma aplicação com base num conjunto de anúncios produzidos e veiculados em Portugal. Através de análise de diferentes campanhas, numa reflexão feita com um focus group, será possível perceber se o choque é ou não um elemento frequentemente presente nas campanhas de prevenção rodoviária portuguesas, bem como aferir da pertinência e da eficácia da sua utilização.

## Palavras-chave

Choque; Grotesco; Publicidade; Publicidade chocante; Campanhas; Prevenção; Prevenção Rodoviária.



# Abstract

The using of shock in social marketing campaigns, especially in prevention campaigns, is a practice with significant tradition. It is easily possible to gather a wide range of ads on various topics and published on different media that explore the shocking way as a strategy to achieve the desired results. It would be interesting to know about the effectiveness of the use of shock, if its use is able to provoke the desired reactions and if those, when registered, can induce an effective change of behavior, and also how the grotesque can be a common denominator in the different figurations of shock used in preventive advertising campaigns.

Being the focus of this study on road safety campaigns, with a specific interest in the Portuguese ones, it is its aim first to make an overview of the use of shock and grotesque in road safety campaigns at an international level, followed by an application based in a set of ads produced and published in Portugal. By analyzing different campaigns, in a reflection made with a focus group, it will be possible to determine if the shock is or is not a regularly present element in the Portuguese road safety campaigns, as well as to verify about the pertinence and effectiveness of its use.

# Keywords

Shock; Grotesque; Advertising; Shock Advertising; Campaigns; Prevention; Road safety.



# Índice

<b>Parte 1 - Enquadramento</b> .....	1
1. Objeto, pertinência e objetivos de estudo.....	1
2. Publicidade de choque: uma primeira abordagem.....	1
2.1. O conceito de choque como efeito sentido: a representação grotesca .....	4
2.2. O estatuto do choque no discurso publicitário.....	11
3. O conceito de choque como efeito pragmático .....	17
3.1. Os efeitos do choque como acto perlocutório: potencialidades e limites estratégicos do choque na publicidade. ....	17
3.2. Choque e publicidade: estratégias e campanhas .....	19
<b>Parte 2 - Descrição</b> .....	29
1. O choque e o grotesco na publicidade de prevenção rodoviária.....	29
1.1. Enquadramento histórico.....	29
1.2. Os efeitos estratégicos das abordagens do choque e da representação do grotesco nas campanhas de prevenção rodoviária .....	35
<b>Parte 3 - Aplicação</b> .....	52
1. O choque e o grotesco nas campanhas portuguesas de prevenção rodoviária.....	52
1.1. As estratégias da publicidade de prevenção (panorama histórico) .....	52
1.2. Avaliação estatística: das estratégias, quantas se caracterizaram por uma abordagem criativa suportada no grotesco e no choque?.....	56
1.3. Os resultados das estratégias (em termos de notoriedade, em termos de atributos de imagem e em termos comportamentais).....	58
1.4. Descrição das temáticas, das figurações e do grotesco nas campanhas portuguesas de prevenção rodoviária. ....	60
1.5. Reflexão crítica e discussão relativas à avaliação dos efeitos das campanhas .....	64
Considerações finais.....	69
Referências Bibliográficas .....	72
Referências Iconográficas .....	74



# Lista de Figuras

Figura 1 - Anúncio anti-tabágico da Smokefree. ....	2
Figura 2 - Anúncio da Benetton, marca de roupa italiana. ....	3
Figura 3 - Anúncio da marca alimentar Heinz. ....	4
Figura 4 - Anúncio da marca de material de desenho Faber-Castell. ....	4
Figura 5 - L'Origine du Monde, de Gustave Courbet. ....	6
Figura 6 - Peça publicitária de campanha da Harvey Nichols. ....	6
Figura 7 - Poster do filme Frankenstein 1970. ....	7
Figura 8 - Peça publicitária do World Wildlife Fund. ....	7
Figura 9 - Anúncio da marca americana American Apparel. ....	8
Figura 10 - Anúncio da HUB. ....	9
Figura 11 - Anúncio “vintage” da marca de tabaco Viceroy. ....	10
Figura 12 - Anúncio da marca Tom Ford. ....	10
Figura 13 - Anúncio da marca Antonio Federici. ....	11
Figura 14 - Anúncio da marca Zara. ....	12
Figura 15 - Anúncio da associação Brake.org. ....	13
Figura 16 - Anúncio dos Repórteres sem Fronteiras. ....	14
Figura 17 - Anúncio da campanha Innocence en Danger. ....	14
Figura 18 - Anúncio de campanha anti-racismo. ....	14
Figura 19 - Campanha de produto farmacêutico anti-flatulência. ....	15
Figura 20 - Campanha da organização Moms Demand Action for Gun Sense in America. ....	15
Figura 21 - Anúncio da organização libanesa KAFA contra a violência de género. ....	15
Figura 22 - Anúncio do website / comunidade / forum Wondercafe. ....	16
Figura 23 - Anúncio criado por Oliviero Toscani para o governo regional de Emília-Romana. ....	21
Figura 24 - Anúncio criado por Oliviero Toscani para a marca Benetton. ....	22
Figura 25 - Anúncio da marca Dolce & Gabbana retirado de circulação. ....	22
Figura 26 - Anúncio da marca No-l-ita. ....	23
Figura 27 - Maço de tabaco português já com imagem chocante e mensagem de sensibilização. ....	24
Figura 28 - Maço de tabaco Death Cigarettes. ....	25
Figura 29 - Anúncio da campanha <i>Tips from former smokers</i> . ....	26
Figura 30 - Anúncio de campanha veiculada pelo Meth Project, EUA. ....	27
Figura 31 - Anúncio de campanha veiculada pelos Transportes de Londres. ....	28

Figura 32 - Anúncio do Ford A, de 1902. ....	31
Figura 33 - Nils Bohlin a apresentar o cinto de segurança de três pontos. ....	31
Figura 34 - Anúncio da Harley-Davidson datado de 1932. ....	33
Figura 35 - Fotogramas de anúncio de televisão da “Clunk Click every trip”.....	33
Figura 36 - Fotogramas do anúncio de televisão “Don’t take your car for a drink”. ....	34
Figura 37 - Anúncios de imprensa da campanha “Think before you drink before you drive”. ....	34
Figura 38 - Fotogramas do anúncio televisivo “Don’t ask a man to drink and drive”. ....	36
Figura 39 - Anúncio de imprensa dos anos sessenta, “Don’t ask a man to drink and drive”. ....	36
Figura 40 - Anúncio de 1949 veiculado pelo Australian Road Safety Council. ....	37
Figura 41 - Postal satírico de 1908. ....	38
Figura 42 - Filmagem de um anúncio da campanha com os dummies Vince e Larry. ....	39
Figura 43 - Fotograma de um anúncio televisivo da anteriormente referida campanha. ....	39
Figura 44 - Anúncio de imprensa da campanha com Vince e Larry. ....	40
Figura 45 - Anúncio de imprensa da petrolífera Mobil, datado de 1967. ....	41
Figura 46 - Anúncio estatal francês, campanha de 1986. ....	42
Figura 47 - Anúncio da DSR francesa relativo ao uso de luvas. ....	43
Figura 48 - Anúncio da DSR francesa relativo ao uso de capacete por crianças. ....	44
Figura 49 - Anúncio da DSR francesa, Rodolphe antes e depois. ....	45
Figura 50 - Rodolphe fotografado em casa com a sua mãe, em 2014. ....	46
Figura 51 - Campanha do Governo Federal Brasileiro. ....	47
Figura 52 - Campanha de Natal da CADD, Reino Unido. ....	48
Figura 53 - Campanha da CADD, Reino Unido. ....	48
Figura 54 - Campanha da Think, Reino Unido. ....	49
Figura 55 - Fotogramas do anúncio televisivo “Lápis”, da Prevenção Rodoviária portuguesa. ....	53
Figura 56 - Fotogramas do anúncio televisivo “Cientista Louco”, de 1994. ....	54
Figura 57 - Anúncio da campanha Paz na Estrada relativo ao cinto de segurança. ....	55
Figura 58 - Anúncio “Salvador”, da campanha “Quanto mais depressa, mais devagar”. ....	56
Figura 59 - Anúncio de 2010, publicado pela ANSR. Campanha de Verão. ....	57
Figura 60 - Anúncio de 2011, publicado pela ANSR. Campanha de Verão. ....	57
Figura 61 - Anúncio de 2011. Campanha de Páscoa, publicado pela ANSR. ....	58
Figura 62 - Anúncio A, da campanha Paz na Estrada, da PRP. ....	61
Figura 63 - Anúncio B, de 2011, da ANSR. ....	62
Figura 64 - Anúncio C, do Automóvel Clube de Portugal. ....	62
Figura 65 - Anúncio D, publicado pela Fundação Salvador. ....	63

Figura 66 - Anúncio E, da Associação de Cidadãos Auto-mobilizados. ....	64
Figura 67 - Fotograma de anúncio da campanha “Quanto mais depressa, mais devagar”. ....	66
Figura 68 - Fotograma de anúncio interno da empresa ABB. ....	67



# Lista de Tabelas e Gráficos

Tabela 1 - Temas explorados na publicidade de choque. ....	14
Gráfico 1 - Análise comparativa de diferentes campanhas veiculadas em diferentes pontos do mundo e seus resultados (Fonte: <i>Traffic Injury Research Foundation</i> - <a href="http://www.tirf.ca">www.tirf.ca</a> ) .....	50
Gráfico 2 - Avaliação da campanha da PRP veiculada entre 2003 e 2004 relativa ao uso de cinto de segurança. (Fonte: <a href="http://www.prp.pt">www.prp.pt</a> ) .....	59





# Parte 1 - Enquadramento

## 1. Objeto, pertinência e objetivos de estudo

Decorrente de uma curiosidade pessoal mas ligada também à área de trabalho do autor, a comunicação e a imagem, este estudo incide sobre a figuração do choque e o seu estatuto no discurso publicitário, com especial enfoque na prevenção rodoviária em Portugal. São objetivos do mesmo aferir do papel do choque na comunicação publicitária preventiva em campanhas que utilizem a publicidade de choque como ferramenta, bem como perceber dentro do possível se este é efetivamente potenciador de uma mudança comportamental. Pretende-se também identificar os fatores que podem contribuir para que essa mudança, a existir, seja apenas breve ou mais consistente e prolongada e, no fundo, qual a pertinência da utilização do choque na prevenção rodoviária e na comunicação inerente a esta.

Sendo este um trabalho de pesquisa, implica, no que toca a observação indireta, a identificação e o estudo de casos com subsequente recolha de informação junto de entidades e pessoas envolvidas em campanhas de prevenção rodoviária portuguesas que utilizaram publicidade de choque.

A entidades como a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária e a Prevenção Rodoviária Portuguesa serão solicitados dados relevantes para a análise do eventual impacto de campanhas de prevenção.

No que toca a técnicas qualitativas, far-se-á observação direta e observação indireta. No campo da análise quantitativa, será constituído um focus group de condutores ao qual serão colocadas questões sobre a sua experiência e opinião sobre o contacto com campanhas de prevenção com publicidade de choque.

No final deste estudo pretende-se que seja possível obter através dele uma visão geral mas com alguma substância sobre a eficácia da publicidade de choque e do grau de utilização desta no âmbito da prevenção rodoviária em Portugal.

## 2. Publicidade de choque: uma primeira abordagem

A publicidade é uma atividade quase omnipresente nas nossas vidas nos dias de hoje, nos mais diversos momentos e meios. Se nos anos oitenta e noventa do fim do Século XX poderíamos circunscrevê-la a um limitado conjunto de *medias* (maioritariamente televisão, rádio, imprensa, suportes outdoor), com a expansão da influência das novas tecnologias de comunicação, sobretudo a internet e as comunicações móveis, a publicidade tornou-se uma constante do nosso dia-a-dia e de uma forma muito mais variada e presente: poderão eventualmente contar-se na ordem das centenas as mensagens que um indivíduo recebe durante um dia apenas, no caso de este viver em ambiente urbano e exercendo uma

actividade laboral.

Philip Kotler define publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (Kotler, 1988), diferenciando porém duas vertentes diferentes, a publicidade comercial e a publicidade social ou comunitária. A publicidade comercial reporta-se a bens ou serviços e está diretamente relacionada com estratégias de empresa, tendo por sua vez uma empresa o objetivo cimeiro da geração de lucro. A publicidade social ou comunitária almeja por sua vez a promoção de causas, a difusão de valores sociais, sendo a sua orientação o interesse público ou de uma comunidade em concreto.

A publicidade de choque é definida como “aquela cujo conteúdo visa surpreender uma audiência pela via da deliberada violação de normas e valores sociais, no sentido de captar a atenção de um público-alvo” (Dahl, Frankenberger e Manchanda, 2003) e é nesta segunda vertente referida por Kotler (1988) (a publicidade social ou comunitária) que mais comumente encontramos o recurso à publicidade de choque, apesar de existir também a sua utilização com fins comerciais.

A publicidade de choque é recorrentemente utilizada nas campanhas de prevenção ou de defesa das mais diversas causas, os exemplos são muitos e variados: prevenção rodoviária, prevenção de comportamentos adictivos (álcool, tabaco, drogas, vícios como o do jogo), contra a violência doméstica, apelos à responsabilidade social, ambiental, em defesa dos direitos humanos, dos animais, entre outros. Recorre, por norma, a mensagens fortes e imagens explícitas, passíveis de mexer com a sensibilidade do recetor, numa tentativa de, por essa via, influenciar positivamente comportamentos.



Figura 1 - Anúncio anti-tabágico da Smokefree.

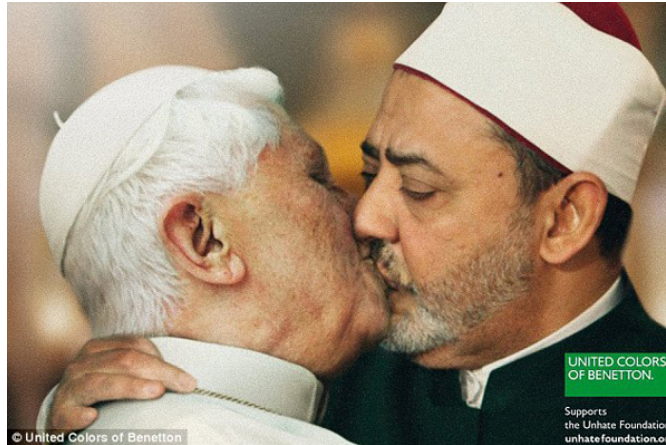


Figura 2 - Anúncio da Benetton, marca de roupa italiana.

Conforme refere Pavel Skorupa (2014), no seu artigo *Shocking contents in social and commercial advertising*, Dahl, Frankenberger e Manchanda estabeleceram uma categorização em sete itens dos recursos utilizados pela publicidade de choque, sendo eles: imagens perturbadoras explícitas (sangue, partes de corpos, secreções, orifícios, doenças, parasitas, danos corporais, morte, decadência); referências sexuais (masturbação, atos sexuais implícitos, nudez parcial ou sexualmente sugestiva); obscenidade (praguejar, gestos obscenos, insultos raciais); vulgaridade (atos passíveis de enojar); comportamentos impróprios (em contravenção de códigos de comportamento social, como por exemplo a forma de vestir); ofensa moral (violência gratuita, exploração sexual); e, finalmente, tabus religiosos (símbolos e rituais religiosos) (Dahl et al., 2003).

Será porém a publicidade de choque eficaz? É uma pergunta que vários autores já se colocaram, tendo chegado a diferentes conclusões. Brandon Urwin e Marike Venter (2014), no seu estudo *Shock advertising: not so shocking anymore. An investigation among generation Y* defendem que a publicidade de choque está a perder a sua capacidade chocante e a tornar-se obsoleta ou ineficaz. Uma das razões poderá ser a assunção paradigmática de estéticas de anúncio concebidas não com o intuito de comunicar eficazmente mas de tornar o próprio anúncio uma peça criativa e artística, passando a publicidade a servir não o propósito de comunicar mas o propósito de ser galardoada, questão colocada por Gisela Gonçalves no seu estudo *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua (in)eficácia* (Gonçalves, s.d.), quando refere que “um novo estatuto do produto publicitário - o anúncio centrado em si mesmo - levanta dificuldades na sua descodificação e na resposta à questão: qual o objetivo da “publiarte?””.

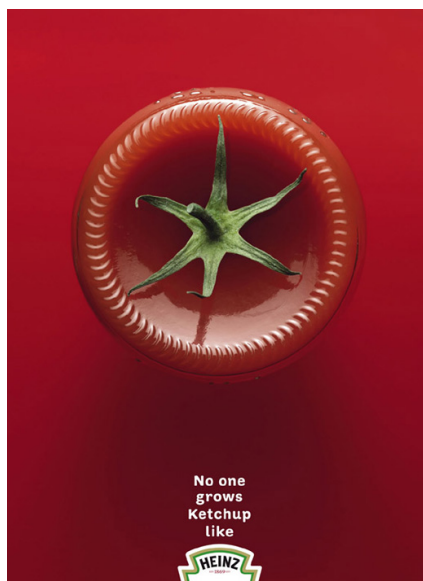


Figura 3 - Anúncio da marca alimentar Heinz.



Figura 4 - Anúncio da marca de material de desenho Faber-Castell.

Interessa, portanto, saber se a publicidade de choque é um instrumento eficaz de consciencialização e consequentemente uma ferramenta útil na prevenção de comportamentos tomados pelo emissor como socialmente incorretos, de risco, negligentes ou até criminosos.

Para podermos avaliar o papel do choque necessitamos primeiro perceber o que é o choque e as suas diferentes apresentações. Para tal, recorreremos a literatura sobre o tema não obrigatoriamente ligada à publicidade, mas à etimologia da palavra e à sua significância. Abordaremos também o conceito de grotesco e tentaremos relacioná-lo com o choque. No que toca à retórica, ao discurso e aos atos de fala que podem sustentar a utilização do choque, tentaremos contextualizar o seu papel na comunicação em geral, focando-nos depois mais especificamente no choque como efeito sentido e no choque como efeito pragmático.

## 2.1. O conceito de choque como efeito sentido: a representação grotesca

Chocante, do francês *choquant*, é-nos definido pelo dicionário Houaiss (Houaiss, 2003) como que ou aquilo que choca, ofende, escandaliza, sendo estes os aspetos que a publicidade de choque abarca, podendo dizer-se que esta assalta os sentidos do observador com o intuito de lhe provocar uma comoção que seja capaz de espoletar mudanças positivas de comportamento. Esse assalto é assumido e pautado por uma certa crueza, seja gráfica, escrita ou em combinação das duas, sendo também por isso que na sua maioria as campanhas de publicidade de choque são veiculadas com intuitos preventivos ou de sensibilização e não destinadas a promover lucros ou objetivos comerciais, havendo porém situações mistas como o caso paradigmático da marca de roupa Benetton, que pela via da militância social nas suas campanhas alertava para os mais diferentes temas controversos de então como a guerra, a homossexualidade, as doenças, a fome, o racismo, entre outros, porém sem se descolar da marca e, conseqüente, de um intuito comercial em consequência do aumento da sua visibilidade.

Uma das configurações do choque que podemos encontrar na literatura sobre o fenómeno é a do grotesco chocante, numa abordagem de Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002) em *O Império do Grotesco*. Tentemos então um melhor entendimento do conceito de grotesco e abordemos a relação entre o grotesco e o choque, fazendo de seguida uma transposição para a temática da publicidade para tentarmos perceber onde e como podem, grotesco e choque, ser intervenientes nesta.

Grotesco, que a etimologia identifica como proveniente da palavra italiana *grottesco* (de gruta, por sua vez do latim *crupta*), é definido também pelo dicionário Houaiss como categoria estética cuja temática ou cujas imagens privilegiam, no seu retrato, análise, crítica ou reflexão, o disforme, o ridículo, o extravagante e, por vezes, o kitsch; que ou que se presta ao riso pelo seu aspeto inverosímil, bizarro, estapafúrdio ou caricato.

Em vários exemplos apresentados para caracterização do grotesco, o denominador comum identificado é o do “rebaixamento” ou *bathos*, na retórica clássica, que referem como operado por uma combinação insólita e exasperada de elementos heterogêneos, com referência frequente a deslocamentos escandalosos de sentido, situações absurdas, animalidade, partes baixas do corpo, fezes e dejetos, configurando estas situações uma desarmonia do gosto que atravessa épocas e culturas e que suscita um padrão semelhante de reações: riso, horror, espanto ou repulsa. Mais do que uma questão estética de belo ou feio, o grotesco caracteriza-se pela disrupção, pela mutação brusca, pela quebra insólita de formas canónicas, pela deformação inesperada, algo que é consonante com a definição primeiramente referida encontrada em dicionário. Sendo que o grotesco é ou pode ser provocador de um certo estremecer sensorial, será também eventualmente por essa via que se pode identificar a sua habitual presença na publicidade de choque.

Sodré e Paiva (2002) dividem o grotesco em *representado* - cenas e situações relativas aos diferentes tipos de comunicação indireta, estas em suporte escrito (literatura, imprensa)

ou suporte imagístico (pintura, escultura, arquitetura, desenho, fotografia, cinema e televisão) e **actuado** - situações de comunicação directa, vividas na existência comum ou nos palcos, interpretadas como grotesco. Tanto no género representado como actuado, o grotesco assume modalidades expressivas diversas: *escatológico*, *teratológico*, *chocante* e *crítico*, sendo estas variantes objeto de abordagem mais à frente neste estudo.

**Escatológico** - Referências a dejectos humanos, a secreções, a órgãos genitais, entre outras. O quadro de Gustave Courbet, *L'Origine du Monde*, datado de 1866 e atualmente exposto no Museu d'Orsay em Paris pode ser um exemplo numa perspetiva histórica e cultural, mais ainda se pudermos fazer o exercício de nos transportarmos para a data em que foi criado e para a controvérsia que poderá ter gerado então a sua exibição, que ainda nos dias de hoje é passível de existir.



Figura 5 - *L'Origine du Monde*, de Gustave Courbet.

Num exemplo já da publicidade, a Harvey Nichols, cadeia britânica de lojas de produtos de luxo, veiculou uma campanha tida como polémica para os seus saldos, cujo slogan era “tente conter a sua excitação” e na qual figuravam homens e mulheres que se deixavam urinar vestidos, como numa situação extrema na qual acontece o descontrolo das necessidades fisiológicas humanas.

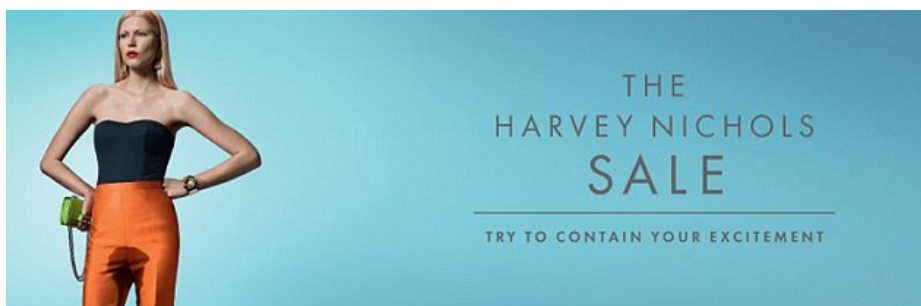


Figura 6 - Peça publicitária de campanha da Harvey Nichols.

**Teratológico** - Referências a monstruosidades, aberrações, deformações e bestialismo. Primeiro exemplo: poster do filme *Frankenstein* 1970 (de 1958), realizado por Howard W. Koch e com Boris Karloff no elenco, ator cuja imagem ficou indelevelmente associada aos filmes em que participou inspirados no romance de terror *Frankenstein*, da escritora inglesa Mary

Shelley.



Figura 7 - Poster do filme Frankenstein 1970.

Já na publicidade, veja-se como exemplo um anúncio do World Wildlife Fund que apresenta um imaginário homem-peixe e que alude à possibilidade de as mudanças climáticas originarem mudanças na vida na Terra, mais concretamente mutações monstruosas nos seres humanos.



Figura 8 - Peça publicitária do World Wildlife Fund.

**Chocante** - Escatológico ou teratológico, se voltado para a provocação superficial de um choque perceptivo com intenções sensacionalistas, estaremos na presença de grotesco chocante. Esta é uma modalidade de grotesco que visa intencionalmente provocar reações. O chocante é sempre sensacionalista, independentemente de apresentar uma particularidade escatológica ou teratológica. É precisamente por essa particularidade do sensacionalismo que o chocante é tão explorado na publicidade. Apresentamos, como exemplo, um anúncio da marca American Apparel referente à abertura de uma loja em Amesterdão, cidade algo conotada com o sexo e a libertinagem, no qual a imagem de uma modelo de pernas abertas e

numa pose que sugere recetividade para o ato sexual, é acompanhada do slogan “Now open”. Esta campanha foi tida como bastante polémica, mas essa poderá ter sido uma reação esperada pela marca, assunto que abordaremos mais adiante.



Figura 9 - Anúncio da marca americana American Apparel.

Sublinhe-se que, apesar desta caracterização específica de “grotesco chocante” estabelecida por Sodré e Paiva (2002), este estudo pretende analisar n  apenas essa configura o mas a associa o do grotesco na sua globalidade ao choque e as suas diferentes formas de apresenta o na publicidade, com especial enfoque na publicidade de preven o rodoviária.

**Crítico** - Quando o grotesco d  margem a um discernimento formativo do objeto visado, ou seja, n  se restringindo a uma perce o sensorial única do fen meno, mas propiciando principalmente uma revela o pública e reeducativa do que nele se tenta ocultar, sendo um recurso est tico para desmascarar conven es e ideais, por via de rebaixar identidades poderosas e pretenciosas, ou expondo de modo risível ou tragicômico os mecanismos do poder abusivo, muitas vezes sob a forma de paródia ou caricatura, obtendo um efeito de inquieta o pela surpresa ou pela exposi o ridicularizante. Exemplo: o anterior presidente dos EUA, Barack Obama, fundido com a candidata Hillary Clinton, num anúncio da Hogeschool-Universiteit (HUB) em Bruxelas, Bélgica, promovendo-se como 2 em 1, ou seja, uma institui o de ensino superior de múltipla vertente e que abarca o conceito “college” e “university”.



Figura 10 - Anúncio da HUB.

A publicidade chocante recorre com alguma regra a representações do feio, do abominável, do reprovável, do social ou moralmente incorreto como caracterização do exemplo negativo numa estratégia de persuasão por repulsa, a representação de algo negativo como consequência de um comportamento reprovável segundo um determinado referencial (a lei, os valores sociais e/ou morais, entre outros), comportamento esse que se pretende dissuadir no sentido da minimização ou erradicação dos seus efeitos nefastos para a sociedade em geral ou para o indivíduo que o pratica. Interessa saber em que medida o grotesco conforme nos é caracterizado por Sodré e Paiva (2002) se encontra presente neste tipo de representações e o que acarreta ao discurso em termos de significação e valorização.

No seu estudo *Contribuições para a abordagem semiótica à publicidade de choque*, Eduardo Camilo (2013) estabelece que “o ‘choque publicitário’ é um fenómeno com distintas acepções. Por um lado, é considerado um tipo de reacção negativa das audiências relativamente a certas mensagens de publicidade; por outro, é uma modalidade textual adstrita à própria mensagem de publicidade e às suas estruturas gerativas de sentido”, sendo possível segundo o autor identificar três situações de ocorrência de choque publicitário:

- Na reacção do mercado a “campanhas que subverteram os valores da verdade e da objectividade”, ou seja, quando o discurso publicitário utiliza práticas ilegítimas como a mentira explícita ou por omissão ou comparação infundamentada. Exemplo: nenhum médico dentista recomendaria nos dias de hoje qualquer marca de tabaco, mas houve em tempos publicidade que assim o declarava.



Figura 11 - Anúncio "vintage" da marca de tabaco Viceroy.

- Na situação resultante da infração dos agentes da publicidade aos contextos mais adequados à promoção de determinados bens ou serviços, como por exemplo nos casos de publicidade a produtos de higiene íntima. Veja-se um, não de higiene íntima mas também da área da cosmética e perfumaria, com ligação à moda, como este em que a marca Tom Ford decidiu promover um perfume fotografando-o junto aos órgãos sexuais de uma mulher, de forma quase explícita, promovendo-o como o seu primeiro perfume para homem.



Figura 12 - Anúncio da marca Tom Ford.

- Quando se regista o desrespeito pelos valores sociais e o anúncio choca por ser atentatório da moral e dos bons costumes, como este no qual uma marca de gelados inglesa (apesar de ter nome italiano) apresenta uma freira grávida a deliciar-se com um gelado, campanha que incluiu outras peças consideradas provocantes em demasia e que foi banida no Reino Unido.

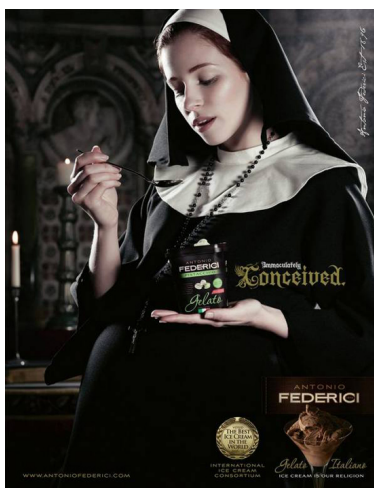


Figura 13 - Anúncio da marca Antonio Federici.

Não obstante esta divergência para três configurações diferentes, o autor identifica um denominador comum: “a existência de uma reacção negativa perante o que é promovido”. E esta reacção negativa é, não raras vezes, uma consequência da exibição do grotesco e da confrontação do espetador com algo que é adverso aos seus referenciais de comportamento e que lhe causa ou pretende causar uma reacção emocional, como veremos adiante.

Camilo (2013) refere ainda a possibilidade de o choque ser gerado por regimes de significação considerados ‘publicitariamente ilegítimos’. Numa das vertentes, o choque resultante de um exagero de denotação, de hiperrealismo publicitário enganador e dissimulador relativamente à alegada apregoação da verdade das mercadorias.

Se o choque publicitário pode ser entendido, *lato sensu*, como uma reacção decorrente de uma agressão ao espetador (ao seu sentido de gosto, aos seus valores, ao seu referencial social, às suas crenças religiosas, aos seus usos e costumes, à sua moral, entre outros) e potencialmente geradora de polémica, ou seja, algo cultural, torna-se necessário para o seu melhor entendimento a análise ao fenómeno também numa perspetiva mais ligada às ciências da linguagem e da comunicação, que abordaremos adiante.

## 2.2. O estatuto do choque no discurso publicitário

Podendo a discussão sobre o choque na publicidade ser profunda e de índole não só comunicacional como também filosófica, separamos o choque na publicidade em duas categorias: uma primeira em que o choque é involuntário e decorre dos mecanismos de perceção do receptor da mensagem bem como das suas idiossincrasias, e uma segunda em que a intenção de chocar é parte integrante do esqueleto da mensagem.

Primeiro exemplo: uma recente campanha da marca de roupa Zara lançada em Fevereiro de 2017 utilizava o slogan “Love your curves” num cartaz em cuja fotografia apareciam duas modelos que poderiam ser consideradas bastante magras e cuja escolha subvertia a intenção do slogan, uma mensagem de auto-estima para as mulheres com curvas,

ou seja, com massa corporal pronunciada, visível, assumida, num salutar gostar próprio. O choque estaria longe de ser intenção dos seus criadores, mas após a publicação de uma locutora irlandesa de nome Muireann O’Connell numa rede social, conforme relatou o jornal britânico *The Sun*<sup>1</sup>, a indignação perante o mesmo foi-se multiplicando até ser notícia, gerando uma comoção negativa para com o mesmo e, conseqüentemente, para com a marca. Acontecimentos como este são classificados por Eduardo Camilo como “perlocuções suscitadas a partir do auditor, efeitos surpreendentes que fogem ao calculismo tático do locutor, ou seja, quando o choque é inesperado” (Camilo, 2013).



Figura 14 - Anúncio da marca Zara.

Segundo exemplo: um anúncio da Brake.org, associação britânica sem fins lucrativos que promove a segurança rodoviária, exibe o corpo de uma jovem numa morgue, com alguns elementos visuais caraterísticos das conversações telefónicas por mensagem de texto. Numa tradução aproximada da expressão, o texto do anúncio pergunta algo como “mortinho por responder?”. Se conduzir e falar por telefone é uma atividade perigosa e proibida pelo Código da Estrada, conduzir e encetar conversações escritas é ainda mais perigoso, sendo as conversações telefónicas escritas uma prática que se tem tornado mais comum entre as populações jovens. No sentido de sensibilizar esses jovens condutores para os perigos desta prática, nos quais se incluem riscos extremos como o de morte, o anúncio recorre a uma imagética explícita e à ironia mas, neste caso, o choque é intencional e, portanto, esperado. Esta situação é classificada como uma “perlocução considerada a partir do ponto de vista de um objetivo, um acto intencional do locutor submetido a condições de sucesso e avaliado por critérios de eficácia” (Camilo, 2013). Sendo uma intenção, seria importante então que esse se verificasse efectivamente e que pudesse provocar uma mudança de condutas.

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.thesun.co.uk/living/2985112/zara-are-slammed-for-using-two-thin-models-in-their-new-love-your-curves-campaign/>






Figura 15 - Anúncio da associação Brake.org.

Uma peça publicitária que apresente o pulmão enegrecido retirado do cadáver de um fumador que morreu de cancro poderá ter como objetivo principal que o recetor da mensagem, sendo fumador, deixe de o ser ou, não sendo, não venha a ser. Um anúncio que apresente uma criança doente e com fome de um país sub-desenvolvido poderá ter como principal objetivo a consciencialização para o problema global da fome e a motivação para que o observador saia de uma não atuação perante o mesmo e se envolva de forma ativa na sua dirimição ou atenuação, eventualmente pela via da contribuição financeira ou outro apoio às instituições a ele dedicadas.

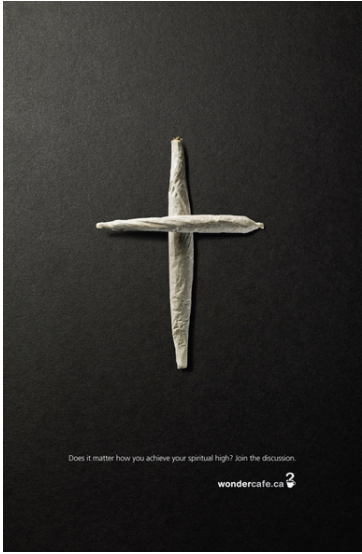
Podemos neste ponto afirmar com alguma substância que o choque na publicidade, quando este é pretendido e não uma reação indesejada de mal-estar ou repulsa para com um determinado anúncio, é uma ferramenta cuja intenção de utilização passa pela obtenção de reações fraturantes para com determinada situação, seja no sentido da ação ou não ação: pretende-se por exemplo que um anúncio ou outra mensagem publicitária possa levar o observador a adotar determinado comportamento ou a agir de uma determinada forma ou então o inverso, a deixar de fazer determinada ação ou de ter um determinado comportamento.

Sistematizemos para melhor perceção alguns temas explorados na publicidade de choque, segundo Dahl et al. (2003). Isto, para podermos neste ponto identificar alguns elementos habitualmente utilizados nessas campanhas.

Tabela 1 - Temas explorados na publicidade de choque.

Temas	Representações	Exemplo
<p><b>Imagens perturbadoras explícitas</b></p>	<p>Sangue, secreções, orifícios, doenças, parasitas, danos corporais, morte, decadência.</p>	 <p>Figura 16 - Anúncio dos Repórteres sem Fronteiras.</p>
<p><b>Referências sexuais</b></p>	<p>Masturbação, atos sexuais implícitos, nudez parcial ou sexualmente sugestiva</p>	 <p>Figura 17 - Anúncio da campanha <i>Innocence en Danger</i>.</p>
<p><b>Obscenidade</b></p>	<p>Praguejar, gestos obscenos, insultos raciais</p>	 <p>Figura 18 - Anúncio de campanha anti-racismo.</p>

<p><b>Vulgaridade</b></p>	<p>Atos passíveis de enojar</p>	 <p>Figura 19 - Campanha de produto farmacêutico anti-flatulência.</p>
<p><b>Comportamentos impróprios</b></p>	<p>Contravenção de códigos de comportamento social</p>	 <p>Figura 20 - Campanha da organização <i>Moms Demand Action for Gun Sense in America</i>.</p>
<p><b>Ofensa moral</b></p>	<p>Violência gratuita, exploração sexual</p>	 <p>Figura 21 - Anúncio da organização libanesa Kafa contra a violência de gênero.</p>

<p><b>Tabus religiosos</b></p>	<p>Símbolos e rituais religiosos</p>	 <p>Does it matter how you achieve your spiritual high? Join the discussion. wondercafe.ca</p> <p>Figura 22 - Anúncio do website / comunidade / forum Wondercafe.</p>
--------------------------------	--------------------------------------	---

A Tabela 1 sistematiza as ideias aprofundadas por Dahl et al. (2003). De um ponto de vista semiótico, o que os investigadores desenvolveram foi uma taxionomia de significados possíveis que podem suscitar reações desagradáveis (chocantes). Sucede que o choque como discurso não pode ser reduzido ao plano das significações, mas também do das expressividades, isto é, dos significantes. É neste contexto que autores como Roland Barthes (*Retórica da Imagem* (Barthes, 1990)) ou Martine Joly (*Introdução à Análise da Imagem* (Joly, 2007); *A Imagem e os signos* (Joly, 2005)) são importantes. Destaque em particular para esta autora e para a sua análise ao anúncio da Marlboro Classics, na distinção de mensagens (plásticas, icónicas, linguísticas), sendo cada uma dotada das suas particularidades em termos de significado e significante. Assim sendo, se Dahl, Frankenberger e Manchanda identificaram uma gama possível de significados chocantes (Dahl et al. 2003), também pensamos poder-se inventariar significantes como se o chocante publicitário se alavancasse numa expressividade muito própria. Refira-se ainda que no final deste estudo identificaremos ainda uma categoria que poderia ser acrescentada a esta sistematização e que denominámos de “**choque pelo real**”, e que se verifica quando a situação explorada pela comunicação publicitária é declaradamente real, não ficcionada, retratando pessoas ou situações que existem ou existiram de facto e capitalizando os seus eventuais elementos chocantes na persuasão, como por exemplo a utilização numa campanha de prevenção rodoviária de uma pessoa que efetivamente se tornou tetraplégica na sequência de um acidente de viação.

São diversos os significantes que podemos encontrar na publicidade de choque e segundo diferentes perspetivas. Por exemplo, do ponto de vista iconográfico, imagens a preto e branco, imagens desfocadas, imagens de cores berrantes, entre outras. Do ponto de vista cénico: cenários escuros, pouco visíveis, fechados, isolados, sombrios. Do ponto de vista

cinésico, ou seja, da pose, do gesto, pessoas deitadas, pessoas quietas, gestos violentos, gestos ameaçadores, entre outros. Do ponto de vista objetual: adereços perigosos, objetos cortantes, agulhas, facas, armas. Dependendo do seu contexto, estes significantes remeterão o observador para diferentes significados que dependerão da sua interpretação e da sua descodificação mental: medo, receio, prazer, desejo, sucesso, morte, decadência, definhamento, riqueza, miséria, ameaça, sedução, perigo. Salientamos a particularidade desta expressividade não suscitar obrigatoriamente uma reação escandalizada (o que constitui um problema pragmático), mas de os significados adjacentes ao grotesco chocante estarem associados habitualmente a este tipo de significantes (o que constitui uma problemática semântica). Pensar na relação que o signo grotesco chocante estabelece com os públicos implicará derivar esta reflexão para o domínio dos efeitos pragmáticos que estes signos conseguem suscitar. Assim, se o choque não se refere exclusivamente a uma dimensão significativa, torna-se necessário procurar as reações que provoca. Analisemos então a sua perspectiva pragmática, como efeito que é intencional ou involuntariamente desencadeado.

### **3. O conceito de choque como efeito pragmático**

#### **3.1. Os efeitos do choque como ato perlocutório: potencialidades e limites estratégicos do choque na publicidade.**

É possível considerar que o choque na publicidade também se caracteriza como “acto de fala de índole perlocutória decorrente de um processo de comunicação comercial” (Camilo, 2013). Sendo a comunicação uma atividade que implica emissor e recetor, na qual a mensagem é frequentemente apresentada de forma escrita, é necessário identificar as diferentes intenções do emissor no seu discurso para as relacionarmos com o choque.

Para melhor abordarmos estas questões sobre o discurso, poderemos socorrer-nos das conceções pragmáticas da linguagem que podemos encontrar nos escritos de John Austin (1970) sobre os actos de discurso e que nos reportam para três tipos de actos de *enunciação como acção*: locutórios, ilocutórios e perlocutórios. Antes de os referirmos, apoiamo-nos em António Fidalgo (1998), onde no seu livro *Semiótica: A Lógica da Comunicação* e reportando a John Austin, refere que “com as palavras não se dizem apenas coisas, também se fazem coisas. Fazem-se promessas, afirmações, avisos. É nisso que reside a força ilocucional da língua (...)”. Mais à frente refere que “no acto de fala, o fazer falando tem uma determinada força: a força ilocucional. Mas um acto de fala, enquanto acção, pode resultar ou não resultar. Um acto de fala resulta quando entre o elocutor e o ouvinte se estabelece uma relação, justamente a visada pelo elocutor, e o ouvinte entende e aceita o que o elocutor lhe diz”.

Numa perspectiva pragmática, as condições de sucesso de um ato de fala correspondem

às que permitem que por exemplo uma ordem seja efetivamente executada pelo auditor que a aceita cumprir. Não vamos aprofundar esta matéria. Apenas destacamos que sobre os atos de fala a teoria postulada por John Austin surge como uma referência incontornável. No âmbito da linguagem em ação, o filósofo inglês postulou 3 tipos de actos de linguagem: os locutórios, ilocutórios e perlocutórios.<sup>2</sup> Sobre os atos perlocutórios, Camilo (2013) explica-nos também que os destituídos de intencionalidade se constituem em perlocuções involuntárias, que surgem independentemente da vontade do locutor. Mas também existem os de cariz intencional, que se subdividem em atos de intencionalidade prévia ou em ação. A intencionalidade em ação decorre da força ilocucional do ato de fala. Se o emissor (locutor) enuncia o aviso “Cuidado com o cão”, é lícito que antevêja efeitos perlocutórios de obediência. Mas, para além destes, outros podem ser considerados. Por exemplo, o medo ou o conhecimento sobre a existência de um animal que é perigoso. Na nossa opinião são precisamente estas duas ordens de perlocuções que definem o valor estratégico do choque publicitário concebido como um resultado desejado e calculado - mas sempre de valor probabilístico - gerido por um locutor que almeja certa reação do auditor. Não é só importante que ele obedeça (intencionalidade prévia), mas que esta obediência seja paralisante, fundamentada no susto ou no espanto escandalizado (intencionalidade em ação). É neste campo que se centrará este estudo, partindo-se do princípio que o choque que estamos a analisar é não o gerado inesperadamente pela leitura e interpretação feita pelo recetor da mensagem segundo as suas referências culturais e sociais, mas aquele choque propositado, que resulta numa colisão voluntária decorrente da encenação (grotesca): crueza gráfica, ‘força espetacular’ de texto, caráter explícito da imagética, boçalidade do tema, entre outros parâmetros, todos convocando uma comoção que possa ser consequente e geradora de um resultado prático e até eventualmente mensurável ou parametrizável.

Considerando que os atos perlocutórios intencionais correspondem se consubstanciam numa emoção positiva ou negativa desejada, pois esta ajuda a desencadear reacções intencionais e avaliadas importantes pelo orador, poderemos explicar melhor estas relações se reportarmos Aristóteles, filósofo grego, e às suas teorias sobre a retórica, nas quais identificamos três fatores fundamentais envolvidos no que poderíamos chamar de uma equação discursiva: *ethos*, *logos* e *pathos*.

*Ethos*, relativo às idiossincrasias de um indivíduo ou grupo passíveis de interferir na perlocução e no ato de persuasão, como por exemplo conhecimento, a autoridade, a

---

<sup>2</sup> O ato locutório tem a ver com a produção de um enunciado de acordo com regras gramaticais da língua, transmitindo um conteúdo proposicional que consiste na enunciação de palavras ou frases que veiculam uma determinada mensagem. Já o ato ilocutório é a ação que o locutor realiza ao proferir um enunciado. É o ato locutório que é produzido num determinado contexto comunicativo, com determinadas intenções e sob certas condições. O ato perlocutório tem a ver com as consequências, é o resultado ou o efeito provocado no interlocutor por um determinado ato ilocutório, como por exemplo convencer, persuadir, assustar, surpreender. É precisamente neste aspeto que se alavanca o grotesco chocante no domínio das estratégias de publicidade.

assertividade aplicada na mensagem.

**Logos**, também do grego e que significa discurso, linguagem, estudo, teoria, a razão ou o princípio da inteligibilidade, reporta-se aqui ao conteúdo intrínseco da mensagem, à aplicação da lógica, no sentido de uma eficaz apresentação de argumentos que promova a sua aceitação por parte da audiência.

**Pathos**, locução grega que significa “o que acontece, incidente, experiência, infortúnio, calamidade, estado, emoção, condição”, reporta-se ao apelo emocional à audiência, seja um indivíduo apenas ou um público diverso. Por via da metáfora, da emoção, da exemplificação figurativa, pretende-se provocar uma reação.

Salientamos que este choque na publicidade, que provém também de uma espetacularização do grotesco, é um *pathos* que é um *bathos*, na medida em que as recorrentes representações grotescas sempre apelam a uma reação negativa.

Como poderemos definir esse *bathos*? Vários estudiosos se debruçaram sobre o seu significado e a sua presença não só na literatura mas também em outras áreas, como na comunicação e na arte. No seu ensaio sobre a história do Bathos e a sua posição privilegiada na Arte Contemporânea, Philip Elbourne (2012) refere que “o *bathos* foi introduzido na língua inglesa em 1727 por Alexander Pope no seu escrito *Peri bathous, The Art of Sinking in Poetry*, no qual alude a uma questão do foro do gosto, ou da falta dele, e da poesia que, estando antes no patamar do sublime, estava a ser trazida para o limiar da banalidade. Temos assim o *bathos* como uma despromoção, uma desqualificação, uma trajetória descendente”.

No contexto do nosso trabalho, a banalidade, a falta de gosto, o nojo, o insucesso, mas também, por uma derivação concetual, a morte, a desgraça, o desprestígio, o ridículo, são sensações/emoções negativas geridas estrategicamente para sustentar o sucesso pragmático de certos atos ilocutórios, principalmente os relativos a pedidos, a proibições e avisos. Destas constações se discorre o estatuto estratégico do choque publicitário: consolidar a eficácia pragmática de atos de linguagem publicitária.

### 3.2. Choque e publicidade: estratégias e campanhas

Exploremos agora a utilização do choque na comunicação publicitária. Como já referimos, choque na publicidade é assumido como ferramenta em campanhas sobretudo ligadas a causas sociais, ambientais e por norma de interesse geral de um público muito vasto: prevenção rodoviária, comportamentos aditivos (álcool, tabaco, drogas, vícios como o do jogo), violência doméstica, responsabilidade social, ambiental, direitos humanos, dos animais, entre outros, recorrendo a discursos de provocação, ironia ou confrontação passíveis de provocar mudanças de comportamento. Uma considerável parte das ações pretendidas são do âmbito da negação ou proibição, do deixar de fazer algo que é incorreto, imoral, ilegal ou mesmo perigoso ou fatal para o próprio indivíduo, para aqueles que o rodeiam ou para um

conjunto abstrato e abrangente de pessoas: a comunidade.

Um exemplo: o tabagismo. Poder-se-ia com alguma confiança afirmar que é neste momento uma unanimidade científica médica que fumar é um ato que prejudica a saúde do próprio indivíduo. Por outro lado, pode também prejudicar a saúde de terceiros quando expostos ao seu fumo. Pode também colocar em causa a segurança do próprio e de terceiros se o ato de fumar for realizado num local como por exemplo uma bomba de combustível, ou gerar calamidades públicas como incêndios florestais. Fumar pode ser um problema ambiental e de poluição quando os filtros dos cigarros vulgarmente conhecidos como “beatas” são abandonados na rua, seja em espaço urbano ou em locais de natureza ou de maior sensibilidade ambiental como as praias. Por todos estes motivos, a mensagem esperada numa campanha que combata o tabagismo será muito provavelmente desenhada pela via da proposta de negação de ação: “não fume”. Nesse sentido, a publicidade de choque pretende-se forte e até intrusiva do território emocional do indivíduo, capaz de gerar neste uma comoção necessária que possa ser provocadora de mudança (ou abandono) de comportamento. Esta intrusão, que pode ser problemática ao ponto de se tornar ineficaz pela repulsa que causa no observador, é uma posição de força assumida pelo locutor e para este justificada pela importância maior da causa e pela urgência da atuação. A discussão sobre a legitimidade desta atuação é algo que abordaremos mais adiante, porém sendo previsível que uma parte significativa das causas que recorrem à publicidade de choque são passíveis de justificar essa escolha. Um anúncio agressivo, graficamente explícito e perturbador, preventivo do consumo drogas, poderá não colher aceitação do público e gerar comoção negativa e repulsa; não obstante essa atitude perante a peça publicitária, é provável que mesmo um observador incomodado com o anúncio defenda que o combate ao tráfico de drogas e a prevenção da toxicod dependência são ações necessárias.

Coloca-se então a seguinte questão: funcionará o choque no âmbito da comunicação estratégica? Avancemos pelo exemplo de algumas campanhas internacionais. O mesmo Muniz Sodré, que com Paiva dissertou sobre o já referido conceito de grotesco, descreveu em 2005 na página web brasileira Observatório da Imprensa ([observatoriodaimprensa.com.br](http://observatoriodaimprensa.com.br)) o caso de um anúncio veiculado pelo governo regional de Emília-Romana (centro de Itália), da autoria de Oliviero Toscani, destinado à consciencialização dos condutores italianos face ao elevado número de sinistros então registados em Itália e particularmente nessa região. O anúncio assentava na exibição de um carro em destroços e ironia no conteúdo escrito, que descrevia o carro como potente, com grande velocidade máxima, grande capacidade de aceleração e o batizava de “modello 4 pirla in meno” (modelo 4 idiotas a menos). Este anúncio tornou-se controverso após o pai de uma das vítimas desse acidente, cuja imagem era real, ter processado ambos, autor e anunciante, por difamação e injúria de cadáver. Segundo Genaro Rossi, autor da queixa e pai de um dos acidentados falecidos, alocar ao todos os falecidos a “idiotice” invocada era injusto, pois apenas um ser o condutor, para além de entender que um familiar enlutado não deve ser confrontado com tamanha crueza de

realidade assim exposta.



Figura 23 - Anúncio criado por Oliviero Toscani para o governo regional de Emilia-Romana, Itália.

Ora, essa crueza, neste caso real, não ficcionada, é uma das vias recorrentes da publicidade de choque para tentar despertar consciências e provocar mudanças positivas de comportamento. Mas a publicidade de choque, sendo uma estratégia agressiva de abordagem estética e comunicacional, é passível de gerar não só mudanças positivas mas também sentimentos negativos para com uma causa ou marca, pois são vários os casos em que o resultado conseguido ou pelo menos a percepção gerada por uma determinada campanha foi bem diferente do pretendido, como veremos adiante. Conforme é referido no artigo de Kiran Manral publicado online na página The Advertising Club (Manral, 2011), a publicidade de choque tem sido bastante discutida pelos observadores dos media e pelos estudiosos da psicologia inerente à publicidade. De acordo com alguns investigadores, a publicidade de choque gera sentimentos mais fortes junto dos consumidores do que a publicidade que não utiliza essa estratégia, e os anúncios conseguem mais atenção, retenção na memória e influência de comportamento. Porém, e não surpreendentemente, também é a publicidade que mais casos controversos de percepção gera, sendo também a que mais campanhas tem canceladas ou mesmo recolhidas.

São vários os exemplos de campanhas da Benetton também da autoria de Oliviero Toscani que geraram controvérsia. A fotografia de um doente com SIDA moribundo na sua cama acompanhado da família em dor gerou várias interpretações negativas, inclusivamente a de que a marca explorava a doença, o sofrimento e mesmo a morte para fins comerciais. Segundo o já referido artigo de Manral (2011), imagens como esta são as que forçam o espetador a confrontar-se com as suas próprias idiossincrasias e os seus próprios preconceitos e podem resultar em sentimentos negativos para com o emissor. Por outro lado, houve um lado positivo de sentimento gerado em relação à marca por trazer à discussão pública assuntos controversos e ter assumido uma posição sobre questões sociais e ambientais.

Conforme referiu então Toscani, usar o anúncio para uma consciencialização sobre essa tragédia (a SIDA) que nessa altura ninguém ousava mostrar esses doentes de forma explícita.



Figura 24 - Anúncio criado por Oliviero Toscani para a marca Benetton.

A controvérsia na publicidade pode não ser porém apanágio apenas da publicidade de choque, pois a abordagem subversiva manifesta-se de diferentes formas. Uma campanha da marca de moda Dolce & Gabbana (Fig.25) foi cancelada em países como Espanha e Itália. O anúncio retratava uma mulher prostrada, rodeada de homens, como que à sua disposição. Não obstante a intenção da mensagem poder ser de apenas erotismo provocador, uma característica quase omnipresente na comunicação publicitária de tudo o que esteja relacionado com esse universo glamoroso, esta foi entendida como uma campanha machista, que retratava a mulher como objeto à disposição para uso discricionário de um ou vários homens, a mulher submissa e sem personalidade, configurando até a composição fotográfica o cenário que antecede um potencial ato de violação. Tais entendimentos obrigaram a marca a recuar e a retirar a campanha, em Itália pelo *Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria* e em Espanha após queixa do *Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades*, sendo este um organismo governamental. Esta abordagem subversiva, propositada ou não, que criou polémica e obrigou ao fim da campanha, provou neste caso ser prejudicial à promoção.



Figura 25 - Anúncio da marca Dolce & Gabbana retirado de circulação.

Note-se porém que se pretendia promover uma marca de roupa, e que haverá muitas outras abordagens possíveis para a sua promoção. Já a necessidade do recurso à publicidade de choque aparenta ser uma das poucas vias possíveis para a sensibilização e prevenção quando o que está em causa é mais importante e tem implicações maiores em termos sociais do que o sucesso ou insucesso de uma marca ou de um produto. E partindo-se do princípio de que a publicidade de choque tem frequentemente objetivos como a prevenção, a consciencialização, a mudança de atitude, o arrancar o observador da passividade, é expectável que a previsibilidade de gerar comoção seja alta, porém com o risco também previsível de indignar, de criar repulsa, de gerar mal-estar ou até sentimentos opostos de antipatia com um anúncio transferidos e projetados para a própria causa.

Nos últimos anos tem-se registado uma certa diabolização das marcas de roupa e por diferentes motivos: a promoção ou adoção do estilo “junkie” (que segundo algumas opiniões promove um visual e um estilo de vida muito associado aos excessos relacionados com álcool, drogas e promiscuidade sexual), a anorexia, a exploração da mulher e até a utilização e exposição de modelos menores de idade.

Algo em contraciclo, a marca italiana No-l-ita tomou para si a causa do combate à anorexia e veiculou a campanha No Anorexia, na qual exibia a imagem nua da modelo Isabelle Caro, falecida em 2010 com 18 anos vítima de anorexia, numa ação de sensibilização das mulheres de todo o mundo para os problemas graves que as dietas extremas podem originar, inclusivamente o risco de morte. Esta campanha teve também a direção criativa de Oliviero Toscani e é também uma das mais conhecidas campanhas de choque veiculadas a partir da penúltima década do Século XX.



Figura 26 - Anúncio da marca No-l-ita, em campanha de combate à anorexia.

Outro aspeto a ter em conta é o de que, como refere Manral (2011), a exposição contínua a publicidade de choque tende a dessensibilizar o observador, que como arma de defesa pode criar, consciente ou inconscientemente, pontos cegos na sua perceção, fazendo com que para si a publicidade de choque passe a ter pouco ou mesmo nenhum efeito. Um caso paradigmático agora também em Portugal é o da recente obrigatoriedade de os maços e embalagens de tabaco exibirem imagens e mensagens explícitas sobre os efeitos nefastos do consumo do tabaco, estando cientificamente provado e sendo uma unanimidade científica que esse consumo é altamente prejudicial à saúde, podendo originar doenças graves ou mesmo

provocar a morte prematura. Não obstante essa diretiva a favor da prevenção e pela via do choque, o tabaco nessas embalagens continua a ser vendido, comprado e consumido, o que pode com algum grau de certeza ser entendido como prova da inexistência ou da pouca eficácia desse pretendido choque.



Figura 27 - Maço de tabaco português, já com imagem chocante.

A prevenção do tabagismo é também uma das causas que frequentemente recorrem à publicidade de choque, em grande parte veiculadas por organizações governamentais ou mesmo Ministérios da Saúde. Segundo a Organização Mundial de Saúde, o tabagismo é responsável por seis milhões de mortes por ano em todo o mundo, sendo cinco desses por consumo direto e um por consumo indireto por não fumadores expostos ao fumo de fumadores. A probabilidade de um fumador morrer de doença associada ao consumo do tabaco é de 50%, números por si só assustadores e que poderiam fazer-nos pensar que não seria necessária qualquer campanha, de choque ou convencional, para convencer um fumador a deixar de fumar. Porém, a guerra entre a prevenção e a indústria do tabaco é constante e toma diversas formas. A publicidade a produtos de tabaco tem sido gradualmente limitada ou até proibida, a carga fiscal em países como os da União Europeia é muito elevada, apesar de se poder considerar irónico não se implementar a proibição total de venda de um produto que é altamente prejudicial à saúde. Segundo a organização americana Tobacco Free Kids, que também atua internacionalmente, as campanhas de prevenção do tabagismo devem ser tão agressivas e constantes como a promoção da indústria do tabaco dos seus produtos mortais. As campanhas de prevenção do tabagismo são uma arma desse combate e a via do choque é recorrente, sobretudo com imagens perturbadoras explícitas, a primeira categoria referida por Dahl et al. (2003) e que envolve, entre outras, imagens de doença, danos corporais, morte ou decadência. Existem porém casos insólitos nesta matéria, como o que ocorreu nos anos noventa no Reino Unido, quando a empresa Enlighted Tobacco Company lançou a marca Death Cigarettes, cujo nome e símbolo aludiam explicitamente à morte mas cujas vendas foram durante alguns anos um sucesso sobretudo por entre um público alvo conotado com o punk-rock e os ambientes underground.

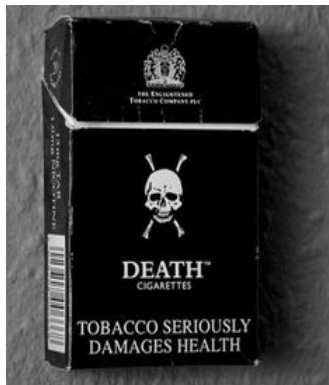


Figura 28 - Maço de tabaco Death Cigarettes.

Os meandros da psicologia e da percepção humana regem-se por um grau de complexidade que faz com que uma aparente boa ideia possa gerar o efeito exatamente oposto ao pretendido e este é um paradigma com o qual comunicadores se confrontam frequentemente na veiculação de campanhas de choque. Ainda assim, o recurso à ironia, à figurativização negativa, ao cenário de decadência, catástrofe e morte são estratégias que têm permanecido em utilização desde a aparição da publicidade de choque até aos dias de hoje. E há casos de sucesso, aferidos ou pelo menos declarados por entidades idóneas. Durante o ano de 2012 foi veiculada pelo governo federal nos Estados Unidos e a nível nacional a campanha “Tips from former smokers” (Dicas de ex-fumadores), que veiculou testemunhos reais de ex-fumadores. Esses testemunhos eram marcados por aspectos muito perturbantes do dia-dia-de cada um, como o de uma mulher que todos os dias de manhã tinha que colocar os dentes (que não tinha), a peruca (pois não tinha cabelo), o aparelho mãos-livres no buraco da garganta deixado por uma traqueotomia e um lenço a cobri-lo, dizendo-se então pronta para começar o dia. A campanha, coordenada pelos CDC (*U.S. Centers for Disease Control and Prevention*), durou três meses e custou 54 milhões de dólares. Segundo um estudo posteriormente publicado<sup>3</sup>, motivou cerca de 1 milhão e seiscentas mil pessoas a deixar de fumar, sendo que pelo menos cem mil conseguiram. Note-se porém que 54 milhões de dólares é menos de 1 por cento do total que a indústria de tabaco norte-americana gasta anualmente para a promoção dos seus produtos por diversas vias, incluindo o trabalho de lobistas. Ainda assim, este foi um caso de sucesso ou pelo menos de sucesso significativo da utilização de publicidade de choque.

---

<sup>3</sup> Fonte: [https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/about/index.html?s\\_cid=OSH\\_tips\\_D9393](https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/about/index.html?s_cid=OSH_tips_D9393)



Figura 29 - Anúncio da campanha *Tips from former smokers*.

O mesmo tipo de publicidade de choque com recurso a imagens explícitas é também recorrente na prevenção do consumo de drogas, sendo inúmeros os exemplos veiculados por organismos governamentais ou outras entidades públicas ou privadas um pouco por todo o mundo. Imagens do antes e depois do consumo de drogas, os efeitos nefastos corporais e sociais, a dependência física, mental, a degradação do indivíduo, as eventuais consequências penais, cenários catastróficos de doença e morte. Existem porém estudos que defendem que este tipo de comunicação por si só não é eficaz e tem impacto muito reduzido ou nulo no consumo, e que as medidas devem ser muito mais amplas. O *Advisory Council for the Misuse of Drugs*, do governo britânico, emitiu em 2016 um relatório que entre outras conclusões declarava que as campanhas isoladas de prevenção veiculadas nos media são ineficazes e eventualmente passíveis de gerar efeitos até opostos aos pretendidos, defendendo que não é com a simples exibição dos resultados da toxicodependência que se podem alterar comportamentos e que é necessário um trabalho muito mais profundo de educação e consciencialização (ACMD, 2016). Existem porém também casos de alegado sucesso. O Meth Project, nos Estados Unidos, é uma associação não-governamental que atua nos estados do Montana, Georgia, Hawaii, Idaho, Colorado e Wyoming, dedica-se à prevenção do uso de metanfetaminas, uma droga altamente adictiva e com uma capacidade destrutiva do indivíduo de acção rápida e potencialmente letal. As campanhas por si veiculadas recorrem a imagens violentas dos efeitos na pessoa do uso das metanfetaminas e a mensagens muito fortes. Para tal, tem contado com a colaboração de reputados fotógrafos e mesmo e realizadores de cinema como Darren Aronofsky, que já abordou esta temática no seu filme *Requiem for a Dream*, de 2000, com os atores Jared Leto e Jennifer Connelly. Anúncios como o de uma mulher com pústulas e feridas no rosto e a frase “Consumir meth leva-te a arrancares a própria pele” foram responsáveis ou co-responsáveis, segundo a própria associação, por algum abrandamento do consumo nos estados em que atua, sabendo-se porém que o combate ao tráfico e ao consumo de droga é uma guerra permanente e sem fim à vista. Ainda que seja muito difícil fazer um viciado em metanfetaminas deixar de consumir e sabendo-se que tal não será possível apenas pela via da sensibilização mas da do tratamento, o Meth Project afirmou que na sensibilização para que nunca se experimente este tipo de

droga e até na redução das dosagens utilizadas por quem já consome as suas campanhas tiveram um papel importante e mensurável.



Figura 30 - Anúncio de campanha veiculada pelo Meth Project, EUA.

As matérias de trabalho da publicidade de choque são muitas e variadas. O campo de ação é vasto e as abordagens muito diferentes e mesmo dentro de cada temática existem variantes muito diversas e por vezes inesperadas e até resultantes de cruzamentos entre si. O álcool é, como exemplo, um dos assuntos recorrentemente abordado pelas campanhas de prevenção rodoviária devido aos potenciais efeitos nefastos que pode ter tanto para o condutor como para terceiros a condução sob a sua influência. Entre outros estão o excesso de velocidade, a condução temerária e as manobras perigosas, ou a condução com sono. Porém, a prevenção rodoviária não se destina apenas a condutores mas também a peões e esse foi por exemplo o aspeto focado por uma campanha veiculada pelo Mayor e pelos Transportes de Londres que alertava para a necessidade de atenção na circulação pedonal e o potencial risco de atropelamento. A campanha mostrava em fotografias verticais pessoas feridas ou mortas por atropelamento e o motivo da falta de atenção que causou o atropelamento, como por exemplo andar na rua com auscultadores ligados, algo que inibe a receção do som ambiente e portanto que reduz o estado de alerta e de atenção para o espaço à sua volta a quem vai sonoramente abstraído, a ouvir música. “O meu amigo ouviu a música. Não ouviu a carrinha.” é o texto que se pode ler numa das peças.

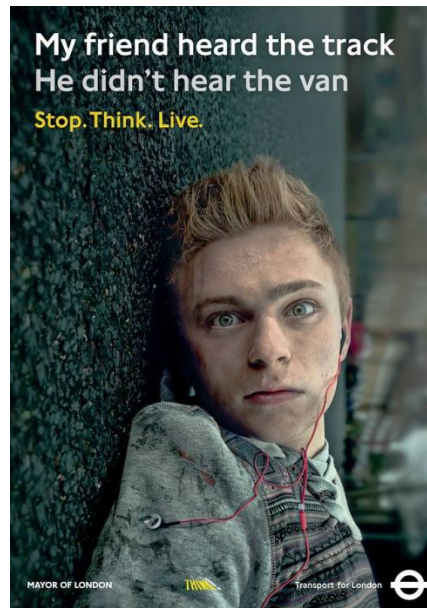


Figura 31 - Anúncio de campanha veiculada pelos Transportes de Londres.

Tendo já sido abordada a relação entre o choque e o grotesco, elemento que poderemos referir como presente numa boa parte destas campanhas referidas como exemplos de publicidade de choque, avançaremos agora para um enfoque mais específico sobre as campanhas de prevenção rodoviária. Começaremos por um enquadramento histórico com exemplos e avançaremos para o estudo dos efeitos estratégicos das abordagens do choque e da representação do grotesco nas campanhas de prevenção rodoviária. Interessa saber que recursos discursivos e imagéticos foram e são utilizados e que evolução se registou na sua utilização.

# Parte 2 - Descrição

## 1. O choque e o grotesco na publicidade de prevenção rodoviária

A publicidade de prevenção rodoviária teve a sua emergência e consolidação na segunda metade do Séc. XX, na sequência de uma crescente preocupação com a segurança rodoviária. Como veremos adiante, as primeiras abordagens à temática eram bastante mais contidas e tímidas do que as que começaram a ser publicadas nas décadas de oitenta e noventa, período em que a abordagem chocante começou a ser uma constante de uma grande parte das campanhas de prevenção. Sendo a questão da segurança rodoviária um assunto de extrema seriedade, tendo em conta os dramáticos números da sinistralidade e da mortalidade que ano após anos se regista nos diferentes países do mundo, as campanhas de prevenção rodoviária adotaram o tom chocante eventualmente numa tentativa veemente e aguerrida de pela prevenção e pela sensibilização se contribuir efetivamente para a diminuição desses trágicos números. Refira-se porém que mesmo nos dias de hoje nem todas as abordagens são chocantes: muitas das aproximações não se socorrem do choque e do grotesco para a sensibilização, preferindo abordagens pedagógicas mais suaves, algo que pode até ser determinado pelo público-alvo, como no caso da sensibilização de crianças. Porém, este estudo debruça-se sobre a figuração do choque e o seu estatuto na publicidade de prevenção rodoviária, razão pela qual privilegiaremos os exemplos de natureza chocante.

### 1.1. Enquadramento histórico

O Instituto Belga para a Segurança Rodoviária publicou em 2009 o *Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns* (Delhomme, 2009), um manual europeu para conceção, implementação e avaliação de campanhas de comunicação de segurança rodoviária, publicação essa co-financiada pela Comissão Europeia e que contou com a colaboração de técnicos e especialistas de diversas instituições ligadas à área em 19 dos países membros da UE. No prefácio do manual é referido que só no ano de 2001 aproximadamente cinquenta mil pessoas morreram em acidentes de viação nas estradas englobadas no espaço da União Europeia. É igualmente referido que na Carta Branca da política de transportes para a UE publicada também em 2001 foi estabelecido que os transportes na UE deveriam ser mais fiáveis, mais seguros e mais eficientes. Era então estabelecido o objetivo de reduzir esse dramático número para metade até 2010, o que implicava dar prioridade à implementação de medidas muito mais eficazes a nível europeu, nacional e local. Essa Carta Branca vincava o papel crítico das campanhas de segurança rodoviária para a obtenção desse objetivo. As campanhas de consciencialização almejam

mudar comportamentos, diretamente ou fornecendo informação que possa influenciar o conhecimento sobre um assunto de modo a poder gerar esse câmbio de comportamentos e atitudes.

Segundo o referido manual, as campanhas publicitárias de prevenção rodoviária têm cinco principais objetivos:

1 - Dar informação sobre legislação nova ou modificada.

2 - Promover o conhecimento e a consciencialização sobre os perigos inerentes aos sistemas rodoviários, bem como sobre os apropriados e necessários comportamentos preventivos.

3 - Mudar fatores subjacentes conhecidos como influenciadores do comportamento em condução.

4 - Modificar comportamentos problemáticos e manter a consciencialização para comportamentos seguros.

5 - Mitigar a frequência e a gravidade dos acidentes.

A todos estes objetivos pode-se acrescentar um outro, geral, explícito ou implícito, que é o de informar os utilizadores da estrada (que não são apenas os condutores) sobre os comportamentos de risco identificados pelas autoridades. Conforme é referido, uma campanha de comunicação não é o único fator que pode reduzir a sinistralidade, sendo necessárias outras ações como fiscalização, educação e legislação em combinação com a comunicação. Todos os países da UE possuem agências e organizações governamentais ou não governamentais dedicadas à sensibilização para a segurança rodoviária. Em Portugal essa foi durante anos uma atribuição da PRP - Prevenção Rodoviária Portuguesa (que funciona atualmente como associação sem fins lucrativos e da qual falaremos mais adiante), sendo responsabilidade nos dias de hoje da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, tutelada pelo Ministério da Administração Interna.

Se a circulação rodoviária não motorizada existe desde que o homem desenvolveu meios de transporte, a circulação rodoviária segundo a noção que hoje temos da mesma está intimamente ligada à existência de veículos motorizados. Se os primeiros engenhos autopropulsionados surgiram no Séc. XVII, foi no Séc. XIX e acompanhando a Revolução Industrial que o conceito de automóvel se desenvolveu. Já no Séc. XX, entre 1903 e 1904, o Modelo A da americana Ford tornou-se o primeiro automóvel de produção industrial em massa e para o consumidor geral, tendo sido produzidas nesses anos 1.750 unidades.



Figura 32. - Anúncio do Ford A, de 1902.

Foi também no Séc. XX que o automóvel se tornou o principal meio de transporte mundial, espalhando-se para todos os países do mundo e registrando uma enorme evolução em termos de quantidade e variedade, bem como de evolução tecnológica, que continua nos dias de hoje. Durante décadas os veículos automóveis foram toscos, brutos, engenhos pouco sofisticados ao nível de mecânica, conforto, estética e segurança. As primeiras evoluções assinaláveis foram a mecânica e a estética, passando depois o conforto a ser também uma preocupação. Já a segurança quer dos veículos automóveis quer das condições de circulação são aspetos que podemos alocar quase na sua totalidade à segunda metade do Séc. XX. Por exemplo, em 1955 o cinto de segurança era ainda opcional nos veículos Ford; já a sueca SAAB passou a ter de série este equipamento de segurança em 1958, tendo sido a também sueca Volvo a apresentar o cinto de segurança de três pontos de fixação em 1958, uma patente que posteriormente libertou de forma gratuita a outros construtores em nome da segurança rodoviária.<sup>4</sup>



Figura 33 - Nils Bohlin a apresentar o cinto de segurança de três pontos.

<sup>4</sup> Fonte: National Museum of American History. ([https://amhistory.si.edu/onthemove/themes/story\\_86\\_1.html](https://amhistory.si.edu/onthemove/themes/story_86_1.html))

Posteriormente, toda uma série de desenvolvimentos tecnológicos em favor da segurança dos ocupantes do automóvel foi conhecendo a luz do dia, passando alguns bastante importantes quase a nem ser reconhecidos ou percebidos nos dias de hoje, pois se falarmos em segurança automóvel rapidamente se mencionarão os airbags, a travagem ABS, os cintos de segurança, mas outros intervenientes como os encostos de cabeça, o vidro estilhaçante, as barras laterais de reforço ou as estruturas de construção absorventes de energia tendem a ser esquecidas por serem algo já de série há várias décadas nos automóveis atuais.

Apesar de haver registos de entidades dedicadas à promoção da segurança em diferentes vertentes (entre as quais a rodoviária) e que são já centenárias, como a britânica *RoSPA - The Royal Society for the Prevention of Accidents*, a segurança rodoviária com configuração de comunicação preventiva acompanhou sobretudo a evolução tecnológica da segunda metade do Séc. XX e foi potenciada também pela expansão da televisão. Existem porém vários registos de anúncios de prevenção rodoviária ainda da primeira metade do Século XX e que já versavam institucionalmente sobre essa preocupação e alertavam para diferentes perigos da condução, como o excesso de velocidade ou a condução temerária, anúncios estes impressos e veiculados na forma de cartaz ou anúncio de imprensa. Veja-se por exemplo este interessante anúncio americano de 1932 (Fig. 32) e que foi veiculado não por uma entidade pública mas por uma empresa privada, a Harley-Davidson, construtora de motociclos. Com a ilustração de uma ambulância e dois agentes com uma maca preparados para recolher um acidentado ou um morto, faz a pergunta “Quantos terão sido mortos hoje por condutores irresponsáveis”, aludindo também às contagens trágicas dos anos anteriores, 1931 e 1930. Apercebemo-nos então de que o anúncio promove a segurança rodoviária defendendo o patrulhamento pelas autoridades em motociclo, sendo que a marca defende que as patrulhas em motociclo não apenas são eficazes como são cada vez mais uma necessidade. O texto continua com a interrogação sobre que medidas já tomou cada comunidade para defender os seus cidadãos, questionando também se já adotaram o patrulhamento em motociclo e defendendo as vantagens do mesmo. A Harley-Davidson apresentava assim uma mensagem mista, que apelava à segurança rodoviária promovendo o seu produto. Refira-se que a abordagem é já de um carácter grotesco e chocante, pois tanto a imagem como a mensagem escrita se referem à morte.



Figura 34 - Anúncio da Harley-Davidson datado de 1932.

Voltando à Grã-Bretanha, país pioneiro da revolução industrial e uma potência colonizadora de ampla influência geográfica até ao Séc. XX, recorremos a uma cronologia<sup>5</sup> publicada pela referida RoSPA para podermos localizar no tempo algumas das primeiras campanhas de prevenção rodoviária empreendidas na Europa. As primeiras centravam-se exactamente na utilização do cinto de segurança, então novidade e a propósito da utilização deste nos bancos dianteiros da viatura passar a ser obrigatória. De 1963 a 1971, campanhas televisivas com os slogans “You know it makes sense” (Você sabe que faz sentido), “Your seatbelt is their security” (O seu cinto é a segurança deles - numa alusão ao facto de que a segurança do condutor é também a segurança dos restantes ocupantes do veículo, sobretudo crianças) ou “Clunk-click every trip” (Fazer click em todas as viagens) alertavam para a importância da utilização do cinto.



Figura 35 - Fotogramas de anúncio de televisão “Clunk Click every trip”.

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.driveandstayaalive.com/history-road-safety/>

De 1976 a 1986 a prevenção na Grã-Bretanha centrou-se na questão dos perigos da condução sob o efeito do álcool, com várias campanhas e slogans como “Don’t take your car for a drink” (Não leve o seu carro a beber um copo), “Think before you drink before you drive” (Pense antes de conduzir antes de beber), ou “If you drink and drive you are a menace for society” (Quem bebe e conduz é uma ameaça para a sociedade).



Figura 36 - Fotogramas do anúncio de televisão “Don’t take your car for a drink”.



Figura 37 - Anúncios de imprensa da campanha “Think before you drink before you drive”.

A partir de 1991 a questão da condução em excesso de velocidade começou também a ser abordada nestas campanhas, que utilizavam slogans como “Kill your speed, not a child” (Mate a velocidade em vez de uma criança) ou “Speed kills, kill speed” (A velocidade mata. Mate a velocidade).

É também a partir do fim da década de 80 e do início da década de 90 que a comunicação preventiva rodoviária se amplifica um pouco por toda a Europa e pelo mundo, com países como os Estados Unidos da América na dianteira destes procedimentos, em boa parte devido ao facto de ser também o primeiro construtor mundial em larga escala de automóveis. Refira-se por exemplo que o Euro NCAP, entidade que testa a performance de segurança dos automóveis na Europa, é um sucedâneo do primeiro NCAP (New Car Assessment

Program), criado exatamente nos EUA em 1979 pela *National Highway Traffic Safety Administration*, organização governamental tutelada pelo Departamento de Transportes. Se nos primeiros anos das campanhas de prevenção rodoviária eram poucos os assuntos principais abordados por estas, na atualidade, fruto de evoluções tecnológicas mas também sociais, os temas abordados e respetivas problemáticas são muito mais diversos. As campanhas de prevenção rodoviária passaram a incluir também a preocupação com a segurança de peões, de ciclistas, de motociclistas, e a abarcar questões variadas como a condução sob o efeito de drogas, o cansaço e as distrações ao volante, a segurança mecânica relacionada com aspetos como iluminação de visibilidade e presença, aderência e integridade de pneus, eficácia de travões ou conservação geral do veículo, condução preventiva e conduções atmosféricas adversas, proteção das crianças com normas e equipamentos específicos, equipamento de proteção para motociclistas e ciclistas com especial destaque para o capacete, atenção em condução urbana, manobras e ultrapassagens perigosas, utilização de telemóveis e com diferentes propósitos como falar, consultar informação nas redes sociais ou mesmo interagir de forma escrita, entre muitos outros temas.

Abordemos então algumas campanhas e peças publicitárias de diferentes países e épocas para melhor podermos aferir das suas configurações e das representações grotescas ou chocantes neste discurso preventivo.

## 1.2. Os efeitos estratégicos das abordagens do choque e da representação do grotesco nas campanhas de prevenção rodoviária

Os primeiros anúncios televisivos de prevenção rodoviária são alocados aos anos sessenta. Aquele que é considerado o primeiro anúncio televisivo de prevenção rodoviária foi, segundo o jornal britânico *The Telegraph*, emitido no Reino Unido a 7 de novembro de 1964, e tinha como título “Don’t ask a man to drink and drive” (Não peça a um homem para que beba e conduza) (Fig.38). Fruto ainda de uma organização social tendentemente machista, na qual os homens conduziam e as mulheres eram não condutoras mas passageiras, o anúncio estava implicitamente dirigido a estas e apelava a que os homens não fossem incentivados a beber quando tivessem que conduzir. Aliás, foi a partir deste momento que na sociedade britânica a expressão “One for the road” (mais uma para o caminho) e o acto de beber e conduzir passaram a ser socialmente reprováveis, em resultado também de um conhecimento que se começava a ter sobre as implicações diretas da condução sob o efeito do álcool e a sua incidência nos números de acidentes mortais. O anúncio começa com uma sequência de pessoas em diferentes poses a consumir bebidas, algumas delas com ar de euforia, passando para uma iconografia rudimentar sobre a quantidade de álcool no indivíduo, mostrando depois imagens de casais nos quais o homem conduz, avançando depois para a imagem do táxi, cuja utilização é sugerida, e finalizando com o apelo direto escrito, sendo todo o anúncio acompanhado por música e locução. A estética deste anúncio é de um tom algo ingénuo, característico da época, e não podemos dizer sobre ele que teria na altura a intenção de

chocar. Podemos isso sim aferir que o grotesco se manifesta nele em diversos aspetos: nas poses caricatas de êxtase e até ridículas das pessoas a consumir álcool, bem como nas suas expressões faciais deformadas. Porém, este anúncio, que à época se pretendeu apenas pedagógico e não chocante, pode hoje ser entendido como chocante na medida em que a mensagem é altamente machista, pois reduz a mulher a mera dama de companhia, não habilitada a conduzir e em permanente dependência do homem.



Figura 38 - Fotogramas do anúncio televisivo “Don’t ask a man to drink and drive”.

Um anúncio de imprensa da mesma campanha exibia um copo já vazio de bebida mas com uma carta de condução inutilizada dentro deste, e o mesmo slogan “Don’t ask a man to drink and drive”, reforçado pela frase “He’s got too much to lose”, neste caso referindo-se explicitamente não a questões mais dramáticas como a vida, a família ou a liberdade mas apenas à possibilidade de conduzir.



Figura 39 - Anúncio de imprensa “Don’t ask a man to drink and drive”.

Identificar o primeiro anúncio institucional de prevenção rodoviária intencionalmente chocante poderá não ser uma tarefa que se possa cumprir com precisa exatidão. Ainda assim, na pesquisa efetuada neste estudo, para além do anúncio da Harley-Davidson (Fig. 32),

datado de 1932, que poderemos entender como intencionalmente chocante mas mais de uma forma implícita e veiculado por uma empresa e com duplo propósito (sensibilização comunitária mas também venda de produto), encontramos um anúncio datado de 1949 veiculado na Austrália pelo *Australian Road Safety Council*, organismo dependente do *Commonwealth Department of Transport*. Neste, pode ver-se uma ilustração explícita de um acidente em motociciclo causado por excesso de velocidade e condução temerária, na qual um casal é projetado após um impacto, com especial enfoque dramático na mulher, morrendo ambos no acidente. Sobre a mulher é dito que iria ser uma noiva de Páscoa (*Easter Bride*)<sup>6</sup> e sobre o casal o texto refere a trágica morte de duas vidas jovens, alegres e promissoras, que deixam também para trás um tremendo sofrimento em duas famílias. A composição é complementada com o slogan “Death is so permanent” (A morte é tão permanente) e a imagem de uma campaa. Este anúncio é um dos primeiros exemplos de comunicação rodoviária preventiva intencionalmente chocante que conseguimos identificar. Sublinhe-se ainda que nele a intenção do choque foi motivada pela condução temerária provocada sobretudo pelo excesso de velocidade, comportamento amplamente abordado nas campanhas de prevenção rodoviária nos dias de hoje.



Figura 40 - Anúncio de 1949 veiculado pelo Australian Road Safety Council.

Nos Estados Unidos da América podemos também alocar à segunda metade do Século XX a implementação, com uma dimensão expressiva, da comunicação preventiva rodoviária pensada e concebida profissionalmente e já com uma importância institucional reconhecida, havendo porém registos anteriores que revelavam já uma preocupação para com a

<sup>6</sup> Numa tradição semelhante às Noivas de Santo António, em Portugal, em vários países anglo-saxónicos a época considerada mais nobre para casar é a Páscoa, daí a denominação Noiva de Páscoa.

perigosidade da condução de veículos automóveis, para os seus ocupantes e também para os peões, transeuntes da via pública, como o anúncio da Harley-Davidson já referido. Mesmo antes da configuração em anúncio, encontramos o assunto abordado de outras formas como por exemplo um postal satírico de 1908 que caricatura uma conversa entre um automobilista e um caçador. O primeiro pergunta ao segundo se este “já matou alguma coisa”, ao que o segundo retorque “Não. E você?”, numa alusão ao facto de um automóvel ser também um objeto potencialmente letal. Poderíamos nesta peça identificar um grotesco representado crítico, pois através da caricatura ridiculariza-se o condutor, caracterizando-o como um potencial assassino. É também uma das primeiras manifestações, ainda que caricatural, referentes aos perigos gerados por este então novo meio de transporte cuja utilização a nível mundial cresceria exponencialmente nas décadas seguintes.



Figura 41 - Postal satírico de 1908.

Conforme já referido, procedimentos, hábitos e tecnologias de segurança que hoje são comuns tiveram também o seu tempo de desenvolvimento e implantação. A sensibilização para a utilização do cinto de segurança foi também o mote para uma das primeiras campanhas preventivas rodoviárias de âmbito alargado nos EUA, veiculadas nas décadas de 80 e 90 pela *National Highway Traffic Safety Administration* e pelo *Ad Council*, ambas entidades públicas norte-americanas, a segunda um organismo fundado em 1941 e dedicado à criação e veiculação de campanhas publicitárias institucionais de causas de interesse comunitário e de promoção do bem-estar comum. Os seus protagonistas, Vince e Larry, dois “crash-test dummies” humanizados, eram representados em situações diversas de condução e/ou acidente. A campanha foi criada pela Leo Burnett, uma agência publicitária de renome mundial. Através de Vince, o boneco experiente, e Larry, o boneco novato, e as aventuras e desventuras desta dupla, explorava-se de uma forma provocadora, explícita e até com uma considerável dose de ironia e humor negro o facto de que não usar cinto de segurança era

algo que só os tolos (dummies) faziam.

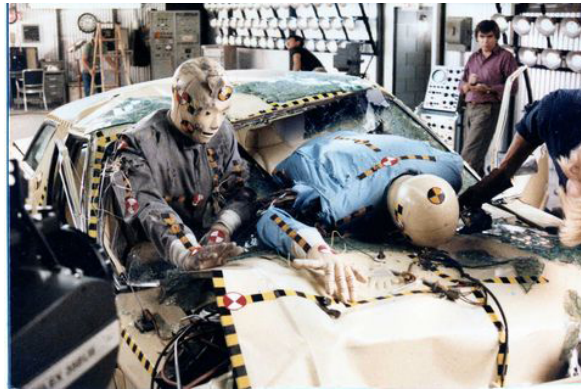


Figura 42 - Filmagem de um anúncio da campanha com os *dummies* Vince e Larry.



Figura 43 - Fotograma de um anúncio televisivo da anteriormente referida campanha.

A campanha, que foi veiculada entre 1985 e 1998, assentava no slogan “You could learn from a dummy. Buckle your safety belt.”, algo que poderíamos traduzir para “Até de um tolo (dummy) se pode aprender. Aperte o cinto de segurança”. Apesar de não utilizar figuras humanas mas uma sua representação (os bonecos humanizados), as situações representadas eram suficientemente gráficas e perturbadoras: colisões, vidros partidos, projeções para fora do veículo, capotamentos, lesões graves, amputações e morte, entre outras. Esta abordagem, caricatural mas chocante, teve um grande impacto de visibilidade e foi eficaz ao ponto de lhe serem atribuídos resultados mensuráveis de consciencialização e de alteração de comportamento muito expressivos. Entre o início da década de 90 e o seu fim, altura em que a campanha saiu do ar, a percentagem de utilização de cinto de segurança pelos condutores americanos passou de 59% para 67%, continuando a aumentar. Os bonecos Vince e Larry deixaram de estar presentes em campanhas publicitárias mas ainda hoje existem noutros suportes e são icónicos nos EUA no que toca a prevenção rodoviária. Isto, para além de todo um legado que é o da prevenção, sendo que a *National Highway Traffic Safety Administration* estima que nos EUA a utilização de cinto de segurança poupe anualmente 14.000 vidas humanas (Taylor, 2017).

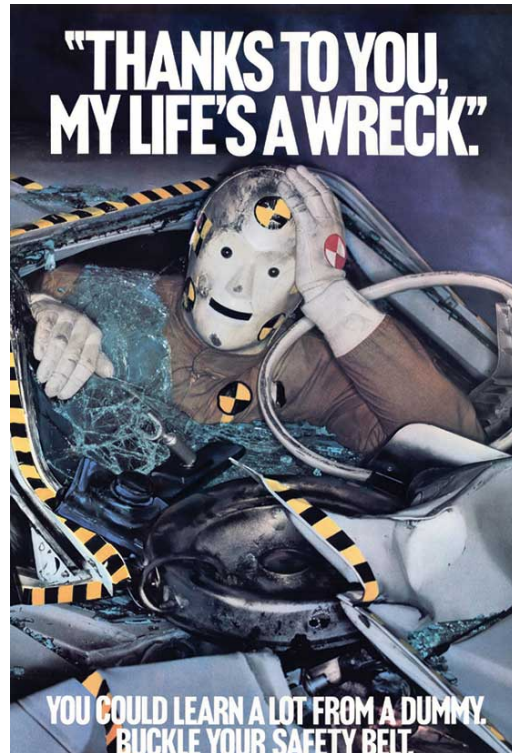


Figura 44 - Anúncio de imprensa da campanha com Vince e Larry.

Abordemos ainda um anúncio americano de imprensa datado de 1967 e veiculado pela companhia petrolífera Mobil. No mesmo, que apela à não condução em situações de tensão, podemos ver a imagem quase demoníaca de um condutor ao volante, com uma expressão entre o macabro e o perturbador. A fotografia distorcida ocupa quase a totalidade da composição, ficando aproximadamente um quinto do espaço para uma frase de entrada, o texto, a marca e ainda o slogan de assinatura da campanha. “When I’m all tensed up, driving relaxes me” (Quando estou tenso, conduzir relaxa-me) é a declaração de abertura deste condutor retratado. O texto apela então os condutores para fazerem exatamente o contrário, não conduzir em situações de tensão pessoal e aliviar essa tensão por exemplo em atividades como dar um passeio a pé ou levar a cabo uma tarefa doméstica como limpar a cave ou lavar o carro. Poderá parecer contraproducente que uma empresa petrolífera apele ao público para não conduzir. Porém, está a fazê-lo numa situação muito específica e explícita no texto que, quando condutores preferem não conduzir, a empresa vende menos combustíveis e lubrificantes, sendo que se explica logo a seguir que essa pode em determinadas situações ser a melhor opção para ambos, empresa e consumidor, até porque dessa forma haverá sempre um amanhã, e um depois de amanhã, e todos os dias seguintes. A assinatura de campanha faz então a declaração final: “We want you to live” (Nós queremos que você viva). Este anúncio configura-se como um importante exemplo de responsabilidade social por via da comunicação e intervenção numa causa de interesse público.

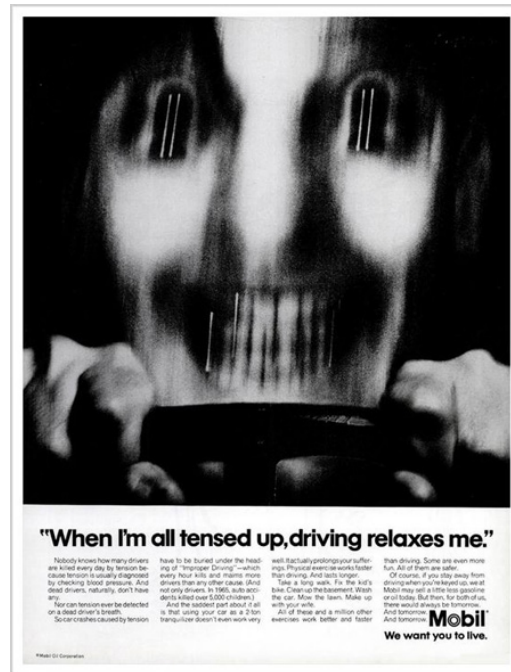


Figura 45 - Anúncio de imprensa da petrolífera Mobil, datado de 1967.

Sublinhemos três aspetos interessantes sobre o mesmo. Primeiro: é um anúncio de poucos recursos no que toca a produção, mesmo considerando a época em que foi realizado, pois usa apenas uma fotografia distorcida e texto a acompanhá-lo. Segundo, é assumido apenas pela empresa e não foi feito em colaboração com nenhuma instituição. Terceiro: cinquenta anos depois de ter sido criado e veiculado, foi considerado chocante por alguns membros do focus group constituído para a terceira parte deste trabalho, quando exibido por comparação com alguns exemplos de publicidade de prevenção rodoviária portuguesa, algo que abordaremos mais adiante. Refira-se inclusivamente que a um dos membros a imagem provocou tanta perturbação que este pediu para se passar adiante, retirando-se esta da projeção, uma reação de nota obrigatória tendo em conta o âmbito desta análise.

Em França, o organismo estatal responsável pela prevenção rodoviária é a *Délégation à la Sécurité Routière*, criada em 1982 no seio do Ministério do Equipamento e agora dependente do Ministério do Interior. A sua página web ([www.securite-routiere.gouv.fr](http://www.securite-routiere.gouv.fr)) é uma das mais completas e atualizadas das consultadas no âmbito deste estudo, o que evidencia uma preocupação muito presente com a segurança rodoviária. Uma consulta à maioria das campanhas publicadas por este organismo nos últimos anos e que se encontram disponíveis online é passível de nos levar a concluir que o grotesco e o choque fazem recorrentemente parte das estratégias de comunicação utilizadas pelo governo francês na prevenção rodoviária. Aliás, recuando algumas décadas, encontramos anúncios na mesma linha publicados por este organismo. Num cartaz de 1986 alusivo ao uso do cinto de segurança, contemporâneo portanto de outras campanhas já mencionadas, podemos ver um rosto feminino confrontado com outro rosto, eventualmente um reflexo alternativo, em composição simétrica. À esquerda, a jovem. À direita, um rosto oculto por ligaduras de um

cadáver mumificado (Fig. 46). O texto apresenta as opções: à esquerda, “avec ceinture” (com cinto); à direita, “sans ceinture” (sem cinto). O slogan que assina a campanha afirma “Si nous voulons, nous pouvons”, sugerindo que a segurança rodoviária é sobretudo uma questão de vontade. Apesar de este conjunto, em alinhamento com alguns da mesma época, não ter referências *hardcore* como sangue, amputações ou sequelas físicas, convoca um choque através vários aspetos da representação grotesca: o fundo escuro, o rosto inexpressivo da jovem e que transparece medo, o reflexo alternativo e soturno de um cadáver mumificado, representação explícita da morte, toda uma encenação soturna e trágica, que assumidamente pretende chocar o espetador, confrontando-o com a possibilidade da sua morte por em caso de acidente por não usar cinto de segurança.



Figura 46 - Anúncio estatal francês, campanha de 1986.

Anúncios mais actuais da DSR francesa recorrem ao choque de uma forma mais explícita e com imagens ou encenações mais diretas e passíveis de atingir a sensibilidade do observador, abordando não só questões como as que já referimos mas outras novas também relacionadas com a segurança rodoviária, algumas específicas da sua legislação, como a obrigatoriedade da utilização de luvas por todos os condutores e passageiros de veículos motorizados de duas e três rodas. Um anúncio que versa sobre essa questão exhibe um par de mãos humanas femininas pendurado como se estivesse disponível para compra, declarando ironicamente que quando um dia pudermos trocar de mãos já poderemos também dispensar as luvas. Esta exibição de partes do corpo humano numa encenação grotesca, como que uma espécie de mutilação comercial e que remete para as possíveis lesões corporais que se podem evitar com vestuário de proteção, neste caso as luvas, tem claramente uma intenção de chocar.



Figura 47 - Anúncio da DSR francesa relativo ao uso de luvas.

Veja-se também um outro anúncio bem recente da mesma entidade e que apresenta a imagem de uma criança ferida com gravidade no rosto e na cabeça. A legislação rodoviária francesa determinou que a partir de Março de 2017 o uso de capacete em utilização de bicicleta passou a ser obrigatório para as crianças menores de doze anos. Em comparação com outros países e culturas, poder-se-á pensar se esta medida é adequada ou exagerada, sendo porém uma realidade que o principal perigo de uma queda de bicicleta é a possibilidade de lesão grave na cabeça. Esta criança acidentada apresenta, para além de um arranhão e um hematoma na face, e uma expressão dorida e distante, um corte severo e extenso na cabeça, indício de um impacto grave. A frase-chave do anúncio, que em francês rima, alude ao facto de que em bicicleta e sem capacete uma criança arrisca-se a mais do que um simples “dói-dói”. Este é um caso em que a criança é o recurso mas também o núcleo do anúncio, pois a peça é destinada a promover a proteção das crianças. Porém, é frequente as crianças serem personagens centrais para a sensibilização, podendo-se entender que entre a possibilidade de um condutor matar um adulto ou um condutor matar uma criança, o público reage de uma forma mais intensa no segundo caso.



Figura 48 - Anúncio da DSR francesa relativo ao uso de capacete por crianças.

Outra das vias exploradas pela DSR foi a do relato real, como o caso de Rodolphe, um modelo fotografado em 1994 por um fotógrafo francês que dedica uma boa parte do seu trabalho ao retrato do corpo humano, de seu nome Joseph Caprio. Conforme o artigo do Paris Match refere (Le Sommier, 2015), em 1994 Joseph Caprio publicou um anúncio que recrutava modelos fotográficos para os seus trabalhos. Rodolphe foi uma das pessoas que respondeu e Caprio refere que na altura ficou embevecido com o seu corpo jovem e esculturalmente musculado. Em fevereiro de 2012 Rodolphe sofreu um acidente que o deixou tetraplégico e anos mais tarde contactou Caprio para que este repetisse com ele a sessão fotográfica de 94 passados 21 anos. A intenção de Rodolphe foi a de se fazer uma campanha de antes e depois que pudesse ajudar a sensibilizar o público em geral mas sobretudo os jovens para os perigos da estrada e para a necessidade de uma condução consciente e segura. O anúncio criado consiste na junção da fotografia de janeiro de 1994 com a de Junho de 2015, acompanhada da frase “Entre estas duas sessões fotográficas: 21 anos, 4 meses, 11 dias... e alguns segundos de desatenção”. A opção pelo preto e branco, a comparação de um homem forte, saudável, em pé, com esse mesmo homem debilitado, numa cadeira de rodas, agora com ar prostrado e olhar profundo, um olhar direto ao observador, como que confrontando-o, convocando-o a assimilar este sofrimento, são tudo elementos de um drama que neste caso não é encenado mas real e que pretende chocar.



Figura 49 - Anúncio da DSR francesa, Rodolphe antes e depois.

Uma situação bastante semelhante, o caso de Salvador Mendes de Almeida, foi também em 2001 usado em Portugal para o mesmo efeito da prevenção rodoviária, como veremos mais à frente (Fig. 56). A utilização de casos e depoimentos reais e a confrontação do antes com o depois são também opções exploradas em diferentes campanhas de diferentes países, pretendendo-se, com a exibição de um grotesco que não é ficcionado, chocar pela realidade, sendo esse um choque necessário. Em França, segundo dados da DSR, entre 2003 e 2013 operaram-se algumas melhorias na prevenção da mortalidade rodoviária, com uma evolução positiva de resultados. Porém, 2014 e 2015 foram anos negros, nos quais se verificou uma regressão. Em França, atualmente, 9 pessoas morrem por dia nas estradas e cerca de 100 ficam feridas. Os acidentes rodoviários são inclusivamente a principal causa de morte na faixa estária entre os 18 e os 25 anos. Sobre o assunto, Emmanuel Barbe, delegado interministerial da segurança rodoviária francesa declarou, a propósito da campanha de Rodolphe e Caprio, que praticamente todos acidentes se devem a comportamentos irresponsáveis e que se o código da estrada fosse integralmente cumprido, quase na sua totalidade seriam evitáveis. Perante esta situação, é clara a aposta francesa em campanhas de prevenção chocantes, nas quais a constante figuração do choque tem um papel vital e de assumida importância.



Figura 50 - Rodolphe fotografado em casa com a sua mãe, em 2014.

Um pouco por todo o mundo, o choque e o grotesco são recursos discursivos e imagéticos utilizados nas campanhas de prevenção rodoviária, com abordagens mais suaves e apenas sugeridas ou mais diretas e com maior impacto. Analisemos mais alguns exemplos.

Uma campanha veiculada pelo Governo Federal Brasileiro dirigida aos motociclistas compara as consequências nefastas para a moto e para o motociclista em caso de acidente. Num desses anúncios de imprensa, observa-se uma suspensão partida de um motociclo e a perna partida do seu condutor. No primeiro caso, são referidos “tempo de conserto: três dias”. No segundo, “tempo de recuperação: três anos”, acrescentando a afirmação “A imprudência cobra um preço alto. Dê valor à vida”. A perna é retratada com uma longa cicatriz e todas as evidências de uma intervenção cirúrgica séria, incluindo o aparelho ortopédico de reforço e estabilização. Esta imagem é perturbadora e explícita e apresenta-nos um cenário grotesco de danos corporais graves. Esta confrontação chocante para com o destinatário, o motociclista, revela um programa de apelo, por um lado à alteração de comportamento no caso de este exercer uma condução temerária, e por outro um programa de apelo à continuidade de uma condução responsável por parte dos que já a praticam. Refira-se também que o slogan da campanha determina que esta, apesar de se destinar sobretudo aos motociclistas, é também destinada aos restantes condutores, no sentido em que um motociclista é um condutor mais fisicamente exposto ao perigo. Tal intenção está patente no slogan “Moto. É preciso saber usar. É preciso respeitar.”



Figura 51 - Campanha do Governo Federal Brasileiro.

No Reino Unido, anúncios da *CADD - Campaign Against Drinking and Driving*, organização não governamental, ou da Think, entidade governamental dependente do Ministério do Transportes e responsável pela prevenção rodoviária, utilizam também de uma forma consistente o recurso ao choque e ao grotesco como ferramenta para a sensibilização. No anúncio da Fig. 52 deparamo-nos com um cenário ficcionado de acidente mortal. A metáfora visual utilizada é o embate numa gigante bola decorativa natalícia, num momento noturno, numa estrada vazia. O cenário escuro, um ponto de luz ténue, o enquadramento em perspectiva que potencia a sugestão de movimento e todo o drama da fatalidade da composição constituem um anúncio com várias reerências do âmbito do grotesco e que pretende atuar pela via chocante. A assinatura da campanha declara, numa frase com duplo sentido e alguma ironia, “Christmas is just around the corner” (O Natal está mesmo aqui ao lado), numa alusão figurada à bola gigante com a qual este condutor chocou, alertando para os perigos da condução nesta altura de maior consumo de álcool, mas também dando a entender que se está mesmo “aqui ao lado”, o melhor mesmo é conduzir responsabilmente e sem excessos.



Figura 52 - Campanha de Natal da CADD, Reino Unido.

Um outro anúncio da mesma entidade (Fig. 53) apresenta um automóvel capotado e danificado e ainda os rastros de uma travagem brusca, sendo essa ilustração do veículo feita com os vidros de uma garrafa de vinho e o texto da mensagem principal com o conteúdo dessa garrafa, vinho, mas numa composição que nos remete também para o sangue, colocando com alguma ironia a questão “What’s the price of a bottle of wine?” (Quanto pode custar uma garrafa de vinho?). Não sendo um anúncio de figuração explícita, pois os principais elementos visuais são representações e não um automóvel real ou sangue real, ou seja, trabalha-se metaforicamente a composição. Os elementos como o sangue, os estilhaços de vidro, a desintegração e o esmagamento são suficientemente grotescos e acutilantes para poderem despertar uma comoção pelo choque, algo intencionalmente pretendido.



Figura 53 - Campanha da CADD, Reino Unido.

Veja-se ainda um anúncio da Think que apresenta um rosto imaginário resultante da junção dos vários intervenientes no processo de penalização de um condutor embriagado: o polícia que faz a detenção, o agente que o coloca numa cela, outro agente que procede à recolha de impressões digitais ou outros dados e finalmente o juiz que o condena. O slogan,

num jogo de palavras, alude ao facto de que quem conduz embriagado acaba por ter que “encarar” as consequências. O fundo preto, este rosto composto, quase monstruoso, o olhar pesado e direto ao observador, a tez de reprovação, conjugam-se numa composição de carácter preventivo de índole grotesca, eventualmente não chocante mas ainda assim capaz de levar à reflexão.



Figura 54 - Campanha da Think, Reino Unido.

Conforme refere o *Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns* (Delhomme et al., 2009), a escolha dos *media* adequados e também dos espaços nesses *media* é crucial para atingir o público-alvo de uma campanha de prevenção e para que a mensagem seja efetivamente recebida e assimilada. Fatores relacionados com o tipo de comunicação, a definição do público-alvo, a periodicidade e a frequência de exposição, entre outros, são fundamentais no planeamento de qualquer campanha, seja ela preventiva ou não. Outro dos aspetos importantes é a determinação da situação pré-campanha, para que se possa fazer uma avaliação pós-campanha e aferição de resultados. Tenhamos também em consideração que as campanhas de prevenção, chocantes ou não, podem ser acompanhadas de outras ações que não a publicidade, como por exemplo a sensibilização direta, intervenções pedagógicas e outras iniciativas, para além de legislação e de ações de fiscalização. Considerando o referido, não é um processo simples ou fácil avaliar a eficácia de uma campanha de prevenção e determinar se eventuais mudanças de comportamentos e/ou efetiva redução de sinistralidade se deveram a uma determinada campanha ou que percentagem desses eventos se pode atribuir à publicidade, ou mais especificamente à publicidade de choque. Ainda assim, há registos de casos de sucesso ou pelo menos de influência positiva considerável em resultado de campanhas como as que

abordamos. No estudo *Road Safety Campaigns - What the research tells us*, da autoria de Robyn Robertson e Charlotte Pashley (2015), publicado pela instituição canadiana *TIRF - Traffic Injury Research Foundation*, podemos ler que, com base em uma meta-análise de 437 efeitos, extraída de 228 estudos internacionais levados a cabo em 14 países durante 30 anos, as campanhas de prevenção rodoviária ao longo desses anos conseguiram:

- reduzir em cerca de 9% o número de acidentes rodoviários
- aumentar o uso de cinto de segurança em 25%
- reduzir a velocidade excessiva em 16%
- fomentar o comportamento cumpridor em 37%
- aumentar a perceção de risco em 16%

Campaign Location	Campaign Issue/Theme	Primary Medium	Target Audience	Cost	Effectiveness
Australia and New Zealand	Tagline - "if you drink then drive, you're a bloody idiot". Using graphic images of physical consequences	Television	Primarily young males aged 18-24	\$70 million AUD and \$50 million NZD	Most crash reduction effects were found with young females and middle-aged males.
Western Montana	Tagline - "4 out of 5 young adults don't drink and drive".	TV and radio PSAs, newspapers, billboards and movie slide ads. Control counties received low dosage exposure to free radio and TV PSAs and paid newspaper ads. Promotional items with message were distributed statewide	21-34 year olds	\$500,000	It successfully changed perceptions about drinking and driving behaviour among peers in target communities.
Syracuse, NY and Hartford, CT	Tagline - "phone in one hand, ticket in the other". High visibility enforcement campaign.	Delivered 4 waves of enforcement between April 2010 and April 2011. The first wave was 2 weeks, the other phases were 1 week. Campaign delivered in English and Spanish with heavy media coverage and support from stakeholders.	Drivers aged 18-45	\$559,161 USD	Driver surveys showed increased awareness that laws were being enforced, and recognition of slogan.
Quebec	Tagline - "be smart, stay alive, buckle up". Fear-based appeal seatbelt campaign. Visuals equated a 40km/hr crash with a fall off of a 3-storey building by a man with a loaf of bread in one hand and quart of milk in the other, suggesting short trips close to home where most crashes occurred; follow up campaign targeted back seat passengers. Challenged myth that low speed crashes are not dangerous and illustrated negative consequences but made it difficult for the audience to reject the message.	Delivered using mass media (TV and radio) and collateral materials.	N/A	First Phase \$1 million CAD Second Phase \$1.2 million CAD	It raised usage rates from 67% (one of lowest levels in Canada) to over 93% and changed behaviour among young males who were least likely to buckle up. Longevity and persistence combined with powerful message were keys to success.
Belgium	Tagline - "the safety belt, one second changes everything" or "la ceinture, une seconde qui change tout". Seatbelt campaign designed to increase belt use. Focus on lower speed crashes in urban areas based on crash analysis. Campaign utilized theory of planned behaviour. National campaign in 2008; in which effects on high school and university students were studied.	Campaign consisted of a mix of campaign materials including TV spots, posters, bumper stickers, website, leaflets, billboards on roadways, television programs.	Drivers and passengers	N/A	Study revealed that being exposed does not guarantee an effect and that awareness of exposure is important; visual interest and message placement influence awareness.
Jordan	Tagline - "seatbelts may not be comfortable at first, with use you get used to it". Seatbelt campaign designed to increase belt use. Campaign incorporated protection motivation theory. Emphasis was on the benefits of seatbelts using positive messages.	Delivered over a 4-month period through Mosques/ Churches, TV and radio, newspapers and televised educational programs with experts.	General public	N/A	Observation survey and in-person interviews showed increased usage rates and revealed that Mosques/ Churches were an effective way to reach the target audience.

Gráfico 1 - Análise comparativa de diferentes campanhas veiculadas em diferentes pontos do mundo e seus resultados (Fonte: Traffic Injury Research Foundation - [www.tirf.ca](http://www.tirf.ca))

Quanto às campanhas baseadas no choque, é referido que essas tendem a granjear quase sempre mais atenção por parte dos *media* e consequentemente mais visibilidade. Apesar de ser um dado comprovado que essas campanhas são passíveis de mais dificilmente gerarem resultados em públicos de idade mais jovem, pois os jovens são menos influenciáveis por estas e eventuais resultados conseguidos tendem também a ser menos duradouros, campanhas de choque bem concebidas e executadas podem efetivamente ser eficazes, razão

pela qual continuam a ser uma opção consistente neste combate, por parte de diversas instituições e diversos organismos e até empresas um pouco por todo o mundo.

# Parte 3 - Aplicação

## 1. O choque e o grotesco nas campanhas portuguesas de prevenção rodoviária

### 1.1. As estratégias da publicidade de prevenção (panorama histórico)

Para podermos fazer uma breve contextualização histórica da prevenção rodoviária em Portugal entrámos em contacto com a Prevenção Rodoviária Portuguesa, que nos forneceu informações via e-mail, estando outras também disponíveis na sua página web ([www.prp.pt](http://www.prp.pt)). A PRP foi fundada em 1965 pelo Lions Clube de Lisboa como associação sem fins lucrativos e com o objetivo de prevenir os acidentes rodoviários e as suas consequências. Em 1966 foi reconhecida pelo Governo como instituição de utilidade pública. Já nessa altura a elevada sinistralidade rodoviária preocupava alguns dos setores da sociedade e ao Lions Clube de Lisboa sensibilizaram-no, em particular, as crianças vítimas desse flagelo. A PRP começou por ser uma pequena associação com apenas 6 funcionários e que se foi implementando e expandindo. Desde a sua constituição, um dos seus principais eixos de atuação foi sempre relacionado com as crianças e os jovens. Assim nasceram as Escolas Móveis de Trânsito, com o objetivo de se deslocarem às escolas de todo o país dando formação aos alunos. Remonta também a essa época a Taça Escolar, concurso destinado a alunos do 2.º Ciclo do Ensino Básico, com enfoque na formação do aluno enquanto ciclista, e que ainda hoje se realiza. Desde os primeiros tempos a PRP dedicou-se também a campanhas de sensibilização. Com grande visibilidade durante determinados períodos de tempo, ainda hoje muitas pessoas se recordam da imagem de um Mercedes num deserto que pára junto a um sinal de “STOP” e do slogan “STOP! Até no deserto é para parar”. Outras campanhas que ficaram na memória coletiva portuguesa tinham como assinatura “Comigo o miúdo vai sempre atrás”, referente ao transporte de crianças, “Atrás de uma bola vem sempre uma criança”, relativa à atenção que os condutores devem ter em zonas urbanas e aos potenciais atravessamentos de crianças, e ainda a célebre campanha do anúncio “Lápis”, que versava sobre a condução sob o efeito do álcool. Atualmente a Prevenção Rodoviária Portuguesa é uma organização privada sem fins lucrativos e de utilidade pública e que tem por objetivo contribuir para a prevenção dos acidentes de viação e para a redução das suas consequências, incluindo projetos que visem a promoção da saúde pública no âmbito da segurança rodoviária e da mobilidade sustentável em transporte rodoviário. Conforme já referido neste estudo, atualmente é a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária a entidade que detém a responsabilidade pela segurança rodoviária em Portugal, incluindo no que toca à prevenção.



Figura 55 - Fotogramas do anúncio televisivo “Lápis”, da Prevenção Rodoviária portuguesa.

O anúncio “Lápis”, veiculado no início da década de 80, foi talvez o primeiro anúncio de prevenção rodoviária televisivo de grande impacto em Portugal, contemporâneo da primeira lei que passou a penalizar em território nacional a condução sob o efeito do álcool. Apesar de não dispormos de dados relativos à sua eventual eficácia, a notoriedade que teve originou um despertar coletivo de consciência para a problemática da condução sob o efeito do álcool e ainda hoje é recordado por pessoas que à data da sua veiculação eram já adultas e condutoras. Este anúncio não utilizava recursos de imagem *hardcore* nem explícitos, mas metaforizava de forma bastante criativa à época a degeneração em termos de segurança, atenção e comportamento que pode experienciar um condutor à medida que vai consumindo álcool e conduzindo, percurso esse representado por um lápis que ia percorrendo uma estrada mas cujo traço era cada vez mais errático, acabando o lápis por sair da estrada e partir o bico, tudo isto devidamente acompanhado pelo correspondente som de condução e acidente. Várias características do grotesco são identificáveis nesta peça publicitária que, apesar de concebida de uma forma não graficamente explícita, tinha já o intuito de chocar. O consumo excessivo de álcool, o traço do lápis que se vai tornado cada vez mais descontrolado, o lápis vermelho, numa alusão subtil ao sangue, o som de travagem e de uma colisão ou de um despiste, a metáfora que estabelece o bico do lápis partido.

Passados cerca de 10 anos, outro anúncio que obteve grande impacto foi o do “Cientista Louco”, criado pela agência TBWA-EPG e que alertava para a importância do uso do capacete. Nele, um cientista de imagem inspirada por Einstein<sup>7</sup> e com trejeitos algo tresloucados tinha numa secretária à sua frente um crânio e um capacete. A sua experiência consistia em, com uma marreta, testar a resistência de um e de outro. Assim que atinge o crânio, este desfaz-se totalmente, atingindo depois o capacete com a mesma força, sendo

<sup>7</sup> Albert Einstein, cientista alemão nascido em 1879 e cuja figura passou a ser amplamente usada como ícone pessoa cientista.

que este resiste intacto. De seguida, o cientista remove o capacete da secretária, revelando a cabeça do motociclista dentro dele, ainda algo abalado pela pancada, mas sem lesões. O slogan “Mais vale cumprir o código” fecha o anúncio. Vários aspetos grotescos foram explorados nesta peça publicitária: o caricatural cientista louco, o crânio humano exposto e o acto de violência que o esmaga, os ossos estilhaçados resultantes. Apesar de todos esses aspetos serem utilizados em conjugação com ironia e até algum humor, consideramos defensável que este tenha sido um anúncio elaborado com a intenção de chocar.

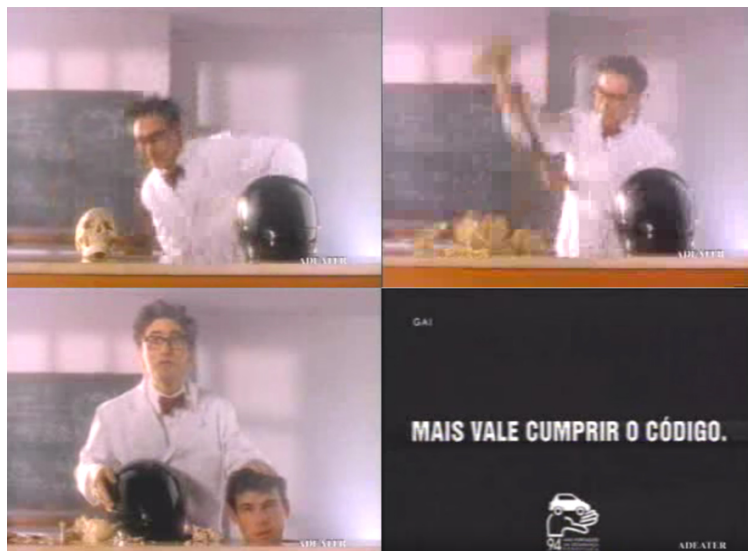


Figura 56 - Fotogramas do anúncio televisivo “Cientista Louco”, de 1994.

Volvidos cerca de dez anos sobre este último anúncio, e decorridas entretanto outras ações e campanhas, a PRP veiculou entre 2003 e 2004 uma campanha relativa à importância da utilização do cinto de segurança nos bancos traseiros, utilização obrigatória por lei desde 1994 mas amplamente ignorada por muitos condutores. Esta campanha, que recorria a fotografias de bonecos em situações de projeção e a animações de acidentes nos spots de televisão, também não utilizava recursos graficamente explícitos, mas ainda assim denotava a intenção de chocar. O grotesco manifestava-se nestas peças logo pela caricatura feita com os próprios bonecos, as suas expressões de medo perante as situações de perigo, choques ou travagens bruscas, e as projeções catastróficas a que eram sujeitos. Esta campanha, que curioso apenas um membro do focus group constituído para este estudo classificou como chocante, obteve sucesso e melhorias de comportamento devidamente registadas em avaliação, como veremos adiante.



Figura 57 - Anúncio da campanha Paz na Estrada, relativo ao cinto de segurança.

Outras entidades que não a PRP e a ANSR entraram também em cena no âmbito da prevenção rodoviária. O Automóvel Clube de Portugal, a Associação Salvador, fundada por Salvador Mendes de Almeida, vítima de acidente catastrófico de mota em 1998, ou a Associação de Cidadãos Auto-mobilizados, fundada por Manuel João Ramos, professor universitário que perdeu uma filha num acidente de carro também em 1998, são entidades que veicularam já campanhas de prevenção rodoviária, algumas delas chocantes ou pelo menos com intenção de chocar.

Uma campanha estreada em 2001, desenvolvida pela agência BBDO para a PRP sob o lema “Quanto mais depressa, mais devagar” é talvez o mais recente registo de uma campanha de prevenção rodoviária com grande impacto e visibilidade em Portugal. Nela, Salvador Mendes de Almeida (que na sequência dessa participação fundaria a Associação Salvador) e outras cinco pessoas de seu nome Teresa, Rosa, Henrique, Hélder e Carlos, todas elas casos reais de pessoas que sofreram acidentes rodoviários aos quais sobreviveram mas com sequelas muito graves e permanentes, eram retratados a efetuar tarefas simples do dia a dia de uma pessoa normal mas que para eles se tornaram difíceis e muito demoradas, como retirar um livro de uma estante e folheá-lo, vestir umas calças ou apertar um botão. Em planos longos, filmados em ambientes escuros ou com iluminação a conferir um certo dramatismo, estas pessoas iam do início ao fim da tarefa com gestos lentos, debilitados e em várias tentativas, terminando com um ar de satisfação mas também de debilidade, olhando finalmente diretamente para o espetador. A música Wise Up, de Aimme Mann, constante da banda sonora do filme Magnolia, um tema belo mas soturno e dramático, foi também a banda sonora de todos estes anúncios. Esta campanha, de inspiração semelhante à que já abordámos de Rodolphe (que é posterior), nesta perspetiva de depoimento real de antes e depois, foi amplamente considerada chocante e vencedora de importantes prémios de publicidade.



Figura 58 - Anúncio “Salvador”, da campanha “Quanto mais depressa, mais devagar”.

No ponto D desta terceira parte tomaremos contacto com um conjunto selecionado destes e outros anúncios portugueses de prevenção rodoviária, veiculados pelas cinco entidades que já referimos como promotoras de campanhas de prevenção rodoviária em Portugal. Isto, para que com este conjunto possamos gerar uma discussão sobre as diferentes abordagens e as diferentes figurações do choque nesses anúncios, tentando também aferir da sua eficácia e da pertinência das diferentes estratégias adotadas.

## 1.2. Avaliação estatística: das estratégias, quantas se caracterizaram por uma abordagem criativa suportada no grotesco e no choque?

A compilação efetuada no âmbito deste estudo não foi exaustiva, privilegiando a intenção de caracterizar com exemplos a publicidade de choque, com especial ênfase na de prevenção rodoviária e finalmente na de prevenção feita e veiculada em Portugal, aferindo da utilização do choque e do grotesco como estratégia de prevenção e identificando as suas representações. A recolha consolidou porém uma convicção: a publicidade de prevenção rodoviária em Portugal não recorre tanto ao choque e ao grotesco como poderia recorrer, tendo em conta outras abordagens internacionais sobre as quais nos debruçámos. Se no ponto anterior abordámos alguns casos icónicos da história da prevenção rodoviária portuguesa, caracterizados pelo grotesco e pelo choque, tomámos contacto também com vários exemplos que entendemos como tentativas algo suaves e eventualmente pouco eficazes em termos potencial sensibilização. É o caso de algumas campanhas veiculadas entre 2007 e 2017 pela ANSR: um anúncio de imprensa de 2010 que apresenta uma família em viagem de férias, levando uma tartaruga insuflável no tejadilho do veículo, como que numa alusão a uma condução lenta (Fig. 59), e o slogan “Neste Verão, dê férias à velocidade”, ou ainda um outro de 2011 e que apenas exhibe um veículo automóvel antigo e a frase de Fernando Pessoa “A velocidade dos veículos retirou velocidade às nossas almas”, complementada com o apelo “Modere a velocidade!” (Fig. 60). Estes são exemplos que consideramos nada chocantes e que também nada devem à representação grotesca.



Figura 59 - Anúncio de 2010, publicado pela ANSR. Campanha de Verão.



Figura 60 - Anúncio de 2011, publicado pela ANSR. Campanha de Verão.

Várias outras campanhas em Portugal fizeram aproximações semelhantes que poderíamos considerar de índole suave e pouco explícita, na nossa perceção uma expressiva maioria, e que são eventualmente bastante menos eficazes do que as inspiradas pelo grotesco e pelo choque. Sublinhe-se porém que esta consideração não implica que apenas as campanhas chocantes possam ser eficazes. Modelos positivos, abordagens humorísticas, mensagens bem construídas e que apelem à reflexão podem também ser eficazes. Mas no caso dos exemplos das Figs. 59 e 60, a questão que se coloca não tem tanto a ver com o facto de serem chocantes ou não, mas a possibilidade de não serem eficazes de todo. Veja-se o exemplo da campanha de Páscoa também de 2011 e veiculada pela mesma entidade, a ANSR, neste caso com o apoio dos Governos Cívicos: a imagem do judoca Nuno Delgado, medalha de Bronze nos Jogos Olímpicos de Sidney no ano 2000, uma figura respeitada do desporto nacional, aqui representando o herói que todos podemos ser também pela simples escolha de parar em caso de fadiga, salvando assim uma vida, mesmo que seja a própria. Considerando a popularidade deste desportista e o respeito de que ainda é merecedor pela sociedade

portuguesa, a sua utilização como exemplo positivo é aparentemente uma boa estratégia de influência na prevenção. Isto, para além de serem notórios o cuidado gráfico e de produção em geral de todo o anúncio.



Figura 61 - Anúncio de 2011. Campanha de Páscoa, publicado pela ANSR.

### 1.3. Os resultados das estratégias (em termos de notoriedade, em termos de atributos de imagem e em termos comportamentais).

Conforme já referido, é possível que não exista um método 100% preciso e fidedigno que determine com total precisão quanto das melhorias registadas sobre uma determinada matéria ou determinado comportamento se devem a uma campanha de prevenção ou sensibilização. Ainda assim, há procedimentos desenhados no sentido de avaliar as campanhas de prevenção e aferir da sua eficácia. Mais ou menos complexos, a importância desses procedimentos é vital para o melhoramento contínuo, para o crescer da eficácia e até para a avaliação da pertinência económica dos investimentos feitos em tais campanhas, visto que a sua conceção, produção e veiculação implicam custos. Em Portugal existem relatórios de sinistralidade rodoviária publicados desde 1999 até ao presente ano, disponíveis para consulta pública na página web da ANSR<sup>8</sup>. Porém, tais relatórios não se debruçam sobre a prevenção por via da publicidade e da comunicação preventiva. Existem sim registos de avaliações alocados a determinadas campanhas e que, apesar de não proporcionarem uma visão mais abrangente, dão indícios da eficácia das estratégias da prevenção. Analisemos a título de exemplo a avaliação feita pela PRP da sua campanha de sensibilização para a utilização do cinto de segurança, à frente e nos bancos traseiros, e sistemas de retenção para crianças,

<sup>8</sup> Fonte: <http://www.ansr.pt/Estatisticas/RelatoriosDeSinistralidade/Pages/default.aspx>

veiculada entre 2003 e 2004 e já anteriormente referida neste estudo (Fig. 55).

Conforme declarado nessa avaliação, através de contagens realizadas em todo o país durante o mês de Julho de 2003 foram obtidos dados que confirmaram a necessidade de sensibilização<sup>9</sup>. No final de Fevereiro de 2004 foram realizadas novas contagens com o objetivo de verificar se a campanha já teria começado a surtir efeitos. Os indicadores foram positivos, conforme se pode verificar no quadro relativo a essa avaliação (Gráfico 2). Na primeira contagem foi registado o uso de cinto de segurança por 85,6% dos condutores; na segunda, por 89,6%.

<b>CONDUTORES</b>		
	Jun-03	Fev-04
TOTAL	19.185	15.192
C/CINTO	16.420	13.616
%	85,60%	89,60%

<b>HOMENS</b>		
	Jun-03	Fev-04
TOTAL	14.743	11.305
C/CINTO	12.351	10.011
%	83,80%	88,60%

<b>MULHERES</b>		
	Jun-03	Fev-04
TOTAL	4.442	3.887
C/CINTO	4.069	3.605
%	91,60%	92,70%

<b>PASSAGEIROS DO BANCO DA FRENTE</b>		
	Jun-03	Fev-04
TOTAL	6.674	4.761
C/CINTO	5.590	4.074
%	83,80%	85,60%

<b>PASSAGEIROS DOS BANCOS DE TRÁS</b>		
	Jun-03	Fev-04
TOTAL	3.057	1.630
C/CINTO	768	459
%	25,10%	28,20%

<b>HOMENS</b>		
	Jun-03	Fev-04
TOTAL	2.391	1.743
C/CINTO	1.886	1.407
%	78,90%	80,70%

<b>MULHERES</b>		
	Jun-03	Fev-04
TOTAL	3.988	2.844
C/CINTO	3.524	2.547
%	88,40%	89,60%

<b>HOMENS</b>		
	Jun-03	Fev-04
TOTAL	568	388
C/CINTO	81	67
%	14,30%	17,30%

<b>MULHERES</b>		
	Jun-03	Fev-04
TOTAL	1.074	582
C/CINTO	206	110
%	19,20%	18,90%

<b>CRIANÇAS</b>		
	Jun-03	Fev-04
TOTAL	295	174
C/CINTO	180	120
%	61,00%	69,00%

<b>CRIANÇAS</b>		
	Jun-03	Fev-04
TOTAL	1.415	660
C/CINTO	481	282
%	34,00%	42,70%

Gráfico 2 - Avaliação da campanha da PRP veiculada entre 2003 e 2004.

Na primeira contagem foi registado o uso de cinto de segurança pelos passageiros dos bancos trás por 25,1%; na segunda contagem, por 28,2%. Neste caso (atrás), sendo crianças, na primeira contagem foi registada a utilização por 34%; na segunda, por 42,7%. Num período tão curto de tempo, são assinaláveis as melhorias de comportamento e, neste caso, poder-se-á afirmar que uma fatia de leão dessas melhorias se deveu à campanha veiculada e à sua

<sup>9</sup> Fonte: <http://www.prp.pt/default.aspx?Page=4685>

pertinência e eficácia. Refira-se ainda que o objetivo traçado para essa campanha era o de atingir no final de 2015 os valores de 90% de utilização de cinto de segurança nos bancos da frente, 60% atrás e que 70% das crianças fossem transportadas com utilização de sistemas de retenção de crianças.

#### 1.4. Descrição das temáticas, das figurações e do grotesco nas campanhas portuguesas de prevenção rodoviária.

Chegados a esta parte do trabalho, apresentámos uma multiplicidade de anúncios sobre prevenção rodoviária e que consideramos que, do ponto de vista semântico e pragmático, apresentam traços de um registo grotesco e foram concebidos para chocar. Mas uma coisa é o que se encontra textualizado no anúncio, e outra é o modo como o destinatário é afetado por esse registo. Para isso, seleccionámos um corpus de análise composto por cinco anúncios de imprensa de cinco campanhas diferentes e veiculadas pelas cinco entidades portuguesas referidas neste estudo como promotoras da prevenção rodoviária em Portugal: a Prevenção Rodoviária Portuguesa, a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, o Automóvel Clube de Portugal, a Associação Salvador e a Associação de Cidadãos Auto-mobilizados.

Para uma reflexão sobre as campanhas abordadas neste estudo foi constituído um focus group de sete membros com idades compreendidas entre os 31 e os 72 anos de idade, três homens e quatro mulheres, todos condutores, o mais experiente com quase cinquenta anos de carta e a menos experiente recém-encartada. A reunião deste focus group teve lugar a 24 de Agosto de 2017. Para além deste corpus de análise constituído por 5 anúncios portugueses, foram ainda e para efeitos de comparação e discussão exibidos aos elementos do focus group 4 anúncios de imprensa de origem britânica, americana, francesa e brasileira, respetivamente, já anteriormente mencionados (Figs. 32, 45, 48, 51) e ainda dois spots de televisão, um português da campanha “Quanto mais depressa, mais devagar”, de 2011 (Fig. 67) e um anúncio corporativo interno da empresa ABB (Fig. 68).

Aos 7 elementos do focus group foi solicitado que:

- a) Avaliassem os anúncios;
- b) Reconhecessem a existência de elementos grotescos no registo;
- c) Identificassem se esses elementos contribuíram para a emergência de uma reação de surpresa desagradável, “choque”.

## Anúncio A



Figura 62 - Anúncio A, da campanha Paz na Estrada, da PRP.

Em 2003 a campanha Paz na Estrada deu especial destaque à questão do cinto de segurança. Apesar de numa primeira análise este poder parecer um anúncio não chocante, devido uma estética de inspiração algo infantil de boneco animado, pode conter alguma carga grotesca, ainda que subtil, assinalável a alguns níveis. Neste anúncio, uma criança sem cinto representada por um boneco exibe uma expressão de medo ou um misto de medo e surpresa no momento que precede uma projeção motivada por um choque. O texto explica que num choque a cinquenta quilómetros por hora uma criança passa a pesar uma tonelada, estando nessa afirmação implícitos os riscos de danos corporais ou até de morte tanto para a criança como para outros ocupantes da viatura. Sendo esta uma mensagem que se destina aos pais condutores, há um apelo final: prenda-o à vida, use a cadeirinha. Convoca-se aqui talvez o medo maior de qualquer pai: a morte de um filho.

## Anúncio B



Figura 63 - Anúncio B, de 2011, da ANSR.

Anúncio de 2011 veiculado pela ANSR, alusivo ao Dia Mundial em Memória das Vítimas da Estrada. A representação de uma estrada vazia, com a sugestão de circulação de um veículo, o próprio do condutor ou passageiro desta viagem, uma viagem sem fim pela saudade, pela tristeza, emoções essas escritas em cada traço separador da estrada e causada pela perda de entes queridos. Um anúncio dramático com alguns traços grotescos identificáveis, também subtis, tais como o preto do alcatrão em grande prevalência na composição, numa alusão ao luto dos que perderam familiares, a ideia presente da morte, o vazio da estrada, a ausência do elemento humano, a viagem sem fim, o não retorno.

## Anúncio C



Figura 64 - Anúncio C, do Automóvel Clube de Portugal.

Anúncio de data indeterminada veiculado pelo ACP e igualmente alusivo ao Dia Mundial em Memória das Vítimas da Estrada. O texto do anúncio faz referência a 25 milhões de pessoas falecidas em resultado de acidentes de viação, desta feita numa perspetiva relacionada com a crença religiosa de uma ascensão ao Céu, numa composição também ela de iconografia religiosa, com um anjo humano, como que numa referência a que qualquer pessoa pode também ela vir a ser um desses anjos, ou seja, morrer na estrada. O slogan final, “Não mate, não morra. Pela paz nas estradas”, reforça explicitamente essa intenção. Atente-se também ao pormenor de que as representações celestiais por norma são feitas com céus azuis e neste caso o céu é amarelo alaranjado, um céu que pode remeter para o seu oposto, o Inferno.

#### Anúncio D



Figura 65 - Anúncio D, publicado pela Fundação Salvador.

Anúncio de data posterior a 2001 publicado pela Fundação Salvador com o apoio de outras entidades como o Banco Espírito Santo, Brisa e Liberty Seguros, de uma série na qual o próprio Salvador Mendes de Almeida é o protagonista. Na série, montagens fotográficas colocam Salvador a fazer atividades que poderia fazer normalmente caso não tivesse sido vítima de um trágico acidente que o deixou tetraplégico, como andar de mota, brincar com uma criança ou, como é o caso deste anúncio, jogar rúgbi, desporto que praticava antes dessa fatalidade. A frase “Há sonhos que morrem cedo demais” é seguida do apelo explícito “Se beberes, não conduzas”. Poderíamos dizer que nele o grotesco é implícito, pois esta pessoa que ali se vê já não existe como tal, agora é alguém com deficiência grave. Se a mensagem escrita tem um valor *per se* pois a sua intenção é perceptível para qualquer pessoa que a leia, este anúncio é cifrado e depende de um conhecimento prévio do seu protagonista e da sua situação pessoal, razão pela qual pode não ser decifrado por uma grande parte dos seus destinatários.

## Anúncio E



Figura 66 - Anúncio E, da Associação de Cidadãos Auto-mobilizados.

Campanha veiculada em 2017, ano da realização deste estudo, pela Associação de Cidadãos Auto-mobilizados, tendo este anúncio sido encontrado publicado no jornal Correio da Manhã, o jornal português de maior tiragem e circulação diária. Versando sobre os perigos da utilização do telemóvel durante a condução e incidindo especificamente no envio de mensagens escritas, este anúncio pretende alertar para o riscos implicados nesse acto irresponsável, especialmente o de morte, com várias referências a esta. Este é um anúncio no qual o grotesco transparece segundo vários aspetos e joga nele um papel preponderante. A ilustração a preto e branco de prevalência escura, a corda ao pescoço que significa a condenação e a mensagem escrita com inspiração no jogo do enforcado. A personagem central com os dentes pronunciados como numa caveira exposta, os dedos da sua mão também esqueléticos e fantasmagóricos. Este condutor que envia a mensagem entretanto interrompida é já um morto, um fantasma. Não obstante a técnica da ilustração, todo o anúncio é concebido para ser chocante. Com estes artifícios visuais, poderíamos incluí-lo na categoria dos anúncios com imagens perturbadoras explícitas, conforme mencionado na Tabela 1.

### 1.5. Reflexão crítica e discussão relativas à avaliação dos efeitos das campanhas

Analisado pelo focus group o Anúncio A (Fig. 62), pertencente a uma campanha que não só pode ser considerada chocante como foi inclusivamente bastante eficaz, como pudemos ver na sua avaliação, registámos que apenas um membro do focus group constituído para este estudo assim a entendeu e os restantes membros consideraram este anúncio pouco ou nada chocante. Foi referido que a representação com bonecos, de inspiração “desenho animado” ou série infantil, retira ao anúncio a capacidade de chocar.

Analisado o Anúncio B (Fig. 63), que no nosso entender apresenta alguns elementos

grotesco que já referimos, nenhum integrante do focus group o considerou chocante; foi, pelo contrário, unanimemente considerando um anúncio nada chocante e muito pouco eficaz. Este é um exemplo de como elementos grotescos podem não implicar choque, dado que a própria noção individual de choque e potencial de suscetibilidade ao choque varia de pessoa para pessoa, razões pelas quais abordagens como esta correm o risco de se tornarem ineficazes.

Quanto ao Anúncio C (Fig. 64), também nenhum membro do focus group o entendeu como chocante, havendo até quem o considerasse ridículo, sendo que essa é também uma manifestação grotesca. Não obstante a sua intenção e clareza de mensagem “Não mate, não morra. Pela paz nas estradas.”, as opções de imagem e de construção desta peça publicitária foram consideradas pouco conseguidas e pouco eficazes.

O Anúncio D (Fig. 65) foi também considerado por todos os membros do focus group como pouco ou nada chocante e, pior ainda, ineficaz, apesar da sua intenção positiva. Feita a contextualização sobre o mesmo, explicando-se que a figura do anúncio era o acidentado Salvador Mendes de Almeida apresentado como se o seu acidente não tivesse ocorrido, foi referido que então sim, a mensagem poderia ser melhor entendida mas que, como referimos anteriormente, é um anúncio que carece de um conhecimento prévio e que perde significativamente eficácia sem este.

O Anúncio E (Fig. 66) foi considerado chocante por cinco dos sete membros do focus group e unanimemente considerado bem elaborado e com potencial de sensibilização. Sublinhe-se que neste caso o facto de a técnica usada ser a ilustração, em detrimento do registo fotográfico ou de fotomontagem, aparentemente não limitou a capacidade chocante do anúncio nem a eficácia de uma inspiração grotesca. Sendo esta porém uma análise apenas deste grupo, seria interessante podermos ter acesso à sua avaliação, com dados pré e pós-campanha, no sentido de se poder aferir de uma forma mais concreta sobre a sua eficácia.

Sendo os anteriores anúncios apenas de imprensa, foram exibidos ainda dois anúncios em spot televisivo, um deles da já referida campanha “Quanto mais depressa, mais devagar”, de 2001. O anúncio Hélder (Fig. 67), para além de não ser considerado chocante por três membros do grupo, despertou opiniões diferentes sobre a sua potencial eficácia. A campanha foi maioritariamente considerada pertinente e bem executada, mas ainda assim alguns membros frisaram o facto de que, não obstante esses dois fatores referidos, ela pode não ser suficientemente forte para espoletar mudanças de comportamento.



Figura 67 - Fotograma de anúncio da campanha “Quanto mais depressa, mais devagar”.

Uma integrante do grupo sublinhou o facto de este anúncio lhe ser especialmente tocante sobretudo devido ao facto de esta ser uma publicidade feita com pessoas e situações reais, algo que no seu entender lhe acarreta uma carga dramática muito forte e significativa, situação semelhante ao que se passou em França com a campanha de Rodolphe (Figs. 49 e 50). Para termo de comparação, procedeu-se ao visionamento de um anúncio espanhol veiculado internamente por uma empresa (Fig. 68), a ABB, destinado portanto apenas aos seus funcionários<sup>10</sup>. Esse anúncio, ficcionado, e que curiosamente resulta numa situação em parte semelhante ao anúncio que retrata Hélder (Fig. 65), um homem que ficou para sempre incapacitado numa cadeira de rodas depois de sofrer um acidente grave devido a condução irresponsável e no qual matou uma criança, foi unanimemente considerado chocante e capaz de provocar mudanças efetivas de comportamento. Refira-se este facto digno de nota: o anúncio ficcionado foi unanimemente considerado chocante, enquanto que o anúncio que retrata uma situação real não foi, o que talvez se deva ao facto de serem também abordagens diferentes quer no que toca à narrativa quer no que toca à sua produção. No primeiro, o português, é filmado num só plano, o de Hélder a apertar o botão. O segundo, bastante mais extenso, é narrado, a sequência assenta num desenrolar trágico de acontecimentos, num antes e num depois, e faz uso também de imagens violentas e explícitas, como o acidente do qual este trabalhador foi vítima e no qual fez outras vítimas, entre as quais uma criança, sendo a imagem desta já morta exibida de uma forma bastante intensa e graficamente explícita.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5j3Y5QWUVIQ>



Figura 68 - Fotograma de anúncio interno da empresa ABB.

A exibição de outros 3 anúncios de imprensa estrangeiros referidos neste estudo e já elencados, no sentido de se poder fazer uma comparação com o que se faz em Portugal, determinou algumas reações significativamente mais fortes do que as provocadas pelos anúncios portugueses. Por exemplo, o anúncio brasileiro no qual a perna partida de um motociclista é comparada com a suspensão partida da mota (Fig. 51) foi unanimemente considerado chocante e dado como exemplo por alguns membros do grupo como uma abordagem mais incisiva e explícita, mais potencialmente chocante e mais passível de gerar resultados pretendidos.

Questionados os membros do grupo sobre se as campanhas de prevenção rodoviária devem ser chocantes, a maioria respondeu que sim, tendo dois membros respondido que não obrigatoriamente, pois existem outras vias que também podem ser eficazes e, por outro lado, as campanhas chocantes podem causar repulsa e, conseqüentemente, não conseguem promover a assimilação da mensagem. Aos membros que responderam sim a esta questão foi-lhes pedido que expressassem que elementos consideram importante que sejam utilizados nas campanhas de prevenção para que estas possam ser mais eficazes. O pensamento encontrado em conjunto foi o de que a produção desses suportes deve enfatizar aspetos como o perigo, o risco, o potencial lesivo do próprio e dos outros por parte de quem pratica comportamentos inadequados ao volante, e que sendo um assunto que pode implicar vida ou morte, não se pode suavizar a comunicação: esta tem que ser agressiva e explícita, tendencialmente chocante. Aos membros que responderam não foi-lhes pedido que indicassem abordagens que, em detrimento do choque, privilegiassem outras estratégias, mas que essas fossem passíveis de gerar resultados. As referências comuns foram a aproximação pedagógica e a prevenção pela educação.

Questionado o grupo sobre a eficácia das campanhas rodoviárias portuguesas do seu conhecimento, a resposta quase unânime foi a de que estas são pouco eficazes, com a referência complementar de que a maioria não são suficientemente chocantes ou não são chocantes de todo, ou seja, é opinião comum do grupo que na comunicação preventiva o

choque é uma mais-valia e deve ser uma ferramenta utilizada. Já quando comparadas com outras internacionais, foram mesmo classificadas como fracas, demasiado suaves ou pouco eficazes.

Questionados os membros do grupo sobre se consideravam que uma campanha de prevenção rodoviária chocante pode efetivamente influenciar positivamente comportamentos, a resposta sim foi unânime.

À questão final, sobre se cada membro do grupo já se tinha apercebido de uma mudança do seu comportamento na sequência do visionamento de uma campanha de prevenção rodoviária chocante, seis responderam positivamente e um respondeu que talvez fosse possível que isso tivesse acontecido.

## Considerações finais

Este trabalho incidiu sobre a temática da figuração do choque e o seu estatuto no discurso publicitário, privilegiando a publicidade de choque em campanhas de marketing social e depois debruçando-se especialmente sobre a prevenção rodoviária e suas estratégias de comunicação. Para tal, foi organizado em três partes. Na primeira, fizemos uma abordagem inicial ao tema da publicidade de choque, na qual nos debruçámos sobre o conceito de choque como um efeito sentido e que advém também das diferentes representações grotescas. De seguida procurámos aferir do estatuto do choque no discurso publicitário e sistematizámos com exemplos de várias campanhas internacionais os principais temas explorados pela publicidade de choque. Analisámos também o choque como efeito pragmático, bem como as suas potencialidades e os seus limites estratégicos na publicidade, baseando-nos para tal na semiótica e nas teorias dos atos de linguagem. Concluímos que em grande parte o choque na publicidade provém de uma certa espetacularização do grotesco, apresentando-se como um *pathos* que é um *bathos*, ou seja, as representações grotescas no choque tendem a apelar a uma reação negativa.

Na segunda parte demos uma perspetiva histórica do choque e do grotesco já com enfoque na publicidade de prevenção rodoviária, identificando algumas das primeiras tentativas de utilização destes recursos com o intuito deliberado de provocar na audiência uma comoção geradora de consciencialização e de mudança (ou não adoção) de comportamentos. Caraterizámos de seguida a evolução da publicidade de prevenção rodoviária até aos dias de hoje, recorrendo a diferentes exemplos de campanhas internacionais sobretudo oriundas do Reino Unido, Estados Unidos da América e França, através das quais fomos percebendo como estas acompanharam a evolução tecnológica e a expressão do automóvel no mundo e também como se foram tornando explícitas na figuração e consolidando a utilização frequente das representações grotescas como estratégia de prevenção. Refira-se porém que, não obstante o facto de o registo grotesco para suscitar efeitos de choque continuar a ser uma abordagem com tradição nas campanhas de marketing social em geral e de prevenção rodoviária em particular, a forma como as audiências reagem não é linear, assim como também não é a validade que elas atribuem a tal abordagem criativa. Do ponto de vista da retórica e da pragmática acional, os efeitos de choque não são deterministas. Existem elementos contextuais que não são lineares e que podem determinar que as reações pretendidas relativamente às mensagens não sejam de teor chocante. Não é lícita também a correlação entre a emoção chocada e a reação pretendida do ponto de vista do comportamento. Não é porque um fumador fica apavorado por uma campanha anti-tabágica que necessariamente deixa de fumar ou reduz o seu consumo. Ainda assim, o choque é amplamente utilizado como ferramenta de prevenção e com o intuito claro de suscitar mudança de comportamentos. Apesar de não ser a única via possível para essa mudança, é

uma estratégia bastante adotada e com resultados provados segundo avaliações feitas com medições pré e pós-campanha. Se por um lado constatámos que a utilização do choque não é uma garantia absoluta de eficácia, e que mesmo em campanhas de marketing social de carácter preventivo existem outras abordagens passíveis de ser eficazes e que podem ser feitas por vias diametralmente opostas à chocante, como a aproximação pedagógica, verificámos por outro que a utilização do choque e das figurações grotescas tem sido, a nível internacional, uma aposta consistente e continuada quando o assunto é a prevenção ou a sensibilização para a mudança de comportamentos prejudiciais ao indivíduo, a terceiros ou à comunidade em geral.

Na terceira parte, e perseguindo o objetivo de aferir sobre a eficácia da publicidade de choque e do grau de utilização desta no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa, fizemos primeiro uma contextualização do panorama português, selecionando de entre o material reunido um corpus de análise que fosse representativo de diferentes campanhas veiculadas pelas diferentes instituições portuguesas que atuam ou atuaram na prevenção rodoviária, reunindo depois um focus group com o qual se promoveu a discussão.

Nas campanhas de prevenção rodoviária portuguesas identificámos tentativas de utilização do choque, porém numa medida consideravelmente inferior e muito mais suave quando comparadas com outras abordagens internacionais. Não obstante a utilização de alguma figuração grotesca, quer em peças mais antigas, quer em peças mais recentes, na maioria das abordagens estudadas transparece ainda alguma reserva em assumir o choque como estratégia essencial de prevenção, algo que nos deu indícios de que existe ainda em Portugal algum receio de a abordagem chocante poder tornar-se ineficaz por poder causar repulsa ou gerar polémica devido a representações gráficas demasiado explícitas. Em grande parte e talvez por esse motivo, na prevenção rodoviária portuguesa o choque tem sido explorado de uma forma tímida, algo que, no nosso entender e de acordo com o estudo que realizámos, pode comprometer em considerável montante a eficácia destas campanhas, ou pelo menos fazer com que se deixe inexplorado um potencial de eficácia por subsistirem notórias reservas sobre essa abordagem chocante. De assinalar ainda que ao inquirirmos os membros do focus group sobre a questão da mudança de comportamentos e o papel que nela o choque pode ter, verificámos que o choque pode efetivamente ser um operador ou pelo menos um catalisador dessa mudança. Note-se porém que o carácter perene ou consistente de uma mudança comportamental dependerá também da continuidade da exposição aos agentes causadores da mesma, ou seja, os resultados de uma campanha, mesmo que chocante, serão mais passíveis de ter uma continuidade se a comunicação sobre esse assunto a tiver também.

Salientemos finalmente que esta investigação se centrou nas audiências como públicos-alvo de tais campanhas. Outras investigações serão feitas quer aos anunciantes destas campanhas (prevenção rodoviária, entre outras), quer aos próprios publicitários intervenientes neste processo, agentes que apresentam certamente uma opinião formada sobre esta matéria. Contudo, tais estudos serão objeto de futuras investigações.



# Referências bibliográficas

- ACMD (2016). *Reducing Opioid-Related Deaths in the UK*. London: Home Office.
- AUSTIN, J. (1970). *Quand dire c'est faire*. Paris: Seuil.
- BARTHES, R. (1990). A retórica da imagem. In *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- CAMILO, E. J. M. (2013). Contribuições para uma abordagem semiótica à publicidade de choque. *Historia y Comunicación Social*, 18(Especial Octubre), 183-194. doi: 10.5209/rev\_HICS.2013.v18.43958
- DAHL, D. W., FRANKENBERGER, K. D. & MANCHANDA, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268-280. doi: 10.1017/S0021849903030332
- DELHOMME, P., DE DOBBELEER, W., FORWARD, S., SIMÕES, A., ADAMOS, G., AREAL, A. ... NORDBAKE, S. (2009). *Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns*. Bruxelas: BIVV-IBSR.
- ELBOURNE, P. (2012). *The Council-block Shaman, the Puking Volcano and the Dry Cleaners: on the History of Bathos and its Privileged Position in Contemporary Art*. Disponível em: [http://philipelbourne.com/PhilipElbourne\\_2000wordpaper.pdf](http://philipelbourne.com/PhilipElbourne_2000wordpaper.pdf)
- FIDALGO, A. (1998). *Semiótica: a lógica da comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>
- GONÇALVES, G. M. P. (s.d.). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)
- HOUAISS, A. (2003). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Lisboa: Temas & Debates.
- JOLY, M. (2005). *A Imagem e os Signos*. Lisboa: Edições 70.
- JOLY, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem* (J. E. Rodil, Trad.). Lisboa: Edições 70. (Obra originalmente publicada em 1994)
- KOTLER, P. (1988). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- LE SOMMIER, R. (2015, Setembro 15). Rodolphe m'a rappelé pour poser dans son fauteuil roulant. *Paris Match*. Disponível em: <http://www.parismatch.com/Actu/Societe/Rodolphe-m-a-rappele-pour-poser-dans-son-fauteuil-roulant-824147>

- MANRAL, K. (2011). The effects of shock advertising. *The Advertising Club*. Disponível em: <http://www.theadvertisingclub.net/index.php/features/editorial/3290-the-effects-of-shock-advertising>
- MUNIZ, S. & PAIVA, R. (2002). *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- REBOUL, O. (1991). *Introduction à la rhétorique: théorie et pratique*. Paris: Presses universitaires de France.
- ROBERTSON, R. D. & PASHLEY C. R. (2015). Road Safety Campaigns: What the research tells us. *Traffic Injury Research Foundation*. Disponível em: [www.tirf.ca](http://www.tirf.ca)
- SKORUPA, P. (2014). Shocking contents in social and commercial advertising. *Creativity Studies*, 7(2), 69-81. doi: 10.3846/23450479.2014.997317
- TAYLOR, H. (2017, Maio 18). How the Crash Test Dummies Revolutionized Seat Belt Safety. *Advertising Week*. Disponível em: <http://www.advertisingweek.com/360/article/-how-the-crash-test-dummies-revolutionized-seat-belt-safety>
- URWIN, B. & VENTER, M. (2014). Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 203-214.

# Referências Iconográficas

Figura 1 - Anúncio anti-tabágico da Smokefree.

Consultado em novembro de 2016, de  
<https://www.pinterest.pt/pin/29709690663843337/>

Figura 2 - Anúncio da Benetton, marca de roupa italiana.

Consultado em novembro de 2016, de  
<http://www.restnova.com/powerful-social-advertisements/>

Figura 3 - Anúncio da marca alimentar Heinz.

Consultado em novembro de 2016, de  
<https://adsoftheworld.com/media/print/tomato>

Figura 4 - Anúncio da marca de material de desenho Faber-Castell.

Consultado em novembro de 2016, de  
<http://www.beautifullife.info/advertisement/true-colours-by-faber-castell/>

Figura 5 - L'Origine du Monde, de Gustave Courbet.

Consultado em novembro de 2016, de  
<http://flokernote.nl/help-er-staat-een-tiet-op-mijn-albumhoes/>

Figura 6 - Peça publicitária de campanha da Harvey Nichols.

Consultado em janeiro de 2017, de  
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2156324/Harvey-Nichols-spark-outrage-disgusting-advertising-campaign-showing-women-wetting-themselves.html>

Figura 7 - Poster do filme Frankenstein 1970.

Consultado em janeiro de 2017, de  
<http://www.imdb.com/title/tt0051630/>

Figura 8 - Peça publicitária do World Wildlife Fund.

Consultado em janeiro de 2017, de  
<http://www.santotomas.edu.bo/imagenes-publicitarias-despiertan-conciencia-sobre-el-respeto-anim/>

Figura 9 - Anúncio da marca americana American Apparel.

Consultado em janeiro de 2017, de  
<http://newsactivist.com/en/articles/gendered-world-views-section-8-fall-2015/sex-sells>

Figura 10 - Anúncio da HUB.

Consultado em janeiro de 2017, de  
<http://stellalaumalaysian.blogspot.pt/2011/11/shock-advertisements.html>

Figura 11 - Anúncio “vintage” da marca de tabaco Viceroy's.

Consultado em fevereiro de 2017, de  
<http://researchleap.com/impact-of-unethical-advertising-misleading-information-or-deceptive-advertising-on-customer-purchasing-intention-with-mediating-effect-of-word-of-mouth-case-of-pakistan/>

Figura 12 - Anúncio da marca Tom Ford.

Consultado em janeiro de 2017, de  
<http://www.nydailynews.com/entertainment/controversial-banned-ads-gallery-1.2245644?pmSlide=1.2245635>

Figura 13 - Anúncio da marca Antonio Federici.

Consultado em dezembro de 2016, de  
<http://theinspirationroom.com/daily/2010/antonio-federici-ice-cream-religion/>

Figura 14 - Anúncio da marca Zara.

Consultado em dezembro de 2016, de  
<http://metro.co.uk/2017/03/01/people-are-not-impressed-with-zaras-new-love-your-curves-campaign-6480572/>

Figura 15 - Anúncio da associação Brake.org.

Consultado em novembro de 2016, de  
[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/brake\\_dont\\_text\\_and\\_drive\\_4](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/brake_dont_text_and_drive_4)

Figura 16 - Anúncio dos Repórteres sem Fronteiras.

Consultado em fevereiro de 2017, de  
<https://www.pinterest.pt/fairtradeads/shocking-advertisements/>

Figura 17 - Anúncio da campanha Innocence en Danger.

Consultado em fevereiro de 2017, de  
<http://www.grafous.com/todo-vale-en-publicidad-comparan-ninos-con-juguetes-sexuales/>

Figura 18 - Anúncio de campanha anti-racismo.

Consultado em fevereiro de 2017, de  
<http://osocio.org/message/googles-autocomplete-feature-is-shocking-too-about-black-men/>

Figura 19 - Campanha de produto farmacêutico anti-flatulência.

Consultado em fevereiro de 2017, de  
[http://adsoftheworld.com/media/print/luftal\\_not\\_everyone\\_can\\_fish\\_market](http://adsoftheworld.com/media/print/luftal_not_everyone_can_fish_market)

Figura 20 - Campanha da organização Moms Demand Action for Gun Sense in America.

Consultado em fevereiro de 2017, de  
<http://www.elciudadano.cl/tendencias/los-40-anuncios-mas-potentes-sobre-problemas-sociales-te-quedaran-dando-vuelta-en-la-cabeza/11/26/>

Figura 21 - Anúncio da organização libanesa KAFA contra a violência de género.

Consultado em fevereiro de 2017, de  
<http://www.businessinsider.com/lebanese-anti-domestic-violence-ads-2013-3>

Figura 22 - Anúncio do website / comunidade / forum Wondercafe.

Consultado em fevereiro de 2017, de  
<http://121clicks.com/inspirations/print-advertisements-with-creative-photography>

Figura 23 - Anúncio criado por Oliviero Toscani para o governo regional de Emília-Romana.

Consultado em novembro de 2016, de  
<http://puri.altervista.org/cnoss/Evidenza.htm>

Figura 24 - Anúncio criado por Oliviero Toscani para a marca Benetton.

Consultado em novembro de 2016, de  
<http://all-that-is-interesting.com/david-kirby>

Figura 25 - Anúncio da marca Dolce & Gabbana retirado de circulação.

Consultado em novembro de 2016, de  
<http://www.nydailynews.com/entertainment/controversial-banned-ads-gallery-1.2245644?pmSlide=1.2245631>

Figura 26 - Anúncio da marca No-l-ita, em campanha de combate à anorexia.

Consultado em novembro de 2016, de  
[https://elpais.com/cultura/2010/12/29/actualidad/1293577203\\_850215.html](https://elpais.com/cultura/2010/12/29/actualidad/1293577203_850215.html)

Figura 27 - Maço de tabaco português, já com imagem chocante.

Consultado em março de 2017, de  
<http://acasadoconhecimento.blogs.sapo.pt/2016/06/?page=15>

Figura 28 - Maço de tabaco Death Cigarettes.

Consultado em março de 2017, de  
<http://www.torok.com/articles/marketing/DeathCigarettes.html>

Figura 29 - Anúncio da campanha *Tips from former smokers*.

Consultado em dezembro de 2016, de  
<https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/resources/social/index.html>

Figura 30 - Anúncio de campanha veiculada pelo Meth Project, EUA.

Consultado em novembro de 2016, de  
<http://www.methproject.org/ads/print/>

Figura 31 - Anúncio de campanha veiculada pelos Transportes de Londres.

Consultado em novembro de 2016, de  
[http://www.campaignlive.co.uk/article/marketing-society-awards-excellence-2012-customer-insight/1135796?src\\_site=marketingmagazine](http://www.campaignlive.co.uk/article/marketing-society-awards-excellence-2012-customer-insight/1135796?src_site=marketingmagazine)

Figura 32 - Anúncio do Ford A, de 1902.

Consultado em abril de 2017, de  
<https://www.historyandheadlines.com/history-july-23-1903-5-worst-cars-ever-made-ford-motor-company/>

Figura 33 - Nils Bohlin a apresentar o cinto de segurança de três pontos.

Consultado em abril de 2017, de  
[https://amhistory.si.edu/onthemove/themes/story\\_86\\_1.html](https://amhistory.si.edu/onthemove/themes/story_86_1.html)

Figura 34 - Anúncio da Harley-Davidson datado de 1932.

Consultado em julho de 2017, de  
<https://www.pinterest.pt/pin/107734616056474580/>

Figura 35 - Fotogramas de anúncio de televisão “Clunk Click every trip”.

Consultado em julho de 2017, de  
<http://www.telegraph.co.uk/motoring/road-safety/11215676/50-years-of-drink-driving-campaigns.html>

Figura 36 - Fotogramas do anúncio de televisão “Don’t take your car for a drink”.

Consultado em junho de 2017, de  
<https://www.youtube.com/watch?v=cK1l0kcBvYs>

Figura 37 - Anúncios de imprensa da campanha “Think before you drink before you drive”.

Consultado em junho de 2017, de  
<http://www.bbc.com/news/magazine-29894885>

Figura 38 - Fotogramas do anúncio televisivo “Don’t ask a man to drink and drive”.

Consultado em junho de 2017, de  
<http://www.telegraph.co.uk/motoring/road-safety/11215676/50-years-of-drink-driving-campaigns.html>

Figura 39 - Anúncio de imprensa “Don’t ask a man to drink and drive”.

Consultado em junho de 2017, de  
<http://www.telegraph.co.uk/motoring/road-safety/11215676/50-years-of-drink-driving-campaigns.html>

Figura 40 - Anúncio de 1949 veiculado pelo Australian Road Safety Council.

Consultado em julho de 2017, de  
<http://guides.naa.gov.au/melbourne/gallery/image009.aspx>

Figura 41 - Postal satírico de 1908.

Consultado em agosto de 2017, de

[http://amhistory.si.edu/onthemove/collection/object\\_491.html](http://amhistory.si.edu/onthemove/collection/object_491.html)

Figura 42 - Filmagem de um anúncio da campanha com os dummies Vince e Larry.

Consultado em julho de 2017, de  
[https://amhistory.si.edu/onthemove/themes/story\\_86\\_20.html](https://amhistory.si.edu/onthemove/themes/story_86_20.html)

Figura 43 - Fotograma de um anúncio televisivo da anteriormente referida campanha.

Consultado em julho de 2017, de  
<https://www.youtube.com/watch?v=ANALT4pjRDI>

Figura 44 - Anúncio de imprensa da campanha com Vince e Larry.

Consultado em julho de 2017, de  
<http://www.advertisingweek.com/360/article/-how-the-crash-test-dummies-revolutionized-seat-belt-safety>

Figura 45 - Anúncio de imprensa da petrolífera Mobil, datado de 1967.

Consultado em julho de 2017, de  
[https://www.buzzfeed.com/copyranter/the-very-best-ads-from-the-mad-men-era?utm\\_term=.sxlAQkY9W#.rjRneXZ9l](https://www.buzzfeed.com/copyranter/the-very-best-ads-from-the-mad-men-era?utm_term=.sxlAQkY9W#.rjRneXZ9l)

Figura 46 - Anúncio estatal francês, campanha de 1986.

Consultado em agosto de 2017, de  
[http://www.andre-parinaud.fr/affiches%20Bergame\\_2.html](http://www.andre-parinaud.fr/affiches%20Bergame_2.html)

Figura 47 - Anúncio da DSR francesa relativo ao uso de luvas.

Consultado em agosto de 2017, de  
<http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/le-jour-ou-on-pourra-changer-de-main-on-pourra-se-passer-de-gants>

Figura 48 - Anúncio da DSR francesa relativo ao uso de capacete por crianças.

Consultado em agosto de 2017, de  
<http://www.securite-routiere.gouv.fr/la-securite-routiere/actualites/nouvelle-campagne-de-la-securite-routiere-sur-le-port-obligatoire-du-casque-a-velo-pour-les-enfants-de-moins-de-12-ans>

Figura 49 - Anúncio da DSR francesa, Rodolphe antes e depois.

Consultado em agosto de 2017, de  
<http://www.parismatch.com/Actu/Societe/Rodolphe-m-a-rappele-pour-poser-dans-son-fauteuil-roulant-824147>

Figura 50 - Rodolphe fotografado em casa com a sua mãe, em 2014.

Consultado em agosto de 2017, de  
<http://www.parismatch.com/Actu/Societe/Rodolphe-m-a-rappele-pour-poser-dans-son-fauteuil-roulant-824147>

Figura 51 - Campanha do Governo Federal Brasileiro.

Consultado em agosto de 2017, de  
<http://www.inteligencia.com.br/campanha-polemica-do-ministerio-das-cidades-alerta-sobre-as-sequelas-causadas-nos-acidentes-de-transito-com-motos/>

Figura 52 - Campanha de Natal da CADD, Reino Unido.

Consultado em abril de 2017, de  
<http://osocio.org/message/another-drinking-and-driving-campaign-goes-off-course/>

Figura 53 - Campanha da CADD, Reino Unido.

Consultado em abril de 2017, de  
<http://www.creativeadawards.com/dont-drink-and-drive-3/>

Figura 54 - Campanha da Think, Reino Unido.

Consultado em março de 2017, de  
Figura 55 - Fotogramas do anúncio televisivo “Lápis”, da Prevenção Rodoviária portuguesa.

Consultado em julho de 2017, de  
<https://www.youtube.com/watch?v=lHhh4-Sjgmg>

Figura 56 - Fotogramas do anúncio televisivo “Cientista Louco”, de 1994.

Consultado em julho de 2017, de  
<https://www.youtube.com/watch?v=FUP5XgUlnOU>

Figura 57 - Anúncio da campanha Paz na Estrada, relativo ao cinto de segurança.

Consultado em julho de 2017, de  
<http://www.prp.pt/default.aspx?Page=4685>

Figura 58 - Anúncio “Salvador”, da campanha “Quanto mais depressa, mais devagar”.

Consultado em novembro de 2016, de  
<https://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/prp-salvador-4515405/>

Figura 59 - Anúncio de 2010, publicado pela ANSR. Campanha de Verão.

Consultado em abril de 2017, de  
<http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx>

Figura 60 - Anúncio de 2011, publicado pela ANSR. Campanha de Verão.

Consultado em abril de 2017, de  
<http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx>

Figura 61 - Anúncio de 2011. Campanha de Páscoa, publicado pela ANSR.

Consultado em abril de 2017, de  
<http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx>

Figura 62 - Anúncio A, da campanha Paz na Estrada, da PRP.

Consultado em abril de 2017, de  
<http://www.prp.pt/default.aspx?Page=4685>

Figura 63 - Anúncio B, de 2011, da ANSR..

Consultado em abril de 2017, de  
<http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/default.aspx>

Figura 64 - Anúncio C, do Automóvel Clube de Portugal.

Recebido via mail em abril de 2017

Figura 65 - Anúncio D, publicado pela Fundação Salvador.

Consultado em abril de 2017, de  
<http://www.associacaosalvador.com/os-nossos-projectos/Sensibilizacao/Prevencao-Rodoviaria/57/>

Figura 66 - Anúncio E, da Associação de Cidadãos Auto-mobilizados.

Fotografado no Jornal Correio da Manhã em março de 2017

Figura 67 - Fotograma de anúncio da campanha “Quanto mais depressa, mais devagar”.

Consultado em abril de 2017, de  
<https://www.coloribus.com/adsarchive/tv-commercials/prp-helder-4230855/>

Figura 68 - Fotograma de anúncio interno da empresa ABB.

Consultado em agosto de 2017, de  
<https://www.youtube.com/watch?v=5j3Y5QWUVIQ>