



## **Efeitos de “Desvio” no Discurso e Estratégia da Propaganda em Três Exemplos em Análise: Tim, Omo e CET<sup>1</sup>**

Renato Lacastagneratte de Figueiredo<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **Resumo**

Este artigo apresenta a hipótese dos Efeitos Secundários na Publicidade através de três exemplos retirados de aspectos da comunicação de marcas. Acredita-se que a Propaganda apresente uma lógica própria na recepção de suas mensagens, na qual muitos elementos “secundários” a sua mensagem central poderiam ter papel importante em sua eficácia. Em Tim aponta-se a “lógica de leitura do texto como imagem” através da terminologia Peirceana. Em Omo, apresenta-se o contraponto ao Efeito Secundário, mostrando como o slogan “Porque se sujar faz bem” pode apresentar um “Conteúdo Expressivo” para o receptor. Já em “CET” expõe-se como uma estratégia sujeita a falhas pode, devido aos Efeitos Secundários, resultar numa campanha ainda eficiente.

**Palavras Chave:** Propaganda e Publicidade; Recepção; Discurso Publicitário; Semiótica; Cognição.

### **Acesso aos Conteúdos Secundários na Publicidade**

Há uma clara deficiência nos modelos teóricos para análise da Publicidade. Enquanto a maior parte das conceituações para Análise do Discurso deriva da lingüística ou da literatura, a semiótica francesa se filia aos esquemas narrativos, e a teoria Peirceana ainda se faz de intrincada aplicação. A publicidade parece carecer de construções teóricas capazes de dar conta de um discurso que, apesar de aparentemente simples, envolve uma complexidade sócio-ideológico discursiva dificilmente acessível.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda GP Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do PPGCOM (Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), orientado por Leandro L. Batista. E-mail: renato.figueiredo@usp.br



Fato é que o discurso publicitário reúne uma série de fatores dificilmente combináveis: uma linguagem “industrializada”<sup>3</sup> mas inegavelmente com frescor criativo, uma abordagem estratégica de sua cognição, aspectos dinâmicos e dialéticos da interação com imaginário sócio-discursivos<sup>4</sup> (criando-os, oficializando-os e veiculando-os ao mesmo tempo), e intrincada conexão com aspectos ideológicos e infra-estruturais da sociedade hiper capitalista contemporânea. Em termos sógnicos é, ainda, uma mensagem que trabalha simultaneamente com cada vez mais linguagens e meios disponíveis: desde a já metodologicamente desafiadora mistura de texto imagem (esta impressa ou em movimento), até a utilização de mídias interativas e diferenciadas (no marketing de guerrilha, por exemplo) – isto sem citar a filosófica questão da utilização da sociedade como mídia<sup>5</sup>. Trata-se, realmente de um campo desafiador para analistas acostumados com as tradicionais “metodologias” ou tradições de Análise do Discurso, semióticas Greimasiana ou Peirceana.

Somadas a esta dificuldade teórica, a pesquisa que dá origem a este artigo<sup>6</sup> observa também que é possível que a Publicidade clame por um modo de leitura de suas mensagens que não costuma ser o foco das análises em questão: a leitura por desvios da mensagem central. Repleta de estratégias ilusórias, enganadoras, mensagens hiperbólicas ou muitas vezes até contraditórias, a Publicidade parece pedir que se assumam uma “nova chave” de leitura em sua decodificação, para que faça sentido e tenha eficácia na sociedade contemporânea. É desta forma que a pesquisa que dá origem a este artigo procura engendrar um ferramental teórico para análise de alguns efeitos no Discurso Publicitário, o qual não poderá existir sem a combinação de várias ferramentas de análise e discussão<sup>7</sup>.

Procurando compreender os efeitos e *percursos semióticos* suscitados pela veiculação de uma mensagem muitas vezes problemática na sociedade (podendo ser

---

<sup>3</sup> Conforme QUESSADA (2003).

<sup>4</sup> Sobre o conceito ver CHARAUDEAU (2008) p. 187-208.

<sup>5</sup> Conceito no qual, para QUESSADA (2003), a sociedade passa a ser mídia para as marcas, ao consumi-las e veiculá-las ela própria, por exemplo, ao exibir um logotipo de uma marca numa peça de vestuário.

<sup>6</sup> “O Efeito Publicitário: Investigações sobre a eficácia comunicativa e mercadológica da Propaganda”, pesquisa de Mestrado em andamento desde fevereiro de 2010 pelo PPGCOM da ECA-USP.

<sup>7</sup> Principalmente as da Análise do Discurso, da Semiótica Peirceana e as Teorias Cognitivas.

vista por aqueles que a criticam como “exagerada”, “ilusória”, “materialista”, etc<sup>8</sup>), este artigo apresenta a partir da análise de 3 (três) exemplos a ação e possível existência do que aqui se chama Efeito Secundário na Mensagem Publicitária.

Um efeito Secundário seria aquele efeito proveniente de aspectos intrínsecos ao que se chama aqui de Proposição Central Enunciada da Mensagem (sua “leitura preferencial”, como definiria S. HALL<sup>9</sup>). A diferença é que, ao invés de serem *enunciados* num universo “primário”, são efeitos que provém de conteúdos sógnicos emergentes a partir do momento em que a mensagem passa a existir (daí a denominação também como efeito *ontológico*). São, portanto, efeitos e conteúdos provenientes do contexto, do que se chama a “Forma-Propaganda”<sup>10</sup> ou de caracteres genéricos do Discurso (do Gênero/Formação Discursiva<sup>11</sup> do Discurso Publicitário).

A citada pesquisa em questão investiga essas três fontes de conteúdos e efeitos ontológicos na publicidade, e seus recentes progressos vem sendo publicados em outros artigos teóricos<sup>12</sup>. Aqui, o intuito é o de se analisar e demonstrar a possível dinâmica destes Efeitos Secundários e seus fatores correlacionados a partir de três exemplos: (1) o da operadora de celulares Tim, (2) o do posicionamento da marca Omo (de detergente em pó para roupas), e (3) o da Companhia de Engenharia de Tráfego de São Paulo, CET-SP. Na primeira, pretende-se mostrar como a publicidade é um discurso sujeito a interpretações problemáticas, o que o dirige obrigatoriamente a leituras em caminhos “secundários” e mais atentos a conteúdos ontológicos do que “discursivos” da peça. Já

---

<sup>8</sup> Como se expõe criticamente no curta-metragem “A Alma do Negócio”, de José Roberto Torero, ou como colocam Jerry Kirkpatrick, Naomi Klein (“Sem Logo: A Tirania das Marcas Em Um Planeta Vendido”. Rio de Janeiro, Editora Record, 2002), os documentaristas Michael Moore e Morgan Spurlock, Dominique Quessada (2003) e outros.

<sup>9</sup> Ver S. HALL (2003).

<sup>10</sup> Conceito que englobaria as características da propaganda enquanto um “objeto”: tais como o fato de ser uma mensagem paga por terceiros e veiculada em algum tipo de mídia.

<sup>11</sup> Foucault, (*apud* GREGOLIN in BRAIT, 2006), define o conceito de Formação Discursiva e esses caracteres repetidos: “No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão e, no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações) diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva” (FOUCAULT, A arqueologia do saber, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1986, p. 43. *apud* GREGOLIN, *op cit*).

<sup>12</sup> Como FIGUEIREDO, Renato Lacastagneratte e BATISTA, Leandro. “A Publicidade Como Discurso Sujeito a Funcionar de Acordo com Efeitos Secundários”. Apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP, São Paulo, S.P. A ser publicado em *e-book*.

em Omo, a conceituação do efeito secundário se dará pela exposição de seu contraponto: o Conteúdo Expressivo. Demonstra-se como uma perspectiva autoral sugerida pela marca com a campanha “Se Sujar Faz Bem” poderia ser capaz de suscitar uma leitura que não resvale imediatamente em Conteúdos Secundários, mas sim, numa mensagem expressiva discursivamente. Por fim, em CET, analisa-se uma campanha para redução de acidentes com motofretistas na cidade de São Paulo (também conhecidos como *motoboy*s), a qual, após uma análise de acordo com as teorias da Atitude e da Resistência à Persuasão, apresenta sérios problemas estratégicos em relação ao cumprimento do objetivo em questão. No entanto, a hipótese dos Efeitos Ontológicos demonstra como seria possível, mesmo com uma estratégia equivocada, conseguir certos resultados positivos. Espera-se, assim, ser capaz de apontar como a publicidade, tanto em termos discursivos quanto estratégicos, pode estar sujeita à ação dos desvios chamados Efeitos Secundários. Segue-se, portanto, aos exemplos.

#### **“Texto como Imagem” na Campanha de Tim**

O primeiro exemplo para se definir a existência e o funcionamento do Efeito Secundário, vem dos slogans e de campanhas da operadora de telefonia móvel Tim. Girando em torno da idéia do conceito “Sem Fronteiras”<sup>13</sup>, o enunciado apresenta de imediato a possibilidade da emersão de conteúdos críticos. Seria possível presumir, por exemplo, que a operadora ofereceria um serviço de telefonia celular com cobertura em toda e qualquer parte do território, e sem estar sujeito a qualquer tipo de fronteira (física e financeira principalmente). No entanto, não seria prudente dizer que o receptor de fato leia e acredite nesta possibilidade. Consciente dos caracteres do gênero discursivo da propaganda, ele presume que esta linguagem tenha alguns traços específicos (como o do exagero da linguagem, o da afirmação não negativa e sempre em favor do enunciador, etc<sup>14</sup>), o que o obriga a dirigir a atenção para outros aspectos da mensagem. Assim, mesmo que este conteúdo crítico não seja completamente assimilado e percebido por um receptor, este e outros traços da formação Discursiva Publicitária sugerem que ela

---

<sup>13</sup> O primeiro slogan, desde seu lançamento fora “Tim, Sem Fronteiras”, migrando em depois para “Viver sem fronteiras” e, desde 2009, figura como “Você Sem Fronteiras”.

<sup>14</sup> Caracteres estes que, dentre outros, estão sendo levantados pela pesquisa de mestrado do autor.

seja lida numa chave diferente de leitura, “a chave” da Publicidade. E que chave é esta? Trata-se da chave do que se chama aqui “texto como imagem”. Faz-se necessário um breve percurso pela semiótica Peirceana para se definir o que aqui se sugere.

Peirce define, dentro de seu sistema lógico-filosófico, três categorias fundamentais: primeiridade, secundidade e terceiridade. Primeiridade é a categoria do sentimento da coisa enquanto tal, “o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a outra coisa qualquer”<sup>15</sup>. Na “primeiridade”, portanto, não se encontra ainda a idéia de “signo” completo, já que não é “alguma coisa fazendo referência a outra coisa para alguém” (sendo esta a definição do *signo* peirceano). Já “secundidade” é a categoria da comparação, da correlação de fenômenos – e o início da idéia de um signo. É na “terceiridade” que o signo encontraria sua consolidação final, já que essa é a categoria da “mediação, do hábito, da comunicação, da continuidade”.

É difícil imaginar estas três categorias atuando de modo separado, pois nossa mente, nosso pensamento lógico (que é linguagem<sup>16</sup>) está condicionado pela “terceiridade”, a categoria, afinal, dos “signos”. Uma fumaça que representa fogo que representa perigo é logo um signo “inscrito em terceiridade”, mas sua percepção passa pelas três categorias: o sentimento (primeiridade) de calor e outras qualidades, a relação (secundidade) entre fogo e fumaça, e depois uma nova relação (terceiridade) entre tudo isto e perigo – algo aprendido pelo hábito, pela memória ou por uma convenção. Na verdade, Peirce aplica outros termos para designar estes signos (ícone, índice, símbolo e outras diversas variações e tricotomias), mas cada uma destas novas categorizações do filósofo se correlacionam com estas chamadas categorias fundamentais de alguma forma.

Tanto textos quanto imagens (quanto quaisquer outros signos) podem estar sujeitos a funcionar de acordo com estas lógicas. No entanto, é mais comum atribuir a imagem à ordem da “emoção/sentimento” (mais conectada à secundidade e primeiridade) do que às palavras. Por sua vez, é mais comum atribuir às palavras sua

---

<sup>15</sup> PEIRCE apud NOTH, Winifried (1995).

<sup>16</sup> Ver SCHAFF (1976) p. 250.



ordem simbólica (exceto em músicas, poemas concretos, etc), do que às imagens. Isto é notado na própria noção da *arbitrariedade* na língua – aquela que presume que o código lingüístico é puramente legiferante, e pouco importaria se, por exemplo, a partir de agora “cavalo” significasse “porta” e “porta”, “cavalo”, desde que isso fosse estabelecido por convenção. Esta noção ignora a possibilidade da própria palavra carregar consigo aspectos icônicos e indiciais – ou seja, estar inscrita também na ordem da primeiridade e da secundidade. Ao contrário, outros motivos que não apenas o da “convenção” (tais como a sonoridade, a plasticidade da palavra versus seu “conceito/significado”, etc), são participantes da formação sígnica das palavras. NOTH expõe como essa noção da arbitrariedade, postulada dentre outros por SAUSSURE e GREIMAS, é contestada pela lógica peirceana e outras teorias mais modernas:

A partir dos anos 80, com o advento da lingüística cognitiva, as descobertas sobre a relação entre estruturas da linguagem e o mundo das cognições não-verbais alargaram o conhecimento sobre várias formas de motivação não-arbitrária do signo lingüístico. No quadro desses estudos, o papel da iconicidade na língua vem sendo mais e mais sublinhado e as categorias peirceanas da iconicidade têm sido um modelo fundamental. (NOTH, 1995, p. 97)

Tal incursão é necessária para se apontar que a palavra, o texto, pode, sim, ter um funcionamento da ordem da “emoção”, do “sentimento” e da “relação”, e não apenas do sentido legiferante, racional, comunicativo, “lingüístico”. Este recurso há muito é utilizado na publicidade, quando se afirma coloquialmente que são os “efeitos da propaganda, e não o que é dito, aquilo que importa”.

De fato. Quando analisamos a aplicação sucessiva de palavras como “chegou”, “novo”, “lançamento”, ou “só a marca X te oferece Y”, constata-se um desgaste de emprego destas expressões, capaz de sugerir que seu emprego ali tenha menos a função de “informar aquilo que diz”, do que suscitar novas percepções/sentimentos no observador. No caso da palavra “chegou”, por exemplo, propõe-se que seu sentido percebido esteja muito mais em relação a seu caráter icônico de representar “dinamicidade, movimento, euforia” do que em informar, literalmente, que um “novo produto chega ao mercado”. “Chegou” se faz ícone de “dinamicidade”, pois, assim

como um receita de bolo pode ser ícone do processo de feitura deste bolo<sup>17</sup>, a palavra é ícone do processo de “chegada”: algo que traz consigo esta noção. Imagine-se um trem que chega a uma estação: há um movimento anterior, seguido de uma parada e uma “conseqüência” (saída ou embarque de passageiros, chegada de novas notícias, etc). “Chegar”, pode ser, portanto, um ato “transformador”, “dinâmico” e, logo, eufórico. Neste sentido, a “eficácia” do emprego da palavra se garante mais por seu aspecto “icônico” (o que se chama aqui, coloquialmente, de “imagético”) do que “literal”.

De volta ao exemplo da operadora de telefonia Tim, pode-se afirmar, portanto, que seu slogan está mais sujeito a “funcionar” pelas “imagens que evoca”, do que por seu “discurso textual” imediato<sup>18</sup>. A idéia de amplitude, liberdade, e possibilidade poderiam ser alguns signos atrelados ao slogan<sup>19</sup>. Para este artigo, importa menos esta miríade de “interpretações possíveis” e mais o desvio entre a percepção “*discursiva*” para a “*imagética*” do slogan. Compreender este movimento é chave para a compreensão de um traço da linguagem na Propaganda, e que abre caminho para desvios em sua expressividade. Prossegue-se agora para um exemplo onde este desvio pode não ocorrer, e garantir a percepção *primária* do discurso publicitário.

### **Conteúdo Expressivo na Campanha de Omo**

Omo, a marca de detergentes em pó para roupas da Unilever, tornou-se uma espécie de marco na comunidade publicitária e mesmo na academia dedicada a estes estudos. No ano 2000, a marca iniciou uma campanha que pretendia mostrar às mães que o aprendizado dos filhos seria beneficiado se a criança pudesse se sujar em suas atividades diárias. Segundo documento da própria Unilever:

Os comerciais mostraram a importância do brincar para que as crianças crescessem fortes e saudáveis. Rolar no chão, mexer com tinta, sujar-se

---

<sup>17</sup> NOTH aponta a receita como um diagrama “na medida em que a sequência de frases instruindo o cozinheiro corresponde à sequência das ações a serem executadas” (1995, p.81).

<sup>18</sup> Além disto, com a variação simples entre palavras repetidamente desgastadas na Publicidade (“vida” e “você”, ambas presentes transversalmente desde categorias de alimentos, bancos, tecnologia etc.), o slogan perde ainda mais a força em seu aspecto discursivo-expressivo do que em seu plano de expressão imagético. Num raciocínio lógico textual, a diferença entre “viver” ou “ser” sem fronteiras é pequena: se você está sem fronteiras, você “viveria” sem as mesmas – e os dois slogans parecem dizer o mesmo.

<sup>19</sup> Ver também o artigo de Paula FERNANDES que analisa a campanha da marca.



fazem parte desse processo, que não precisa mais ser reprimido por mães aflitas com a dificuldade de lavar as roupas manchadas pelos pequenos. Para além da publicidade, este foi um marco na história de Omo e da Unilever.<sup>20</sup>

Os slogans “Por que não há aprendizado sem manchas” (2000) e “por que se sujar faz bem” (2003 em diante) rompem com uma comunicação que antes girava em torno de benefícios funcionais do produto (remoção de manchas e “brancura”), e inauguram uma comunicação para além dos limites da publicidade, já que atrelada a outras esferas da sociedade (a da educação) que não aquelas das quais participaria diretamente o produto (lavar roupas)<sup>21</sup>.

Ao proclamar tal discurso, a marca estabelece o que se chama de “Conteúdo Expressivo”. A novidade inerente ao discurso (o fato de a marca proclamar uma proposta que vai além do esperado da publicidade e de sua função enquanto produto de limpeza) traz à comunicação a possibilidade de ser assimilada de modo mais “direto” e talvez menos sujeito a desvios cognitivos como ocorre em outros exemplos. Ao contrário de “Sem Fronteiras”, no exemplo anterior, o slogan de Omo sobre a nova causa pode não estar sujeito a uma mentira “explícita ou tácita”, a uma hipérbole de distanciamento com a realidade ou outros traços característicos do Discurso Publicitário<sup>22</sup>. Torna-se, portanto, um discurso “inovador”, ou capaz de proclamar um “Conteúdo Expressivo” ao consumidor, e, a priori, menos sujeito à lógica dos Conteúdos Secundários.

Mas nem todo discurso de Omo se dá de forma expressiva. Se forem comparados os dois slogans sobre a causa do aprendizado, com slogans anteriores da marca, nota-se que muitos destes últimos, como “Omo lava mais branco” e “melhor que Omo, só Omo”, encontravam concorrentes diretos que afirmavam quase o mesmo (num plano discursivo-simbólico). Foi o caso do detergente Ace, que afirmava “Ah, se todo branco fosse assim...”. Aqui, percebe-se que a marca Omo anteriormente se inscrevia num plano discursivo publicitário sujeito a vários dos caracteres do gênero (hipérbole, afirmações universais de maioria, contraditoriedade em relação a outros discursos de

---

<sup>20</sup> Documento “Omo: História”, disponível em [www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br), com último acesso em 10/07/2011.

<sup>21</sup> Sobre uma análise da estratégia discursiva de Omo Ver RUBENS, Alhen (2011).

<sup>22</sup> Os quais, como dito, vêm sendo levantados pela pesquisa citada.

outras marcas, etc) e, portanto, poderia estar sujeita a desvios como a percepção “imagética” de seu conteúdo (descrita no subitem anterior). Por outro lado, conteúdos “secundários” provenientes, por exemplo, do fato de Omo ser a marca líder do mercado, talvez garantissem o caráter genuíno do discurso da marca (no exemplo “melhor que Omo, só Omo”) em relação a outros detergentes que também reclamassem características semelhantes. Tem-se, portanto, outro um exemplo de um conteúdo secundário à campanha (o fato de Omo ser marca líder), que ameniza a possibilidade de críticas a mesma e age como lastro do Discurso – garantindo, portanto, a “eficácia comunicativa” final do mesmo.

Desta comparação, pode-se dizer que, em termos discursivos (e não mercadológicos), o discurso “por que não há aprendizado sem manchas” parece ter a possibilidade de agir de forma menos “desviada” e mais expressiva do que os slogans anteriores. No entanto, devido ao Efeito, estes últimos parecem também ter garantida sua capacidade de gerar uma percepção positiva da marca, em seu “saldo comunicativo final”.

A partir do exposto até agora, fica claro como o Efeito Secundário poderia garantir a eficácia mesmo para discursos sujeitos a menor expressividade. Prossegue-se com uma exemplificação de como o mesmo Efeito age quando de falhas específicas na estratégia da mensagem.

### **Falha Estratégica e Suporte Secundário em campanha de redução de acidentes da CET**

Em julho de 2010 a CET SP (Companhia Engenharia de Tráfego de São Paulo) lançou uma campanha televisiva direcionada a *motoboys*<sup>23</sup>, com o intuito de comunicar mudanças no trajeto das motocicletas na cidade de São Paulo. Seu objetivo final era o de reduzir o alto número de acidentes envolvendo este tipo de veículo na cidade. A

---

<sup>23</sup> Como são chamados em São Paulo os motofretistas que atuam como prestadores de serviços tais como a entrega de mercadorias e documentos por meio de motocicletas.

campanha, protagonizada por um famoso humorista<sup>24</sup> vestido de *motoboy*, se dirigia ao motofretista informando a proibição do tráfego nas novas pistas expressas da Marginal Tietê, local com alto índice de acidentes envolvendo motocicletas. A medida, como informava o personagem, tinha o caráter de prevenção de acidentes, e a campanha era finalizada com o alerta de que “no trânsito responsabilidade valeria a vida”.

Em análise anterior<sup>25</sup>, constata-se que a campanha possui falhas estratégicas em sua abordagem junto ao *motoboy*. A partir do conceito de Atitude<sup>26</sup> e de Teorias da Resistência à persuasão, constata-se que a campanha pode ter sérias dificuldades para atingir seu objetivo junto ao seu público. Através de programas de televisão, comentários em sites e na internet, documentários, reportagens, pesquisas realizadas pela própria CET ou mesmo artigos e estudos anteriores sobre o problema, aferiu-se que a Atitude do motofretista em relação aos acidentes de trânsito em que estão envolvidos revela que, para eles, a culpa é de fatores externos. Figuram desde buracos ou outros obstáculos na pista, quanto principalmente o comportamento dos motoristas (de veículos automotivos) como os principais responsáveis. Ou seja, o grande culpado pelos acidentes, não é, para o *motoboy*, a sua “irresponsabilidade” na condução da motocicleta. Ainda, tal Atitude parece ter uma grande força para o grupo – não é, portanto, algo fácil de ser alterada. Desta forma, de acordo com teorias e estudos acerca da Resistência à Persuasão<sup>27</sup>, mostra-se que a abordagem de um problema com argumento diametralmente oposto ao da Atitude do grupo “alvo” pode ser problemática, resultando em resistência, ou, em alguns casos, até no acirramento do comportamento anterior. Na campanha de CET, o que se mostra é justamente isto: a fala do personagem é contrária à crença do *motoboy*. A responsabilidade pelos acidentes não é dele, e, portanto, em sua visão, aquele comercial deveria se dirigir ao motorista, e não a ele.

---

<sup>24</sup> Trata-se do humorista Marco Luque, do programa de humor “CQC”, da Rede Bandeirantes de Televisão. Marco Luque é também conhecido por seu personagem “Jackson Five”, no qual interpreta um *motoboy*.

<sup>25</sup> No artigo: “Estratégias, Falhas e Acertos da Comunicação para Redução dos Acidentes com Motocicletas em São Paulo: uma análise da campanha da CET com o humorista Marco Luque”, contatar o autor ([renato.figueiredo@usp.br](mailto:renato.figueiredo@usp.br)) para acesso ao artigo (em preparação para submissão a periódicos).

<sup>26</sup> Por Atitude entende-se um constructo aferido de tendências para responder de forma previsível ou característica a um estímulo. Trata-se de um conceito abstrato, que é acessado ao ser aferido de certos comportamentos, declarações, crenças e valores de um indivíduo. Em outras palavras, trata-se de uma “predisposição mental para lidar com certos assuntos”. Sobre Atitude, ver RODRIGUES (1975, p.397).

<sup>27</sup> Ver EAGLY & CHAIKEN (1993), EISEND (2007) e PETTY, OSTROM & BROCK (1981).



Nestas condições, tal mensagem só poderia ser melhor assimilada caso fosse proferida por um enunciador percebidamente simpático ao *motoboy*, capaz portanto de persuadi-lo e mudar sua Atitude. No entanto, no caso em questão, o emprego do personagem de Marco Luque – embora faça sentido para a classe média motorista – é rejeitado pelo motofretista: o personagem é maquiado para parecer mais “feito”, seus dentes estão separados, sua fala não segue, propositalmente, as regras gramaticais, tendo-se, assim, um estereótipo da figura do *motoboy para o motorista*. O resultado deste emprego foi uma nota do Sindicato dos Profissionais Motociclistas de São Paulo, atestando sua desaprovação da escolha.

Desta forma, poderia se afirmar que a campanha teria sido um fracasso no objetivo de proclamar uma condução responsável a fim de reduzir acidentes. No entanto, como a campanha também se mostra aos motoristas (por ter sido veiculada em grandes mídias), ela tem chances, através de vias “secundárias”, de alcançar tal objetivo. Segundo CRUNDALL *et all*, o trabalho de amenizar tensões na relação “motorista-motoboy” é importante aliado no combate aos acidentes: motoristas que presumem a existência de motociclistas nas ruas tendem a dirigir com mais cautela, e a realizar menos manobras que costumam causar tais acidentes. Com o emprego de um personagem que é simpático ao motorista de classe média (o mesmo humorista citado), a impressão de que o motoboy verdadeiro estaria começando a se preocupar com a direção responsável no trânsito pode ser passada ao primeiro. Desta forma, pode-se sugerir que um efeito de maior “simpatia” em relação ao *motoboy*, por parte do motorista, é conseguido pela campanha da CET – contribuindo, portanto, para uma possível melhora nas condições geradoras de acidentes. Nota-se, portanto, que pode ser possível que a eficácia da campanha seja garantida através de um Efeito Secundário de sua estratégia.

### **A Publicidade Sujeita a Efeitos Secundários**

Como visto, a dinâmica dos Efeitos Secundários se exemplifica presente na Mensagem Publicitária das mais diversas formas. Pode ser dada de uma maneira intrínseca à sua leitura – texto como imagem –, como exemplificado em Tim; pode se apresentar na forma de desvio de atenção do conteúdo enunciado, ou na emersão de um



conteúdo crítico, e, por fim, pode garantir a eficácia de campanhas que apresentem possíveis falhas estratégicas ou discursivas como no caso específico de CET ou Omo. Os prováveis Efeitos Secundários se revelam, portanto, como provenientes de conteúdos não enunciados explicitamente na mensagem, mas possivelmente percebidos por seu receptor. Tais conteúdos poderiam ou não, ter efeitos mais expressivos do que aqueles estabelecidos em ordem primária. Tal estudo sugere que a publicidade pode estar sujeita a ter sua eficácia baseada na lógica de Efeitos Secundários, que tornam-se relevantes quando da não expressividade da mensagem (que ocorre a partir de críticas à mensagem, frutos de caracteres de sua Formação Discursiva) ou de possíveis erros estratégicos. Alerta-se, portanto, para a probabilidade de se estar havendo uma falta de trabalho teórico na investigação e preconização de melhores técnicas para construção da linguagem e estratégia publicitárias. É com escopo de suprir esta deficiência que se justifica a pesquisa dos Efeitos Secundários na Comunicação Publicitária, aqui introduzida.

## **Bibliografia**

ANDRADE, Josmar. *A imagem como elemento da retórica do marketing. Um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revista*. Tese de Doutorado (Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazon). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2009.

BRAIT, Beth (org). *Bakhtin, Outros Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Editora Contexto: São Paulo, 2008.

CRUNDALL, David. BIBBY, Peter; CLARKE, David; WARD, Patrick; BARTLE, Craig. *Car Drivers' Attitudes Toward Motorcyclists: A Survey. Accident Analysis and Prevention 40*. Elsevier. Nottingham: Inglaterra, 2008. (pp.983-993).

EAGLY & CHAIKEN. *The Psychology of Attitudes*. HBJ Publishers: ?, 1993.

EISEND, Martin. *Undersanding Two-Sided Persuasion: An Empirical Assessment of Theoretical Approaches*. Psychology & Marketing, vol. 24, p. 615-640. Wley Periodicals: Julho, 2007.

FERNANDES, Paula. *Representação da liberdade no discurso publicitário da Tim*. Revista Trama - Volume 4 - Número 7 - 1º Semestre de 2008. (p. 189-199).

NOTH, Winfried. *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce*. Anna Blume: São Paulo, 1995 (1ª. Edição).



PETTY, OSTROM & BROCK (org). *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale: New Jersey, 1981.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. Futura: São Paulo, 2003.

RODRIGUES, A. *Psicologia Social*. Ed. Vozes: ?, 1975.

RUBENS, Alhen. *Da disforia à euforia: a ressignificação da sujeira nas campanhas publicitárias de OMO*. Artigo apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP. (A ser publicado em e-book).

S. HALL, *Codificação e Decodificação. Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais*. Liv SOVIK (org). Editora UFMG: Belo Horizonte, 2003.

SCHAFF, Adam. *Linguagem e Conhecimento*. Ed. Almedina: Coimbra, 1976.