

4. A subversão no divã: analisando a contramensagem

Para observar com mais proximidade o movimento comunicacional e seus parceiros de ofício no caso da contramensagem, uma pesquisa de natureza qualitativa, demonstrou ser mais adequada para atingir os objetivos estabelecidos, visando alcançar um resultado tangível e relevante na investigação, mas sem perder o foco na imagem nem no fator humano. A pesquisa adotou procedimentos metodológicos diferentes para diferentes etapas, sendo caracterizada como pesquisa bibliográfica e documental na primeira etapa, e exploratória na segunda etapa. Na primeira etapa, foi realizado um levantamento bibliográfico e estudos sobre o tema, aprofundando as bases teóricas relevantes. A contramensagem foi abordada mais diretamente pela seleção de alguns exemplos emblemáticos de imagens de *adbusting*. O intuito foi compreender de forma mais profunda o processo de construção do significado de uma imagem caracterizada pela subversão e, em análise posterior, foi possível verificar os recursos retóricos, visuais e semióticos utilizados. Também foram selecionadas algumas imagens como exemplo da publicidade original inspiradora dos *adbustings* utilizados na pesquisa de campo e nas quais se baseiam, para clarificar tropos e subversões em relação à sua parêntese modificada, a publicidade original. Questões apresentadas no formato formulário foram propostas para verificar a compreensão e o entendimento da contramensagem.

Estabeleceu-se que os *adbustings* trabalhados na pesquisa fossem aqueles produzidos e veiculados pela *Adbusters Media Foundation*, como foi comentado no capítulo 2 e 2.1, por oferecerem uma oportunidade de catalogação maior do que outros eventos de contramensagem que acontecem sem responsável definido e com caráter muito efêmero e comumente vernacular, como intervenções em outdoors, posters e nos mais variados tipos de publicidade externa. Tendo estabelecido as imagens produzidas e vinculadas pela *AMF* como fonte para o *corpus* da pesquisa, essas imagens foram separadas em grupos baseados na sua recorrência, para delimitar as áreas de concentração de acordo com o assunto principal abordado na imagem. Estas áreas de concentração serviram de base dentro da pesquisa para a

segmentação dos principais pontos de atuação da contramensagem produzida pela *AMF*, permitindo assim a observação de cinco grupos básicos. São eles: bebidas alcoólicas, indústria farmacêutica, moda, alimentos e cigarros.

Estes grupos serviram como fundamento para a escolha dos *adbustings* que utilizados na pesquisa, pois era importante manter uma estrutura correspondente à mentalidade cunhada pelos criadores na elaboração das imagens. Sendo assim, foi seguido na pesquisa de campo o mesmo critério de organização na seleção das imagens. Dos vários *adbustings* vinculados pela *AMF*, cinco foram escolhidos para participar da pesquisa, cada um correspondendo a um dos grupos básico estabelecidos. A seleção das imagens se deu por seu caráter de relevância, semelhança e insolência em relação à publicidade original, tendo sido considerada ainda sua qualidade em termos de Design Gráfico.

Foi realizada uma pesquisa exploratória com o público potencial foi realizada para verificar e comparar a opinião do consumidor em relação aos achados no estudo das imagens.

4.1. Questões e objeto da pesquisa

Para apreciar a relevância da contramensagem, especialmente na difusão de ideias e comportamentos, foi necessário estabelecer uma visão crítica sobre sua atuação para verificar como as suas intenções são impetradas, ou mesmo, se fica claro para os que recebem a mensagem do que ela trata. A questão relevante e abrangente da pesquisa foi estabelecida em torno da ideia de que **o projeto gráfico estruturado para a construção da contramensagem voltada à crítica do mundo corporativo encontra potencial argumentativo para a elaboração do seu discurso subversivo nas mesmas ferramentas de linguagem, utilizadas nos anúncios publicitários das organizações.**

A intenção principal da pesquisa foi ratificar o potencial retórico do design gráfico. A contramensagem se mostra eficiente para observação de tal tarefa, pois permite o estabelecimento mais explícito de um discurso retórico e ideológico no desenvolvimento de suas imagens. Para tanto, verificou-se como as imagens modificadas graficamente, por ação dos *adbustings*, são percebidas e processadas pelo destinatário, examinando sua compreensão e investigando como ele reconstrói o discurso da contramensagem. Foi realizado um levantamento das alterações, do ponto de vista da composição gráfica, nos

postais selecionados produzidos pela *Adbusters Media Foundation*. Foram também analisadas as alterações da linguagem que subvertem as mensagens do ponto de vista da construção de significados, esclarecendo assim valores subjetivos nas imagens e a conseqüente compreensão ampliada de seu conteúdo. Finalmente, buscou-se mapear e analisar a recepção e a compreensão da contramensagem, em relação ao seu conteúdo.

4.2. Metodologia da pesquisa

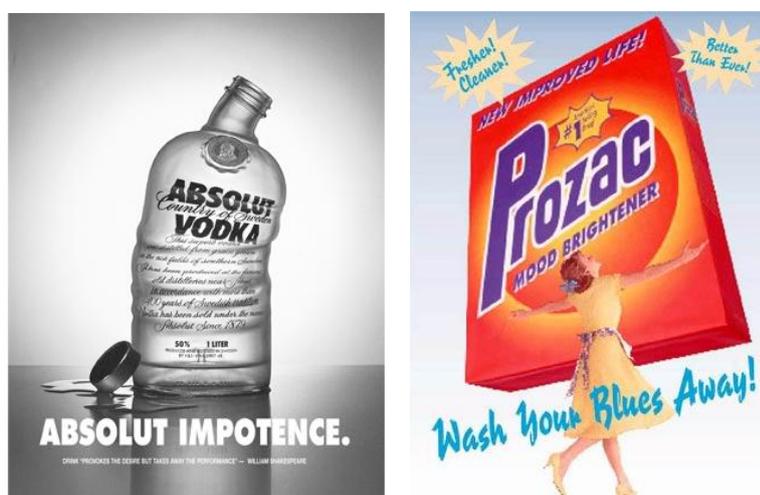
Para conhecer o entendimento e a compreensão dos *adbustings* pelo público a pesquisa bibliográfica e documental fundamentou a análise dos recursos gráficos, semióticos e retórico, bem como a exploração de campo, que possibilitou verificar como as pessoas compreendem a contramensagem e reconstróem seu discurso. É através da análise do movimento argumentativo que se pode ratificar o potencial retórico do Design Gráfico, observando como o discurso da propaganda se entrelaça com o discurso ideológico no caso da contramensagem. Considerou-se os conceitos teóricos da Nova Retórica para desenvolver esta proposta, facilitando o esclarecimento de variadas técnicas argumentativas e figuras de retórica empregadas pelo orador. Utilizou-se aqui as imagens selecionadas na pesquisa para examinar as premissas do auditório e como o orador usa a argumentação como instrumento não só para convencer, mas também para provocar adesão às ideias por ele investidas.

Tomou-se as principais áreas de atuação identificadas nas imagens produzidas pela *AMF*, quais sejam, bebidas alcoólicas, indústria farmacêutica, moda, alimentos e cigarros, para dar procedimento aos trabalhos. As imagens possivelmente “inspiradoras” do *adbusting* foram colocadas como exemplo, explicitando os elementos de subversão. Já a análise gráfica permitiu uma avaliação mais sistemática dos elementos visuais da mensagem, ajudando a revelar seu conteúdo subversivo latente através da avaliação detalhada de seus recursos. A análise da linguagem gráfica e de conteúdo foi instrumento importante para ampliar o conhecimento sobre a contramensagem e verificar a compreensão da mesma por parte do auditório. Tais recursos permitiram observar como os *adbustings* são percebidos pelo público selecionado, e avaliar a eficácia da comunicação.

A análise gráfica seguiu a ordem na qual as peças foram apresentadas na pesquisa exploratória, ou seja, a análise foi estruturada na mesma ordem de

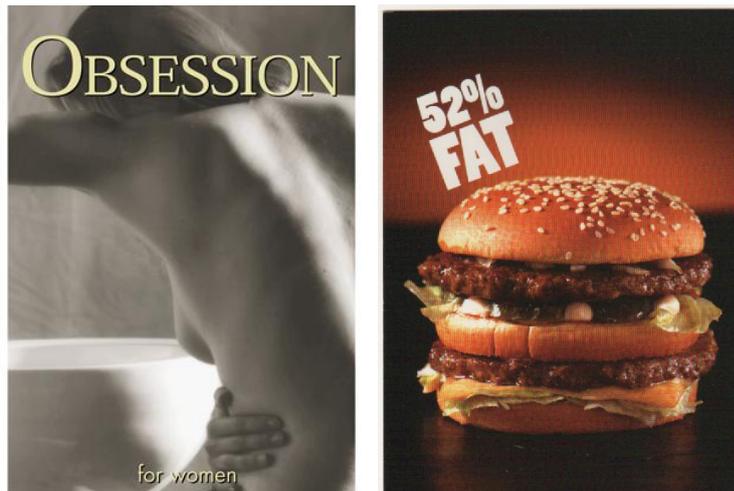
apresentação em todas as suas fases. Optou-se por organizar as imagens a partir da mais comumente reconhecida e conhecida dentre as escolhidas, considerando a publicidade inspiradora original, ascendendo para imagens cuja publicidade não é vinculada no Brasil. Por se tratar de imagens criadas no Canadá/Estados Unidos, as mesmas ainda continham texto/slogan em inglês, acarretando no aumento do grau de dificuldade da mensagem para o público local. Considerando a dificuldade aparente da língua, pretendeu-se com essa escolha, observar a reação do público diante de peças que, apesar de compartilhar a mesma finalidade, a subversão, oferecem níveis de complexidade e dificuldade diferentes para sua compreensão. Tendo em vista estas proposições, a ordem das imagens seguida na apresentação da pesquisa ficou determinada desta forma: bebidas alcoólicas, indústria farmacêutica, moda, alimentos e cigarros. Os *adbustings*, produzidos pela *Adbusters Media Foundation*, escolhidos para participar da análise nessas categorias foram: *Absolut Impotence*; *Prozac – mood brightener*; *Obsession for women, 52% FAT*; e *Joe Chemo*.

Figura 13: *Absolut impotence* e *Prozac – mood brightener*.



Fonte: *Adbusters Media Foundation*,2009. Disponível em: <www.adbusters.org>.

Figura 14: *Obsession for women e 52% FAT.*



Fonte: *Adbusters Media Foundation, 2009.* Disponível em: <www.adbusters.org>.

Figura 15: *Joe Chemo.*



Fonte: *Adbusters Media Foundation, 2009.* Disponível em: <www.adbusters.org>.

A pesquisa exploratória foi realizada com um grupo específico de estudantes de graduação em Design e em Comunicação. Este grupo se mostrou particularmente relevante, pois está mais ligado à produção de conteúdo visual e estaria, em princípio, mais aparelhado para avaliar sistemas sógnicos de alta complexidade. Este grupo atenderia ainda o propósito de conhecer a compreensão acerca das imagens de contramensagem pelo público, o qual seria seu escopo principal: jovens consumidores com médio e alto poder aquisitivo, pois estes estariam mais sujeitos à pressão publicitária para adquirir e/ou usufruir dos produtos satirizados pelos *adbustings*. Com base nestas observações foi definida então a faixa etária preferível para o *corpus*, que seria de adultos jovens entre 18 e 30 anos, sem fazer distinção quanto ao gênero dos participantes, já que esta não se mostrou uma questão relevante para esta

pesquisa. Este grupo etário demonstra ser o mais agressivamente assediado pela publicidade tradicional, logo, é coerente assumir que a própria contramensagem também se concentre neste grupo.

Realizou-se a aplicação de um formulário junto ao público escolhido, pois viabiliza uma situação de maior controle da pesquisa e ao mesmo tempo proporciona um acesso eficaz ao entendimento do participante quanto às questões que se visa debater. Já a análise do conteúdo facilitou a catalogação e análise destas falas diversas, constituindo uma interpretação fundamentada em deduções lógicas justificadas através de operações analíticas adaptáveis ao material trabalhado, nesse caso, a contramensagem.

Bardin (2010) afirma sobre a análise de conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2010, p.44).

As questões do formulário se adaptavam aos diferentes tipos de imagens e permitiam grande liberdade nas respostas. O formulário¹ contém seis páginas no formato A5, de fácil manuseio e compacto, para não desencorajar a participação. A página inicial explica, em um breve parágrafo, porquê aquela pesquisa estava sendo realizada, junto com o nome do responsável e a instituição de ensino vinculada. Um breve questionário faz a sondagem preliminar e eliminatória, requisitando os seguintes dados dos participantes: idade, gênero, ocupação profissional e se a pessoa teria algum conhecimento da língua inglesa. Esses dados servirão para triagem posterior. A língua inglesa é um fator importante para o trabalho, pois todos os *adbustings* utilizados na pesquisa têm conteúdo escrito em inglês, portanto, é imprescindível saber se este é um fator de ruído na compreensão da mensagem. Embora o gênero dos participantes tenha sido perguntado, este dado não ofereceu benefício visível ao trabalho. Para todas as imagens foram formuladas cinco questões, a saber²:

¹ O formulário se encontra no Apêndice A no final dessa dissertação.

² Uma pesquisa piloto foi realizada na cidade do Rio de Janeiro com 21 estudantes de Design da PUC Rio em maio de 2010, para verificar se havia necessidade de alterações na metodologia da pesquisa exploratória e se o formulário estava adequado para tal. O formulário sofreu redução no número de perguntas de seis para cinco depois de constatado o longo intervalo necessário para responder as perguntas, especialmente à pergunta excluída que questionava “como você descreveria esta imagem para quem nunca a viu?”, tendo sido observado que ela não extraía informações com grande

- Você já viu esta imagem? Onde?
- Que elementos mais chamam sua atenção?
- Do que se trata esta imagem?
- Para você, qual seria a intenção desta imagem?
- Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

A primeira questão era direta e visava estabelecer se o participante já conhecia a imagem e através de qual fonte ele teria tido este contato com aquele *adbusting*. Este item visava também esclarecer possíveis conflitos nas respostas seguintes, como num eventual caso do participante não perceber a subversão de modo algum. Seguiu-se questionando qual elemento da composição gráfica atraía mais a atenção, pois este dado seria de grande valor comparativo com os dados da análise retórica e gráfica. As questões seguintes trataram da percepção propriamente dita, questionando o que o participante reconhecia como o tema central daquela imagem e qual seria a intenção da mesma. Por fim, uma última questão foi inserida, com resposta opcional, caso o participante desejasse comentar algo mais que não havia sido contemplado nas perguntas anteriores. Nas cinco fases do questionário, foi colocada no canto direito da página uma reprodução não colorida em tamanho pequeno do *adbusting* correspondente àquelas questões, para facilitar a correlação pelo participante.

A permissão de alguns docentes foi requisitada, para participar de suas aulas e aplicar a pesquisa em seus alunos, pois este se mostrou o caminho mais viável para contatar os estudantes da graduação de Design e de Comunicação, num ambiente que favoreceria a realização da pesquisa. Antes de começar o processo, era feita uma breve explanação oral sobre o assunto, sobre o que se tratava daquela pesquisa e como ela seria realizada, porém, sem entrar em muitos detalhes sobre as imagens, para não interferir na percepção. Foi deixado claro que não havia “certo ou errado” nas respostas e que nosso foco principal era conhecer o que eles entendiam com aquelas imagens. Após a distribuição do

relevância enquanto requeria muito tempo para a resposta. Também foi visto que, para otimizar o tempo disponível e manter o interesse dos participantes, as imagens deveriam ficar, sendo exibidas continuamente, enquanto cada um respondesse no seu ritmo, mas dentro do tempo estipulado. A interação entre os participantes também foi aprovada após a verificação contraproducente do seu veto, já que a tentativa de controle do contato entre os jovens participantes mostrou-se infrutífera diante dos espaços físicos restritos e da intensa curiosidade gerada pelas imagens. Os participantes da pesquisa piloto não foram contabilizados no total geral de entrevistados.

formulário entre os presentes, as imagens eram apresentadas pelo projetor em tamanho grande e coloridas, na ordem já previamente estabelecida, e permaneciam, fazendo-se rodízio, com intervalo de sete segundos entre elas, tempo estimado como suficiente para observação individual das imagens neste sistema. Foi dado aos alunos entre vinte e trinta minutos, para responder as questões. Também não houve restrições quanto ao debate entre eles, todavia, foi restringida a participação dos alunos que chegaram atrasados e a pesquisa já havia sido iniciada, pois os mesmos não partiriam do mesmo ponto após a explanação inicial e teriam menos tempo para responder, comprometendo os resultados. Após o tempo estipulado para responder todas as perguntas, houve o recolhimento das fichas e, como as imagens sempre despertavam um grande interesse, um breve debate sobre a contramensagem e sobre a origem daquelas peças gráficas tão curiosas.

A pesquisa exploratória com formulário foi realizada no período de junho a julho de 2010, nas cidades do Rio de Janeiro e em Recife, com alunos da graduação em Design, Desenho Industrial e Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, da Escola Superior de Desenho Industrial e da Universidade Federal de Pernambuco gerando um total de 115 participantes. Foram excluídos participantes que não informaram ou informaram parcialmente os dados iniciais, inviabilizando a conferência, totalizando 10 nesta situação. Houve ainda dois casos excluídos por inadequação. Após a triagem inicial, foi mantido um total de 103 participantes, sendo 86 estudantes de Design e Desenho Industrial e 17 de Comunicação Social. O número de participantes correspondente aos estudantes de Comunicação Social foi consideravelmente menor devido a problemas técnicos no equipamento necessário para a aplicação durante as tentativas, frustrando a execução da pesquisa com um número maior de pessoas deste grupo.

Após a triagem inicial, os formulários foram separados em dois grupos, estudantes de Design e estudantes de Comunicação, com o intuito de observar a existência ou não de grandes divergências nos resultados entre estes ramos profissionais. O material coletado foi explorado para selecionar dentre as várias técnicas de análise de conteúdo disponíveis, a que proporcionaria o melhor proveito daqueles dados, considerando os objetivos da pesquisa. Desta maneira, a codificação se faz necessária para extrair dos dados em forma bruta as unidades que refletirão as características do conteúdo.

Bardin (2010) esclarece sobre a codificação:

Tratar o material é codificá-lo. A *codificação* corresponde a uma transformação - [...] – dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão; susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices, [...] (BARDIN, 2010, p.129, grifo do autor).

Para o processo de codificação, foi necessária a criação de unidades de registro, ou seja, a unidade base de significação voltada para a classificação e a apuração dos segmentos de conteúdo. Adotou-se o tema como unidade de registro para a análise, pois ele geralmente é utilizado para “estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências etc. as respostas a questões abertas, as entrevistas (não diretivas ou mais estruturadas) individuais ou em grupo [...]” (BARDIN, 2010, p.131). O tema é uma unidade de significação que se destaca naturalmente do texto em análise. Através da análise temática é possível revelar os núcleos de sentido, cuja frequência e aparição, podem demonstrar grande relevância para os resultados.

As unidades de contexto auxiliam no recorte do texto para que este sirva como unidade de compreensão ao entendimento da unidade de registro. São palavras, frases, trechos ou mesmo parágrafos do texto, os quais servem de apoio na compreensão da significação da unidade de registro.

Para assistir à contagem das unidades de registro, foi usadas as regras de enumeração. A partir dos elementos definidos como unidades de registro, foi adotada a regra da presença, onde a apresentação ou não deste elemento funciona como indicador, e a regra da frequência, onde a importância desta unidade aumenta de acordo com a quantidade de manifestações no texto. Esta análise se caracteriza como quantitativa, pois se baseia na frequência em que determinados elementos aparecem na mensagem como indicador para deduções. Bardin (2010) coloca que a abordagem quantitativa é mais objetiva, mais fiel e mais exata, considerando que a observação acontece de forma mais controlada que em relação à análise qualitativa.

Apesar de ambas as abordagens, quantitativa e qualitativa, mostrarem proveito, elas também têm suas limitações. Na abordagem quantitativa, corre-se o risco de desprezar elementos importantes, caso não haja uma devida leitura profunda do material, visto que a abordagem adota uma visão mais global dos dados coletados.

Ponderando todas as informações dispostas e a maneira como foi realizada a sondagem com o público, foi desenvolvido um esquema que atendia aos objetivos de separação, catalogação e significação, além de permitir o estudo estatístico do material. Uma tabela foi construída a partir dos elementos-

base, mencionados anteriormente, unidades de registro criadas a partir do tema, unidades de contexto, ou seja, segmentos que dão contexto à mensagem e à regra de enumeração, considerando a presença e a frequência dos elementos. Um modelo tradicional de tabela foi elaborado com estes componentes, e para fins de simplificação da análise, utilizamos a nomenclatura “elemento”, “fala frequente” e “frequência”, respectivamente para as unidades. Uma modificação em relação ao método tradicional foi implantada por motivos de eficiência, já que a disposição dos componentes na tabela poderia ajudar na otimização da análise, portanto, reorganizamos sua ordem para que facilitassem o exame dos dados. A tabela assim seguiu disposta na seguinte estrutura: elemento, frequência e fala frequente.

Os dados foram catalogados correspondentes aos cinco grandes grupos das imagens. Sendo assim, tem-se o grupo central correspondente à **Figura 1 – Absolut Impotence**, primeira imagem apresentada na pesquisa exploratória de campo, subdividido em dois grupos de participantes, os estudantes de Design e de Comunicação. Cada uma das cinco perguntas do formulário gerou uma tabela correspondente, totalizando dez tabelas para cada imagem. Este processo foi aplicado a todas as imagens subsequentes, totalizando cinquenta tabelas para análise. Mesmo que as respostas tenham sido separadas nas tabelas, para facilitar a visualização por grupo, a contabilização numérica foi realizada, combinando o total de ambos, evitando o aparecimento de anomalias nos resultados, pois o número de participantes do grupo de Comunicação foi consideravelmente menor em relação ao de Design.

Embora tenham exigido muito labor e tenham gerado um número consideravelmente espantoso de dados, a organização, separação e posterior análise das entrevistas revelaram-se incrivelmente profícuas para compreender o impacto da contramensagem, especialmente, quando aliadas às considerações retóricas e semióticas em relação ao significado da imagem. E como a intenção da pesquisa não é simplesmente angariar um coletivo de números inertes, foi adotada uma natureza qualitativa, de maneira que, ao realizarmos as outras análises - retórica, semiótica e gráfica – optou-se por fazê-las de forma mais fluída, numa tentativa de aliciar o olhar do leitor para que ele também se deixe seduzir pelo carisma da contramensagem. Buscou-se assim, uma análise que perpassa os vários ramos do conhecimento aqui mencionados, sem que estes se encontrem isolados em nichos próprios como blocos avulsos de um quebra-cabeça que não se encaixa.

Para começar a análise propriamente dita, fez-se, antes, um breve apontamento sobre a pesquisa.

4.2.1. Observações da pesquisa

É interessante observar algumas particularidades ocorridas durante a pesquisa exploratória, antes de se começar a análise. Foi permitido aos participantes conversar entre si e debater sobre as imagens, caso desejassem, durante a aplicação do formulário após constatar a ineficácia de seu veto durante a pesquisa piloto, devido principalmente a proximidade do colega e da curiosidade gerada pelas imagens, o que se refletiu na aparente súbita mudança de opinião na resposta dada em alguns casos, observável pelos comentários complementares depois de concluída a impressão inicial das composições gráficas. Como o objetivo da pesquisa visa observar como o público percebe a contramensagem, respostas com considerações posteriores à resposta inicial foram desconsideradas, quando ofereciam uma tentativa explícita de “correção” relativa à impressão inicial. Estes ocorridos geralmente eram caracterizados por setas, apontando o complemento da resposta, sua “emenda” após a conclusão da impressão inicial.

Alguns entrevistados confundiram as questões três e quatro do formulário entre si (do que se trata esta imagem? e para você, qual seria a intenção desta imagem?), apontando com setas a “troca” entre as respostas destas questões. Optamos por considerar para a análise a resposta indicada pelo entrevistado, respeitando sua especificação. Já para a resposta dada na primeira pergunta, questionados se conheciam ou não aquele *adbusting*, as respostas seguintes sobre aquela imagem foram observadas para confirmar ou refutar a resposta inicial, evitando falsos positivos. Se o participante afirmasse que conhecia a imagem como sendo a imagem da publicidade original e sem fazer qualquer distinção, a sua resposta quanto ao reconhecimento daquela imagem como contramensagem era tomada como negativa, mesmo com a resposta conflitante, já que neste momento se desejava observar a identificação da imagem como contramensagem. Objetivamos com esta medida evitar uma inflação inverídica dos resultados positivos quanto ao conhecimento prévio das imagens de subversão da mensagem.

A fala original dos participantes nos questionários foi preservada sem alterações na catalogação quando inseridas na tabela, todavia, foram corrigidos

os erros de grafia e concordância nos casos muito explícitos. Respostas que continham apenas um sinal de interrogação foram classificadas como “não soube”.

Na pergunta final, colocada como opcional para os participantes na intenção de garantir espaço para comentários adicionais sobre a imagem caso o participante desejasse fazê-lo, houve uma redução considerada no número de respostas dadas. Para valorizar e aproveitar de forma plena aqueles que se manifestaram de maneira complementar, as tabelas desenvolvidas para a análise de conteúdo, correspondentes a esta questão, contêm todas as falas ocorridas neste item, agrupadas integralmente, independente de repetições.

Por fim, é fundamental comentar que os participantes não foram expostos à publicidade original durante a realização da pesquisa, o que acarretou no aumento do grau de dificuldade no entendimento da subversão da imagem pelos menos observadores. Esta decisão assentiu com os objetivos do trabalho, já que permitiu a coleta das ideias livres de ingerências pontuais, apontando dados mais condizentes com a realidade de conhecimento naquele momento por aquele grupo.

4.3. Análise gráfica

Tendo considerado a contramensagem por vários ângulos do conhecimento em busca de suas confidências de significado, é chegado o momento de abordá-la diretamente em sua intrincada rede de relações subversivas e belamente aparelhadas visualmente. Analisar graficamente a contramensagem é antes de tudo ficar um pouco mais próximo do lado escuro da lua, pois é preciso agitar as ideias estabelecidas para poder perceber o sentido na confusão provocada pela contramensagem. É preciso cautela em seu manuseio, este é um material altamente inflamável, de natureza contagiosa e com grande poder controversivo. E é com esta reserva que adentramos o movimento sagaz e sutil da contramensagem.

Para facilitar o trânsito dentre os vários caminhos envolventes disponíveis para encarar o desafio subversivo, optou-se por manter a ordem já empregada nas fases anteriores para apresentação das imagens e suas respectivas análises. Apesar de esta decisão poder ocasionar um talho bruto e deselegante no entendimento geral da manifestação deste tipo de contramensagem, esta medida foi aqui adotada por motivos de organização metodológica da pesquisa,

embora tenha sido tentado ao máximo evitar a sensação de insulamento entre as manifestações aqui retratadas.

4.3.1. O caso absoluto

Figura 16: *Absolut impotence* - Adbusting produzido pela Adbusters Media Foundation



Fonte: Adbusters Media Foundation, 2009. Disponível em: <www.adbusters.org>.

Dar-se início ao diálogo com a contramensagem, despertando ainda levemente entorpecido pela utopia publicitária na trilha dura e áspera da crítica. Segundo dados do relatório global sobre álcool e saúde da Organização Mundial da Saúde (WHO, 2011)³, o abuso do álcool é considerado um dos maiores riscos existentes para a saúde e é tido como fator causal em mais de 60 tipos de doenças graves e ferimentos, resultando em aproximadamente 2.5 milhões de mortes relacionadas por ano. É ao consumo do álcool que se atribui 4% do total de mortes no mundo. Cerca de dois bilhões de pessoas consomem bebida alcoólica mundialmente, sendo que destas, 75 milhões são diagnosticadas com

³ Todos os dados citados em relação ao consumo do álcool aqui contidos foram fornecidos pela Organização Mundial da Saúde (WHO), com tradução livre da autora.

problema de dependência química de álcool. Certamente é um dado contundente, entretanto, é preciso observar algumas sutilezas camufladas na superfície dos números para descobrir que eles se tornam ainda mais incômodos. O grupo mais castigado pelos efeitos do abuso do álcool são homens jovens dos 15 aos 29 anos, e, para eles, o abuso do álcool é o principal risco de saúde no mundo (61%), seguido de perto pelo comportamento sexual de risco (55%) e o tabagismo (34%). Curiosamente, é a classe média alta que apresenta o mais alto índice de mortalidade atribuída ao álcool no mundo, com 200 milhões de mortes em 2004. Entre os países com a classe média crescente, como China e Brasil, o aumento no consumo do álcool tem se tornado cada vez mais preocupante.

A proporção de mortes atribuídas ao abuso do álcool por homens no mundo é liderada pelo grupo dos 15 aos 29 anos, com índices mais altos na Europa (37% das mortes), seguida pela América (33%). Em segundo lugar, está o grupo etário dos 30 aos 40 anos, ainda que a proporção de mortes atribuídas ao álcool diminua nesta faixa, ela permanece liderada pela Europa (27% das mortes), seguida pela América (24%).

A nuance mais preciosa de todos estes números é o efeito devastador do abuso do álcool, especialmente para o público jovem masculino. Não coincidentemente, este é o grupo mais agressivamente perseguido pela publicidade de bebidas alcoólicas e é justamente neste hiato entre responsabilidade e consequência que a primeira imagem de contramensagem utilizada na pesquisa procura operar.

A publicidade escolhida para subversão neste *adbusting* é uma das mais admiradas e longevas campanhas de bebida alcoólica em circulação no mundo. A própria vodka sueca acaba fornecendo o *ethos* principal para a penetração da contramensagem. É tomando a credibilidade da publicidade original para si que o *adbusting* em questão fornece provas técnicas para seu argumento. A imagem funciona como exemplo, utilizando a indução retórica para convencer o seu argumento. E, neste caso, leva adiante um argumento bastante relevante para a principal vítima do abuso do álcool, a impotência sexual masculina. Considerando que o fato do abuso do álcool poder levar a impotência sexual masculina ser uma verdade científica, o argumento escolhido ainda apresenta prova não técnica, pois este fato existe, independentemente da argumentação do orador. A escolha pelo discurso epidítico segue a tendência da própria publicidade por este tipo de gênero, já que é através dele que se alcança uma maior adesão ao discurso (ALMEIDA JR; NOJIMA, 2010).

Figura 17: *Absolut love* e *Absolut success*, exemplos da publicidade original da vodka Absolut



Fonte: *Absolutads.com*, 2011. Disponível em: <www.absolutads.com/gallery>.

Pode-se observar aqui a similaridade ferina entre o *adbusting* e os primos elogiosos da publicidade do produto, no entanto, apesar de semelhantes, sua argumentação retórica não poderia ser mais contraditória. A contramensagem distorce o conceito inicial do produto e utiliza o fato científico para compor o acordo sobre o real, é este argumento que sustenta o *logos* deste *adbusting*, ou seja, a indução retórica de onde se origina a premissa central de que o abuso do álcool acarreta danos consideráveis à saúde e ao bem-estar. Através destas premissas, pode-se instigar o auditório a julgar o *logos* do anunciante, de maneira mais crítica. Uma premissa menos evidente seria a de que este tipo de publicidade não expõe a verdade sobre o produto, atacando contundentemente o *ethos* do anunciante (ALMEIDA JR; NOJIMA, 2010).

A contramensagem visa subverter a imagem da publicidade original, expondo a inconveniente verdade sobre o consumo do álcool e como o abuso desta substância se tornou um problema de saúde pública. O *adbusting* força este confronto através de argumentos lógicos que questionam a ética de se fazer publicidade intensiva e ostensiva de uma substância perigosa, especialmente, quando considerado o público-alvo desse dilúvio imagético, os jovens. Mesmo em se tratando de uma droga socialmente aceita, a publicidade despreza qualquer conotação negativa relacionada ao uso da bebida alcoólica, deixando para o auditório a perigosa missão de degustar seu uso e suportar os potenciais resultados negativos, sem maiores responsabilidades ou mesmo advertência.

Travando uma batalha silenciosa pela mente dos jovens contra a conveniente ética elástica da publicidade de bebidas alcoólicas, o *adbusting* equipa a argumentação com variadas técnicas concentradas, essencialmente nos processos de ligação, buscando através destes unir as premissas do orador e a tese exposta. É possível identificar dois tipos de principais técnicas utilizadas nesta imagem, o argumento quase-lógico do ridículo, o qual sustenta a ironia da garrafa, que antes ereta e túrgida, agora sofre os efeitos do seu próprio conteúdo (PERELMAN, 2005). A imagem da garrafa, derramada, faz analogia com a ejaculação precoce e a impotência sexual masculina, reafirmada ainda pelo texto complementar. O uso desta figura retórica de comunhão facilita a identificação com o auditório fazendo com que ele se engaje na argumentação, aumentando o potencial de adesão ao discurso. Aliar uma das consequências mais relevantes do abuso do álcool para os jovens à sátira de uma das propagandas mais elegantes e atraentes do segmento, provoca a reconstrução da mensagem do produto e/ou marca, devidamente modificada e subvertida com uma sutileza quase cortês e, no entanto, antagonista à linguagem perpetrada anteriormente. Diferente de uma simples sátira, a contramensagem faz o que seu nome avisa, desmantela os argumentos retóricos da propaganda tradicional, usando as mesmas artimanhas, deixando-se até confundir, mas sem perder o sarcasmo de um espelho refletido sobre a hipocrisia de empresas, que não se furtam em comercializar meias verdades e de uma sociedade que aceita sem crítica esse tipo de embuste.

Figura 18: *Absolut perfection* e *Absolut nectar*, exemplos da publicidade original da vodka *Absolut*



Fonte: *Absolutads.com*, 2011. Disponível em: <www.absolutads.com/gallery>.

É considerando as posições ideológicas da contramensagem que observamos ainda outra técnica argumentativa na imagem, **Figura 16**, o argumento que fundamenta a estrutura do real. Este recurso é empregado para instaurar induções retóricas, levando o auditório a induzir o raciocínio desejado. Pôde-se constatar o raciocínio por analogia, como já mencionado, através da metáfora (PERELMAN, 2005). A figura retórica, por excelência, não é deixada de fora da folia do discurso e é convidada de honra numa representação virtuosa da mudança de significado, ou tropo, visual e linguístico. Aqui a *Absolut* deixa de ser sinônimo de charme e jovialidade, para ser o seu reflexo invertido, um antimodelo não programado do seu arquétipo.

Outra figura de retórica menos destacada também pode ser observada na imagem como a amplificação da figura da própria garrafa dentro do anúncio aumentando seu destaque e relevância como figura central para o discurso.

Os elementos gráficos alimentam as vicissitudes sígnicas da contramensagem, sendo a imitação a munição principal da sátira. Embora a contramensagem escape do rótulo de simples paródia, sua astúcia visual está na familiaridade com os elementos da propaganda original. Algumas pessoas comentam que a imitação é o maior reconhecimento e os *adbustings* não se furtam de revisar o poderio sígnico da publicidade, mas em vez de reverenciá-la, a faz experimentar um pouco do próprio veneno.

Observa-se no esquema abaixo, **Figura 19**, como o elemento central da imagem é distorcido de maneira bastante elegante, consistente com uma publicidade verdadeira do produto, de maneira que levaria o consumidor a uma dedução simples sobre uso do álcool e a impotência sexual masculina. A mensagem é ancorada no texto em inglês “impotência absoluta”⁴, que por sua vez também segue a mesma linguagem gráfica adotada pela marca.

⁴ “Impotência absoluta” é uma tradução livre da autora, para a expressão *Absolut Impotence*, contida na imagem.

Figura 19: Esquema de análise no *Absolut impotence*



Fonte: *Adbusters Media Foundation*,2009. Disponível em: <www.adbusters.org>.

A composição escolhida é idêntica a da já bem conhecida vodka sueca, tendo a subversão ficado distinta no item principal da imagem, a garrafa. A escolha pelo enquadramento fechado aproxima o produto dos consumidores, enquanto a distância focal longa generaliza o cenário, deixando que o ator principal da cena seja o produto e a contramensagem. A falta de limites no quadro da figura dá a sensação de amplitude enquanto o ângulo de visão é direto e austero. A verticalização da composição gráfica, comumente trabalhada pelo fabricante, é fidedignamente seguida pelo *adbusting*, contudo o equilíbrio gerado por este tipo de recurso é contundentemente usado contra o produto, uma vez que a verticalização passa a ser descendente no próprio elemento central da peça e segue sendo conduzido para baixo, arrematando a imagem com o texto de suporte que finaliza a contramensagem. O derradeiro resultado é a impotência absoluta. A escolha pelas cores, predominantemente sóbrias e frias, continua a linguagem da publicidade original de um produto sofisticado e contemporâneo, focado por uma iluminação direta, a qual não permite dúvidas (JOLY, 1996). A estrela desta mensagem é a bebida, mais enfaticamente, as consequências que ela pode causar, num uso claro do argumento pragmático. A própria opção pela crítica denota a função conativa da imagem como sendo a principal, mas sem deixar de lado a função poética, já que ela também examina a si mesma (JAKOBSON *apud* JOLY, 1996).

É interessante analisar os aspectos mais sutis dos signos utilizados na **Figura 16**, pois observa-se vários níveis de significado diferentes. Apesar de este aparentar ser um sistema sógnico simples e direto, seu esplendor está na riqueza de detalhes e nas pequenas histórias contadas por aqueles traços. A

vodka *Absolut* eleva seu produto a um status desejável de elegância, sofisticação e humor, sem qualquer inferência sobre os efeitos perversos do abuso do álcool, bem como é de costume na publicidade de bebidas alcoólicas.

Figura 20: *Absolut magic* e *Absolut nirvana*, exemplos da publicidade original da vodka *Absolut*



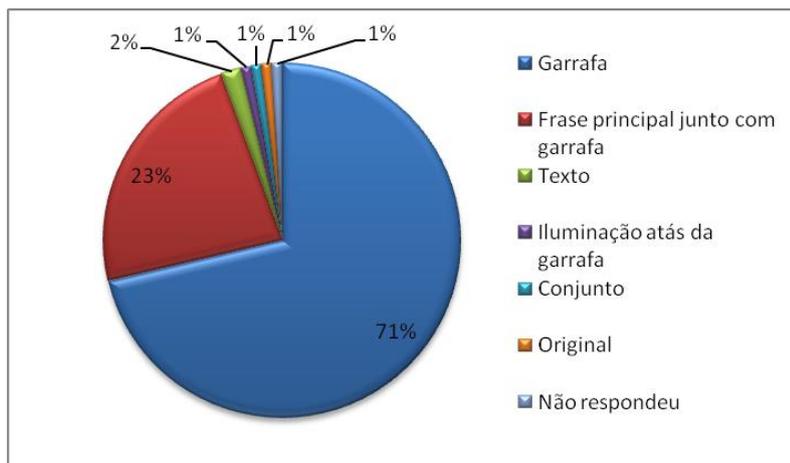
Fonte: *Absolutads.com*, 2011. Disponível em: <www.absolutads.com/gallery>.

A contramensagem situa a publicidade tradicional com fatos e feitos, que servem de premissa para a defesa de sua argumentação, forçando o reposicionamento dos significados da mensagem. Nesse contexto, a contramensagem usa do mesmo estilo e humor do original, dando continuidade aos aspectos de sofisticação prazerosa que busca a publicidade, reproduzindo todos os signos reconhecidos como sendo os desse produto como mostrado nas **Figuras 18 e 20**.

Pode-se observar com a pesquisa exploratória⁵ que a maior parte dos participantes, 83,5% no total, não conhecia previamente a imagem, com afirmações que iam de “nunca vi”⁶ a “já vi imagens semelhantes”. Entre os que afirmaram conhecer a imagem, 16%, a internet se mostrou como meio de vinculação predominante e imprescindível para a divulgação dos *adbustings*.

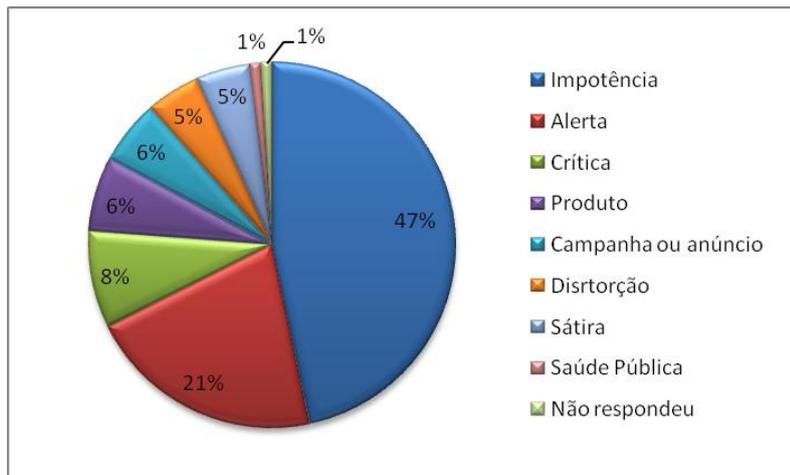
⁵ Os gráficos criados a partir dos dados coletados na pesquisa sofrem um ajuste automático das casas decimais, gerando um “arredondamento” para os valores mais próximos.

⁶ Termos colocados entre aspas durante a análise correspondem a expressões extraídas das falas dos participantes da pesquisa.

Gráfico de respostas 1: Que elementos mais chamam sua atenção?

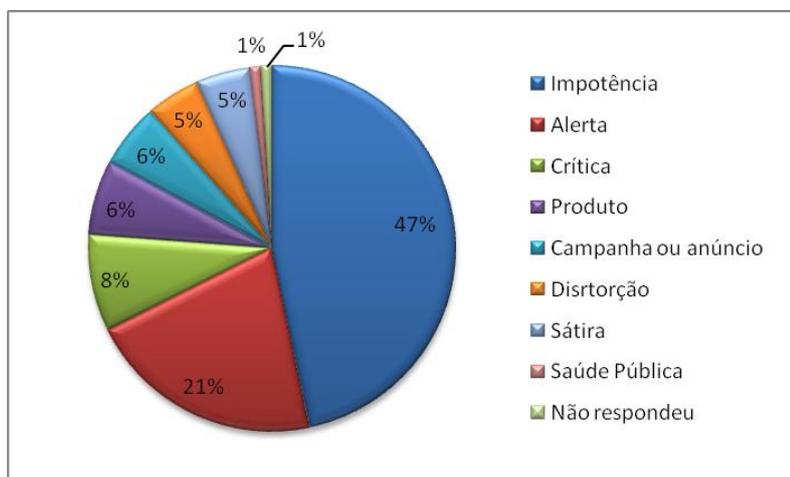
Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

A garrafa, em primeiro plano na imagem, foi estabelecida como elemento de atenção predominante para o público (71% das respostas), seguido distantemente pelo texto de suporte (23%). A identificação da distorção como “garrafa murcha”, “derretida” ou “torta” mostrou-se importante para o entendimento geral sobre a imagem, já que a partir do elemento principal, a maioria dos participantes demonstrou compreensão acerca dos elementos de crítica ao produto e alerta contra os excessos do álcool, especialmente, quando relacionado diretamente à impotência sexual. Para alguns participantes (7%), a subversão da mensagem não foi percebida claramente, causando confusão quanto a se tratar ou não de uma campanha/anúncio original do produto em questão. Notou-se assim a vital importância dos elementos gráficos de subversão, pois a imagem, pela semelhança proposital, pode não se tornar distinta das demais publicidades do produto, mesmo entre pessoas com algum treinamento visual. A sátira, elemento fundamental para a subversão, é citada por apenas 5% dos participantes, quando questionados acerca do que tratava esta imagem. Curiosamente, observou-se que apesar de ser um recurso imprescindível para a subversão e para a contramensagem, a sátira e o humor não se constituíram como condutores principais da mensagem na percepção dos participantes. O argumento quase-lógico do ridículo demonstra eficácia como ferramenta de alerta e crítica, todavia, suas metáforas não estabelecem o risível.

Gráfico de respostas 2: Do que se trata esta imagem?

Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

Expostos cotidianamente à publicidade jovial e divertida das bebidas alcoólicas, os jovens consumidores da pesquisa perceberam a sutileza da mensagem quanto aos excessos que o consumo do álcool pode acarretar, manifestando este entendimento, especialmente como alerta de consumo e motivação para se abster da bebida. A crítica e a ironia demonstraram estar num nível de significado apreensível, sem grande dificuldade pela maioria, já que a própria exposição às publicidades de produtos semelhantes ajuda a construir o referencial pelo qual o público se torna capaz de perceber a subversão. O público jovem demonstra uma boa percepção dos elementos subversivos, pois apesar da semelhança com o original, a garrafa ora ereta e jovial, agora tem sua masculinidade coibida pelo próprio produto que ela representa e este elemento é central para evidenciar os argumentos retóricos visuais da contramensagem.

Gráfico de respostas 3: Para você, qual seria a intenção desta imagem?

Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

Os argumentos subversivos não são identificados com facilidade, fazendo com que a maioria entenda a crítica e o alerta em relação ao produto, mas não se aprofundam na razão pela qual o *adbusting* existe. Isto fica evidente, quando os participantes da pesquisa são questionados quanto a qual seria a intenção da imagem e palavras como “alertar para o excesso no consumo, causar impotência, desestimular o consumo e criticar” são os elementos mais frequentes em relação à significação da imagem. Observa-se aqui que a contramensagem cumpre uma parte importante do seu objetivo retórico com o alerta em relação às consequências perigosas do abuso do produto, embora lhe escape a percepção mais profunda da crítica à própria publicidade. Apesar de a grande maioria ter declarado nunca ter visto a imagem, observou-se através da pesquisa que a impecável qualidade gráfica da peça foi o grande chamariz para a atenção do público. Mesmo para aqueles que não tinham familiaridade com a campanha da vodka *Absolut*, a composição visual da contramensagem permitiu uma significação nos aspectos qualitativos e sensoriais, pois as metáforas se mostraram compreensíveis, ainda que os aspectos ideológicos não tenham sido percebidos.

A *Absolut Impotence* ainda causou furor em alguns participantes que se manifestaram negativamente quanto à escolha por retratar uma marca específica de bebida alcoólica na contramensagem e a associação explícita entre álcool e impotência sexual. Um participante declarou a imagem “muito apelativa, pouco informacional” nos comentários opcionais⁷, evidenciando que os efeitos emocionais da contramensagem também podem resultar numa reação de rejeição irrestrita, impossibilitando o avanço para um estágio de reflexão crítica quanto à sua existência.

Além de signo semiótico, a vodka *Absolut* é um ícone cultural com uma simbologia construída cuidadosamente, para evitar os revezes éticos nos percalços da propaganda. O valor simbólico da marca estampa uma elegância inteligente, misturada a uma jovialidade ponderada, resguardada com cuidado para evitar significados que não sejam os desejados (SANTAELLA, 2002). As linhas sóbrias, as cores neutras refletem a intenção de distanciar o produto de algo negativo ou mesmo com alto poder inebriante, já que tais elementos são convencionalmente associados à moderação. O próprio líquido dentro da garrafa é límpido e cristalino, não oferecendo maiores riscos para seus

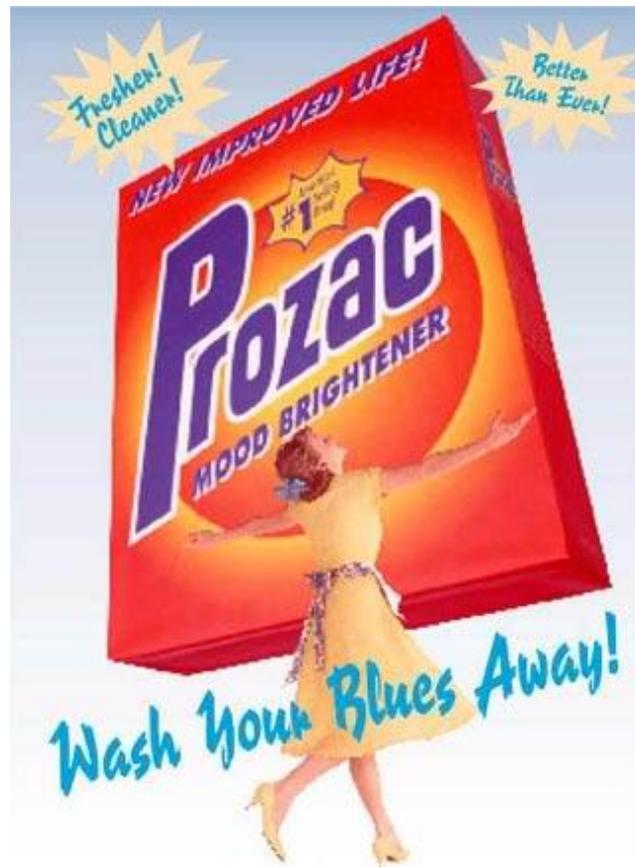
⁷ Os comentários opcionais foram feitos na quinta pergunta do questionário sobre a imagem, na qual 16,5% dos participantes se manifestaram.

consumidores, pois a pureza líquida virtuosa não permite que haja nada para se esconder. As mensagens textuais usam uma tipografia *bold* sempre em caixa alta, dando segurança e autoridade às mensagens. No rótulo utiliza-se ainda uma tipografia manuscrita, que relata brevemente sua história, reafirmando a confiança do consumidor de que este é um produto com tradição e alta qualidade. Para finalizar, os adornos visuais, um “selo” moldado à garrafa assina e assegura o gabarito da vodka, reforçando a credibilidade (*etos*). E para que nenhum detalhe escape à atenção do público, a bebida se apresenta solitária em seu monólogo retórico num palco despido de cenário com as luzes da ribalta devidamente apontadas diretamente para ela.

O deleite desta contramensagem está em dismantelar este sistema sógnico articulado com primor com uma aparente simplicidade, utilizando os mesmos recursos do original, subvertendo os elementos já empregados. A garrafa com a bebida sempre contida e ereta, agora está derramada e murcha numa referência física à ejaculação precoce e à impotência sexual masculina, numa tentativa de alertar os consumidores quanto às falsidades da propaganda e levantar a crítica a este tipo de publicidade, que se torna perigosa por evadir as responsabilidades sociais pela sua disseminação irrestrita. Por ser uma temática com bastante apelo entre os jovens, a escolha pela abordagem dos problemas relacionados à sexualidade, ocasionados pelo abuso do álcool, mostrou-se bastante eficiente em atrair o interesse para a imagem, contudo, não parece alçar um debate crítico mais aprofundado, englobando o debate sobre a larga comercialização deste tipo de representação.

4.3.2. Nação Prozac⁸

Figura 21: Prozac – mood brightener, *adbusting* produzido pela Adbusters Media Foundation



Fonte: Adbusters Media Foundation, 2009. Disponível em: <www.adbusters.org>.

A despeito da fachada alegre e colorida, o *adbusting* da **Figura 21**, aborda uma temática sombria, mas bastante atual. Segundo a OMS⁹, a depressão unipolar representa um dos distúrbios psiquiátricos mais comuns no mundo, afetando cerca de 340 milhões de pessoas. Atualmente é a principal causa de ausência por enfermidade na Europa e espera-se que no ano 2020 se torne o segundo mais importante fator de ausência por enfermidade no mundo, atrás apenas das doenças coronarianas. Com esse crescimento contundente, a

⁸ Trata-se de uma tradução livre da autora do título original *Prozac Nation*, autobiografia de Elizabeth Wurtzel, publicada nos Estados Unidos em 1994. No Brasil foi editada como *Geração Prozac*.

⁹ Todos os dados citados em relação à depressão e outros distúrbios psiquiátricos foram consultados na Organização Mundial da Saúde (WHO), 2011, e aqui transcritos em tradução livre da autora.

depressão unipolar deve se tornar o distúrbio neuropsiquiátrico mais relevante no mundo, responsável por um terço de todos os problemas de ordem mental.

Os distúrbios neuropsiquiátricos também são um dos fatores mais importante em relação ao número de suicídios no mundo. Em 2001, cerca de 849 mil pessoas se suicidaram e em 2020 estima-se que este número cresça para 1,2 milhão, além de um total 10 a 20 vezes maior de pessoas que irão tentar suicídio. Atualmente, na maioria dos países europeus, o número anual de suicídios supera o número anual de mortes causadas por violência e por guerra juntas. Todavia, é importante observar que estas somas variam muito em diferentes regiões do mundo e mortes por suicídio não se configuram como um problema tão abundante em todos os países, embora na maioria deles o suicídio esteja entre as 10 maiores causas de morte.

A OMS afirma que até o momento, o meio mais eficiente para combater estes números é a prescrição de antidepressivos para as pessoas que sofrem de depressão e reduzir o acesso aos meios para cometer suicídio. E é diante do mercado crescente para estas substâncias que surge o embate entre a comercialização de um produto e a publicidade indiscriminada.

Diferentemente do Brasil, os Estados Unidos permitem a veiculação no meio televisivo e impresso de propaganda de medicamentos de uso controlado, como antidepressivos e estabilizadores de humor, o que fornece material para um grande debate quanto às necessidades médicas dos pacientes e os anseios comerciais da indústria farmacêutica. Onde termina o benefício e começa a exploração comercial é uma das questões levantadas pelo *adbusting* apresentado na **Figura 21**, já que a medicação é sim uma ferramenta fundamental no tratamento dos distúrbios neuropsiquiátricos. Contudo, não se deve tomá-la como uma fonte de felicidade química subornável e sujeita às demandas de um consumidor massacrado pelo cotidiano sufocante.

Figura 22: Exemplo da publicidade original do remédio *Prozac*.



Fonte: *Practice of Madness*, 2011. Disponível em:

<www.practiceofmadness.com/2010/03/psychiatric-drugs-a-history-in-ads/>.

A contramensagem que está na representada na **Figura 21** utiliza recursos gráficos distintos da anterior, **Figura 16**, embora siga o mesmo estilo de argumento retórico. Neste caso, a contramensagem se aproxima da publicidade original da indústria farmacêutica por gênero, em vez de uma imagem ou estilo específico. Apesar da aparente idoneidade, o discurso é epidítico, pois se ocupa da crítica à comercialização indiscriminada de medicamentos antidepressivos. As provas são criadas pelo orador de forma a sustentar seu argumento, caracterizando assim o uso de prova técnica. O *adbusting* em questão pega o *ethos* “emprestado” das publicidades clássicas dos anos 1950 e 1960, tradicionalmente mais diretas e enfáticas em seu caráter comercial, para assim imprimir um *patos* satírico através de um raciocínio lógico que visa a construção da crítica (ALMEIDA JR; NOJIMA, 2010). Esta busca pela persuasão analítica caracteriza a função conativa, pois a mensagem se mostra centrada no destinatário além de se debruçar sobre ela mesma, a mensagem que fala da mensagem, caracterizando também o uso da função poética e referencial (JOLY, 1996).

Embora os textos de ancoragem da imagem estejam em inglês, o movimento argumentativo (PERELMAN, 2005) busca estabelecer acordo com as premissas do auditório. Neste caso, o argumento quase-lógico do ridículo segue como recurso retórico principal para esta imagem, já que o medicamento redentor agora é tão acessível e fácil de usar quanto o advento de um dos grandes facilitadores da vida doméstica, o sabão em pó (detergente em pó), **Figura 21**. Observa-se aqui a atenção dedicada ao público feminino, pois sendo

a vítima mais comum dos males da depressão unipolar, ela é estabelecida como elemento-chave na referida imagem.

Figura 23: Exemplo da publicidade original do remédio *Prozac*.



Fonte: *Practice of Madness*, 2011. Disponível em:

<www.practiceofmadness.com/2010/03/psychiatric-drugs-a-history-in-ads/>.

A imagem na **Figura 21** utiliza o argumento pragmático na intenção de manusear justamente o benefício e a facilidade de uso amplamente propagado pela publicidade desse tipo de medicamento, o Prozac, para disparar o pensamento crítico em relação ao referido fenômeno contemporâneo, a depressão unipolar. É preciso questionar a naturalidade desse tipo de mensagem, e para potencializar o argumento do ridículo, faz-se uma analogia com o visual clássico da era de ouro da propaganda e com o produto em si, agora transformado no liberador moderno da mulher, o sabão em pó, **Figura 21**. Nela a metáfora se apresenta de maneira sutil, mas intensa numa proliferação de sátiras e ironias que fundamentam o argumento da contramensagem na busca pelo pensamento crítico e pela reflexão em torno dos interesses financeiros e comerciais que circundam a maciça publicidade da indústria farmacêutica, especialmente para medicamentos antidepressivos, ansiolíticos e estabilizadores de humor.

Figura 24: Exemplo de publicidade antiga de outra medicação antidepressiva.



Fonte: *Practice of Madness*, 2011. Disponível em: www.practiceofmadness.com/2010/03/psychiatric-drugs-a-history-in-ads/.

Mesmo reconhecendo a melhoria na vida de milhares de pessoas que fazem uso desse tipo de medicamento, o sistema sócnico desta contramensagem levanta o debate sobre o excessivo emprego de publicidade para esses produtos, que parecem sugerir a existência de um contentamento metafísico possível através de uma “felicidade” não só tangível como atingível, aplacando assim os horrores da incerteza e das angústias da vida. Não coincidentemente, é justamente o “sabão”, **Figura 21**, que sofre amplificação na imagem, valorizando sua virtude e estabelecendo por meio da ancoragem textual que o novíssimo produto, mais limpo, mais fresco e primeiro lugar em vendas aprovisiona uma vida nova e melhorada¹⁰. É preciso expurgar suas tristezas e Prozac está disponível, melhor do que nunca.

Examinando os elementos gráficos que compõem a peça, **Figura 21**, observamos a construção axial da imagem que está devidamente centralizada, colocando-se no eixo do olhar do público enquanto a moldura é sugerida pelo espaço circundante, a figura dando mais concretude à composição. A proximidade do enquadramento e o ângulo de tomada provocam a dominação do espectador, colocando-o numa discreta posição de submissão em relação à

¹⁰ Tradução livre da autora de elemento textual na **Figura 21**.

imagem. O público também passa a sofrer o arrebatado da admiração por este produto tão fantástico. A distância focal é curta e sem precisão na profundidade de campo, dando uma impressão generalista, direcionando a atenção para a figura central da peça (JOLY, 1996).

Figura 25: Esquema de análise de *Prozac – mood brightener*



Fonte: Adbusters Media Foundation, 2009. Disponível em: <www.adbusters.org>.

A composição da **Figura 21** é vertical e ascendente, com leve inclinação para a esquerda, o que parece transmitir uma diplomática sensação de sufocamento, complementada pelas formas rígidas e angulares. A iluminação é difusa e generalista, embora a peça contenha vários elementos de chamada, como balões, para criar focos de atenção específicos. O conjunto permanece relativamente simétrico e harmonioso. Os elementos de destaque trazem o texto de ancoragem da imagem com realce para o texto principal, que não se apoia em outro artifício de ênfase, colocando-se diretamente sobre a imagem central com uma inclinação ascendente para a direita, criando uma perspectiva ascendente, reafirmando o poder edificante do produto, como se pode ver na **Figura 25**.

Figura 26: Esquema de análise de *Prozac – mood brightener*



Fonte: *Adbusters Media Foundation*,2009. Disponível em: <www.adbusters.org>.

A escolha pelas cores é uma ferramenta fundamental para esta imagem **Figura 21**, pois é através dela que o público é dirigido para o significado da mensagem (JOLY, 1996). O azul em *degradê* é a cor escolhida para o fundo, mantendo-o discreto e simples enquanto a grande caixa de *Prozac* é apresentada com cores quentes e vibrantes, fazendo-a “saltar” às vistas dos consumidores. O próprio nome do produto, já em grande destaque pela dimensão dentro da composição, recebe um contorno branco para aumentar ainda mais a ênfase, ressaltando a posição de condutor e senhoril deste sistema sógnico. O texto de suporte também traz a cor azul, porém mais intensa. A mulher que “admira” a caixa de *Prozac* também segue as mesmas orientações de cor do conjunto, não só harmonizando como se integrando ao cenário da mensagem.

Figura 27: Esquema de análise de *Prozac – mood brightener*



Fonte: *Adbusters Media Foundation, 2009. Disponível em <www.adbusters.org.>*.

A figura feminina da imagem na **Figura 27** oferece um contexto fundamental para a contramensagem. Uma típica representação da bela e jovem dona de casa com os braços abertos direciona o olhar para a caixa gigantesca de *Prozac*, numa expressão que mistura fascínio e felicidade, levando seu corpo a movimentar-se como num balé de êxtase, pois agora, com *Prozac*, ela chega ao fim o calvário do cotidiano sofrível e tedioso. Percebe-se assim um efeito narrativo na imagem. É interessante observar que a escolha pelo estilo gráfico clássico dos anos 1950 e 1960 também alimenta a contramensagem, já que esta é conhecida como a era de ouro da publicidade, momento em que muitos dos facilitadores da vida doméstica moderna surgiram no mercado, inclusive o sabão ou detergente em pó. Não é preciso sublinhar que estes novos aparatos exercem uma enorme influência no dia a dia da mulher que, até então, em sua maioria, estava confinada ao insulamento doméstico e incumbida de todas as obrigações do lar.

Figura 28: Exemplo da publicidade original do remédio *Prozac*.



Fonte: *Practice of Madness*, 2011. Disponível em:

<www.practiceofmadness.com/2010/03/psychiatric-drugs-a-history-in-ads/>.

Dos vários signos apresentados na **Figura 21**, o avental, oferece uma riqueza de significados bastante relevantes para a mensagem (SANTAELLA, 2002). O avental é ferramenta fundamental para esta mulher, típica, que dedicada ao lar, virando símbolo de um estilo de vida repressor, cínico e conformista, devidamente propagado pela propaganda, onde todos conheciam seus papéis na estrutura social e assim deveriam seguir satisfeitos. E para os que não estão satisfeitos com os desígnios do cotidiano traiçoeiro, *Prozac* oferece alívio imediato, muleta jubilante para os que desejam escapar de sua própria realidade.

A popular marca de sabão em pó *Ace* “cede” sua embalagem para o mais novo e grandioso produto no mercado da limpeza, o único que lava seus problemas sem deixar rastro¹¹. Esta metáfora da faxina mental é o elemento central para a significação da contramensagem e junto com os demais signos constrói a crítica em relação aos excessos da publicidade medicamentosa, exacerbados aqui pelo engrandecimento da caixa do “sabão *Prozac*”.

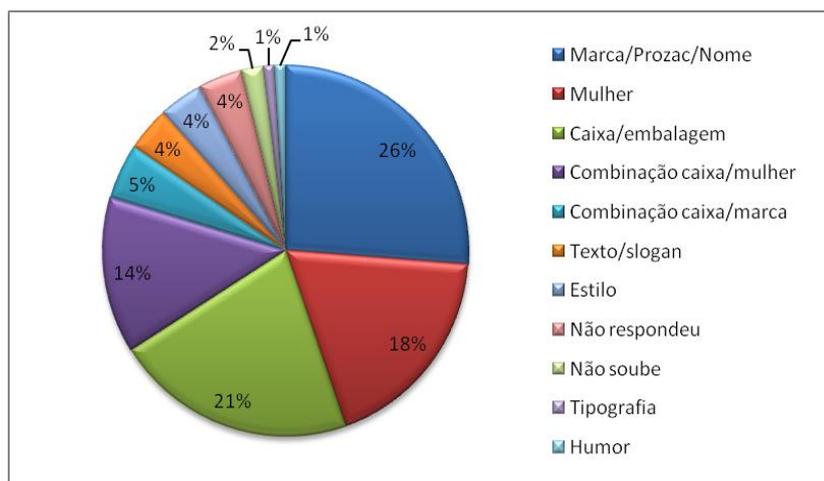
As cores utilizadas reiteram o potencial modificador do medicamento numa escala cromática calorosa e vivaz, fora dele, tudo é sóbrio e frio, com predominância do azul, habitualmente associado aos produtos de limpeza. A figura feminina está posicionada como se recebesse uma “dádiva”, as pernas parecem estar dançando em aparente regozijo, com uma expressão de grande

¹¹ A frase faz referência ao principal texto de ancoragem na **Figura 21**, *Wash your blues away*, em tradução livre da autora.

contentamento pelo conforto proporcionado. Conseqüentemente o produto se apresenta numa posição bastante superior, elevada e devidamente destacada, condizente com seu status de “animador de humor” (SANTAELLA, 2002).

A contramensagem critica os abusos da publicidade da indústria farmacêutica, utilizando metáforas com níveis de significação bastante complexos e isto foi refletido na pesquisa exploratória com 98,06% dos participantes, afirmando que não conheciam esta imagem, mostrada aqui na **Figura 21**, enquanto 1,94% restantes não responderam a pergunta sobre o conhecimento prévio da imagem. Já a atenção para os elementos gráficos ficou bastante dividida entre os elementos principais: nome/marca *Prozac*, a figura da mulher, a caixa/embalagem e uma combinação da caixa e da mulher, demonstrando o emprego de recursos relativamente simples de design gráfico, o que se mostrou eficaz para atrair a atenção para os elementos fundamentais à construção da mensagem.

Gráfico de respostas 4: Que elementos mais chamam sua atenção?



Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

Entre os participantes, 34,95% assinalaram o *Prozac*/antidepressivo como tópico central da imagem, embora um número semelhante, 31,07% afirmasse que se tratava de uma propaganda de sabão em pó. Dos que afirmaram se tratar de um antidepressivo, é interessante observar que muitos identificam apenas a “capacidade do *Prozac* de colocar a pessoa para cima”¹² e outros afirmam que seria “um cartaz que coloca *Prozac* como se fosse uma propaganda de sabão em pó”. As metáforas ideológicas não se estabelecem com facilidade para a

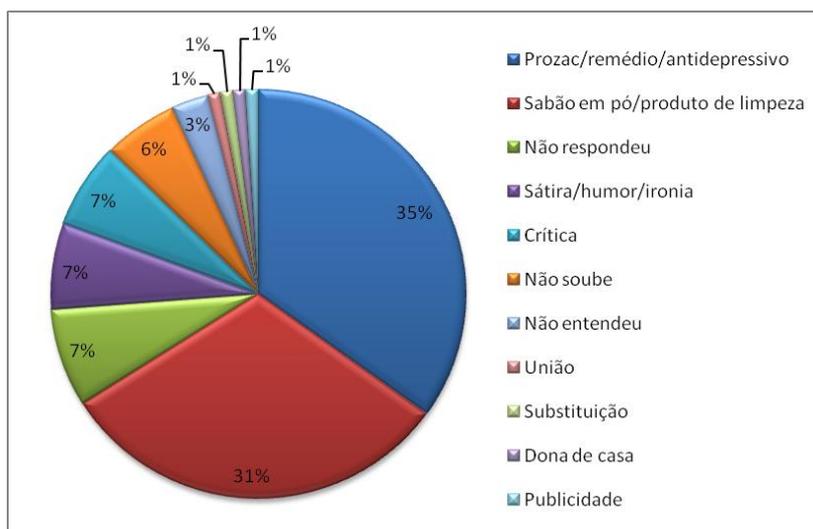
¹² As aspas são utilizadas para enfatizar a fala descrita pelo participante no questionário de pesquisa.

maioria, ainda que alguns tivessem observado a crítica, identificando os elementos para “chamar a atenção para as pessoas que estão tomando antidepressivo como quem está fazendo algo como comer uma bala ou lavar roupas, o uso do antidepressivo para acabar com os problemas do dia a dia”.

A imagem causou estranhamento entre os que não conseguem identificar os vários níveis simbólicos da mensagem, dando origem a alguns comentários curiosos como afirmações de que se tratava de “uma dona de casa ter o sabão em pó como antidepressivo” ou “sabão em pó com efeito do remédio *Prozac*” e ainda “campanha de sabão em pó e a relação com o consumidor”. Apenas 6,8% dos entrevistados relacionaram a crítica como conceito principal da imagem e outros 6,8% relacionaram à sátira/humor, expondo o papel essencial do repertório para o entendimento da contramensagem.

É importante observar que esta pergunta obteve um alto índice de abstenção nas respostas, corroborando a constatação da grande dificuldade de compreensão da imagem. A soma das respostas “não soube”, “não entendeu” e “não respondeu” dadas pelos participantes alcançou 16,5% e quando comparadas aos demais números, como a frequência de participantes que identificaram a imagem apenas como algo ligado a algum produto de limpeza ou sabão em pó, 31,7%, nota-se como a finalidade subversiva dessa contramensagem escapa à compreensão da grande maioria.

Gráfico de respostas 5: Do que se trata esta imagem?



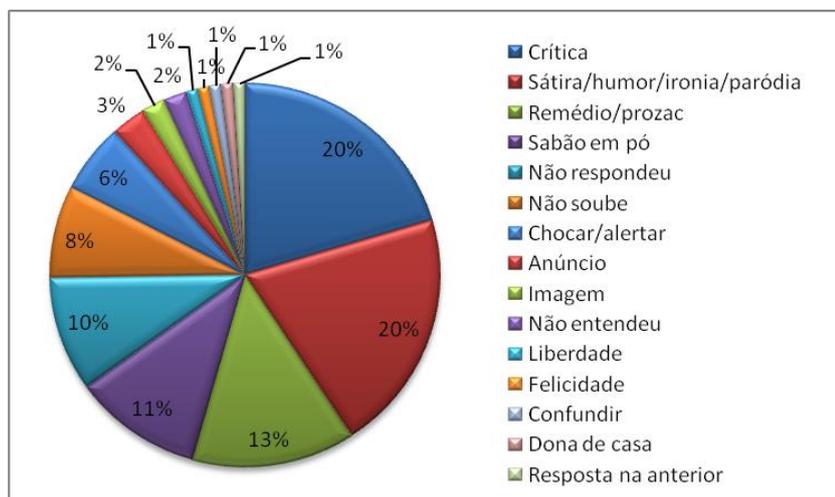
Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

Os participantes demonstram mais articulação para relatar a intenção da imagem do que para expor sobre o que trataria a imagem. Grande parte dos

entrevistados demonstrou entendimento da mensagem como sendo crítica ou satírica com comentários como “uma brincadeira com a ideia de que a publicidade vende felicidade através do consumo e a venda de antidepressivos” e “ironizar a comercialização de um antidepressivo e a banalização de seu uso”. Apesar da frequência no aparecimento de elementos de crítica e sátira tenha sido significativa, observa-se que nesse item houve um dos mais altos índices de abstenção nas respostas (não entendeu, não soube, não respondeu), somando um total de 19,42%, ratificando a dificuldade na compreensão desta contramensagem, especialmente por ela exigir um repertório de conhecimentos específico e ostentar várias camadas de significação.

Entre os participantes que relacionaram a mensagem com sabão em pó e produtos de limpeza, podem-se conferir comentários como “desmentir sobre os produtos de limpeza que são apresentados como verdadeiros milagres” e “dizer que uma grande marca de sabão em pó é o suficiente para trazer uma satisfação plena e total às pessoas, destaque para a mulher” ou referências mais próximas ao conteúdo crítico como “relacionar o sabão em pó ao remédio”. Na categoria remédio/*Prozac*, foram colocados os comentários que faziam referência apenas à questão da medicação e reconhecimento do produto sem, contudo, fazer observações quanto à crítica ou sátira.

Gráfico de respostas 6: Para você, qual seria a intenção desta imagem?



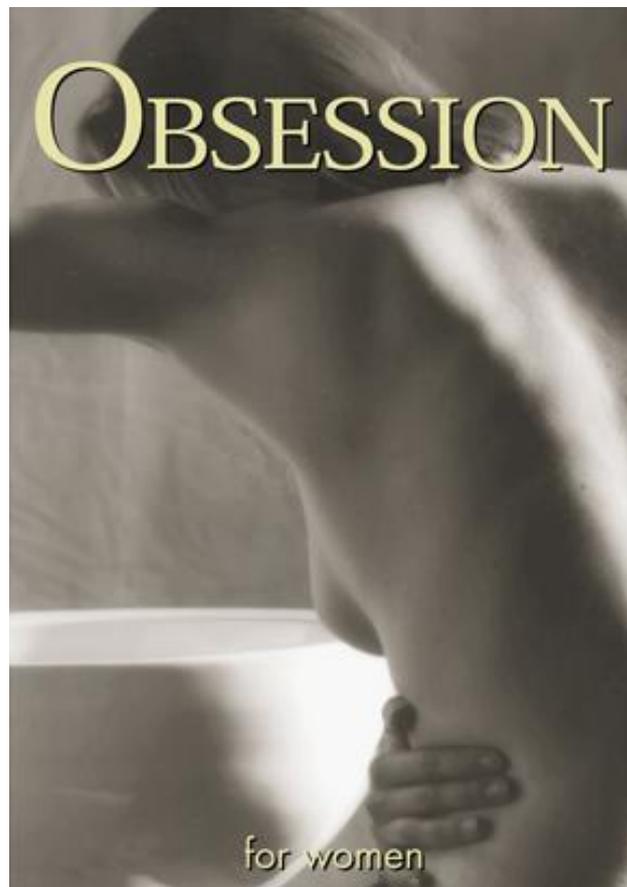
Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

Houve uma grande variedade de respostas que diferiam dos argumentos retóricos empregados na contramensagem, estabelecendo que as intrincadas relações sígnicas relatadas não são plenamente ou mesmo facilmente percebidas pelo público pesquisado, demonstrando que o objetivo crítico e

satírico da imagem, **Figura 21**, é ignorado por grande parte dos participantes da pesquisa, ou seja, diante de tantas correlações e analogias, o aparato retórico gráfico não obteve o sucesso ambicionado neste experimento, pois sua composição, que remete a publicidade da década de 1950 e 1960 e referencia casualmente os efeitos do produto, dificultou a identificação por parte do público.

4.3.3. A nova obsessão

Figura 29: *Obsession for women - Adbusting* produzido pela *Adbusters Media Foundation*



Fonte: *Adbusters Media Foundation*, 2009. Disponível em: <www.adbusters.org>.

Dentre os vários aspectos relevantes para um bom estado geral de saúde, o bem-estar físico, certamente, é um componente fundamental. Inegavelmente, a aparência física acaba sendo alvo dos muitos ajuizamentos sociais, sofrendo assim influência das variadas percepções sobre o que é belo e sobre o que é saudável. Embora o *adbusting* mostrado na **Figura 29** não se atenha a discussões sobre o que é ou o não belo, ela levanta um aspecto importante

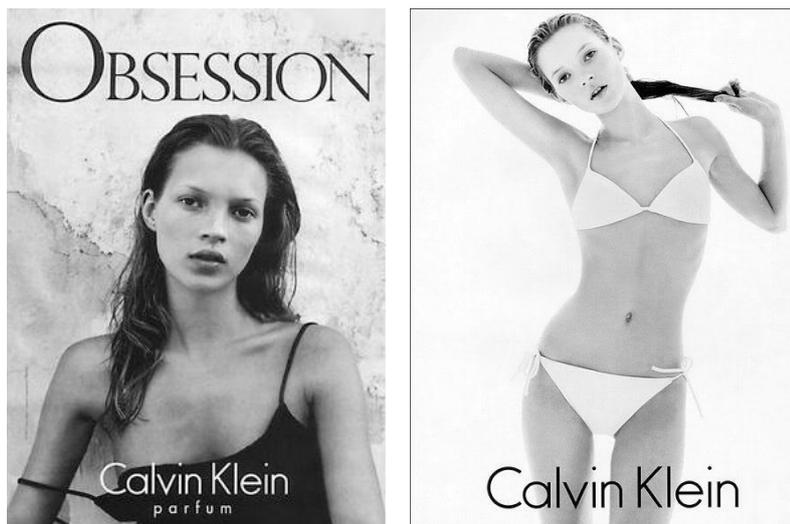
sobre o influxo contínuo de determinados padrões estéticos pouco tangíveis para a maioria exposta a tais modelos.

Padrões de beleza variam de acordo com a cultura local, época e infinitos fatores subjetivos, todavia, determinados aspectos estéticos ficam mais em evidência que outros, tornando-se mais influentes e desejáveis por uma grande parcela do grupo social. Nesta permuta sem fim de modas e modelos, a contramensagem crítica as imagens propagadas pela publicidade da indústria da moda, as quais, em sua visão, disseminam padrões de beleza inatingíveis e maléficos para a saúde, especialmente dentro de grupos considerados mais impressionáveis e que sofrem grande influência social para se adequar a algum padrão, neste caso, o da magreza extrema.

As mulheres têm se mostrado um grupo particularmente sujeito aos ditames da beleza e consequentes problemas de saúde ocasionados pela busca perene em adequar-se a modelos esqueléticos. Distúrbios alimentares têm se tornado cada vez mais comuns e vêm apresentando um aparente aumento em sua incidência nos últimos 50 anos¹³, embora estes dados digam respeito a dados coletados em países desenvolvidos e podem não ser aplicáveis a países com baixa renda *per capita*, notadamente os que sofrem com a falta de alimentos e a fome. A anorexia nervosa, consequência comum na busca desenfreada pela adequação a padrões de magreza extremos, é a terceira doença crônica mais comum em adolescentes norteamericanos do sexo feminino, atrás apenas da obesidade e da asma.

¹³ Todos os dados citados em relação a distúrbios alimentares contidos na dissertação foram fornecidos pela Organização Mundial da Saúde (WHO) em tradução livre da autora.

Figura 30: Exemplos da publicidade original da marca norte-americana Calvin Klein.



Fonte: BW Greyscale, 2011. Disponível em:

<http://www.bwgreyscale.com/ads/calvin_klein.html>

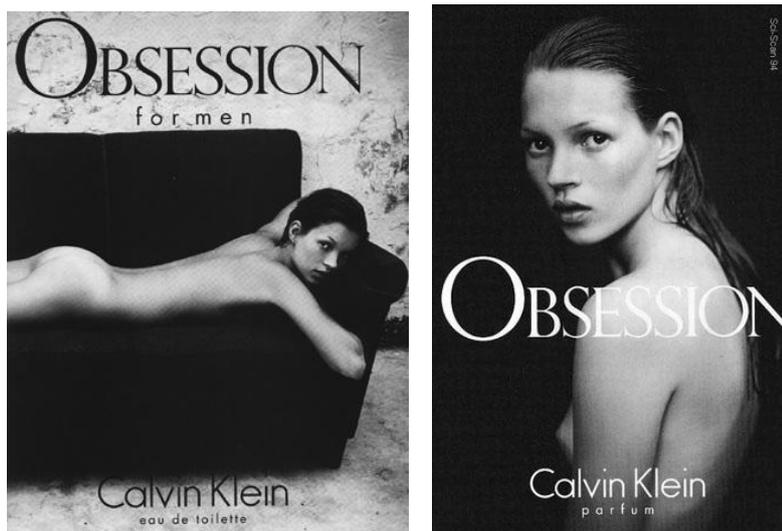
Segundo a OMS, entre 5% e 15% das adolescentes fazem controle nocivo da dieta através de métodos como vômito induzido e uso de diuréticos e laxantes. Apesar da relativa baixa incidência na população, entre 25% e 33% dos pacientes desenvolvem anorexia nervosa e bulimia de forma crônica. Onde há exacerbada cobrança pela forma física esguia, evidencia-se a maior incidência deste tipo de doença como em profissões de modelo e manequim, bailarina, atleta e estudantes de culinária.

São vários os fatores atuantes no desenvolvimento de um distúrbio alimentar. Dietas extremas, sobrepeso, obesidade, rejeição corporal e autoimagem negativa são consideradas questões importantes e que deixam o indivíduo mais vulnerável a instabilidades desenvolvidoras da enfermidade. Percebendo o surgimento de uma tendência perigosa nas imagens publicitárias da indústria da moda, os *adbustings* manifestam sua crítica ao que, para muitos, é uma relação causal entre as imagens propagadoras de padrões inatingíveis e o crescimento na incidência de distúrbios alimentares entre jovens especialmente do sexo feminino.

Acirrando o debate entre persuasão propagandística e responsabilidade ética e social, a contramensagem provoca controvérsia com um argumento retórico ideológico contundente e satírico. O discurso epidítico continua sendo o gênero escolhido para desenvolver o argumento retórico na **Figura 29**, numa clara intenção de instigar a crítica e a censura notadamente em relação ao que é ou não considerado saudável para servir de inspiração e aspiração para jovens (ALMEIDA JR; NOJIMA, 2010). As provas técnicas buscam alimentar um

raciocínio entimemático o qual faz referência à provável relação entre as imagens publicitárias de moda e o coincidente aumento no aparecimento de distúrbios alimentares, já que esta se constitui como uma premissa verossímil. O *ethos* da imagem segue utilizando a credibilidade “emprestada” pela publicidade original, embaçando a linha entre as finalidades das imagens na intenção de fomentar um *patos* contestador e inquisitivo.

Figura 31: Exemplos da publicidade original do perfume *Obsession* da marca norteamericana Calvin Klein.



Fonte: *BW Greyscale*, 2011. Disponível em:

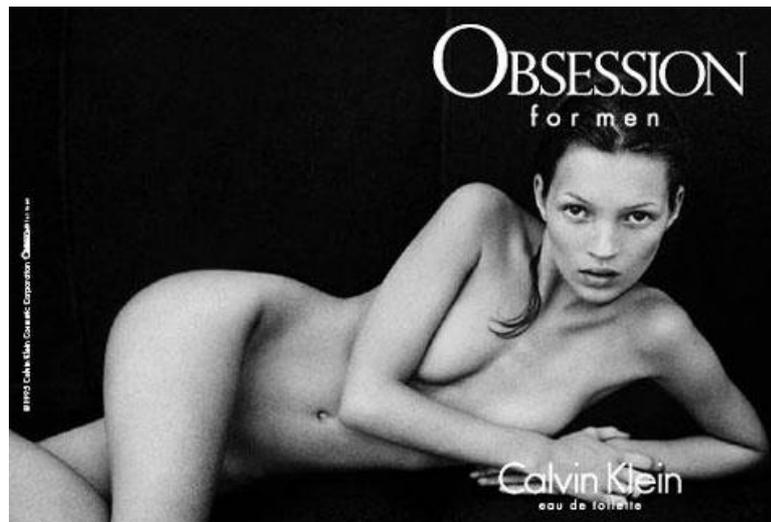
http://www.bwgreyscale.com/ads/calvin_klein.html

O *adbusting* da **Figura 29** institui a função conativa, justamente pelo seu caráter questionador e persuasivo sem deixar de lado também a função poética, pois ela continua se desdobrando sobre a própria mensagem. Dentre as técnicas de argumentação escolhidas, podemos observar o argumento quase-lógico do ridículo, pois a contramensagem apresenta uma situação contraditória em relação a empregada pelas publicidades que originam a paródia (PERELMAN, 2005). A figura da ironia funciona como um “fala-verdade” inoportuno, fazendo com que a publicidade se volte contra ela mesma. A busca pela contramensagem também leva ao emprego do argumento pragmático, já que este permite a apreciação dos fatos, onde a publicidade com gosto duvidoso de padrões de beleza irrealistas e das suas consequências, pode ser o estopim de possíveis distúrbios alimentares.

Observa-se aqui um uso claro da analogia entre a publicidade original e seu papel de alimentador de inseguranças e rejeição à própria imagem por parte de muitos de seus consumidores, uma metáfora arguciosa e insolente com

inegável capacidade de aborrecer os mais incrédulos agentes do mercado publicitário. Também identificou-se o intenso uso do antimodelo na esperança de que a contramensagem conduza a uma mentalidade crítica em relação aos padrões de beleza perpetrados neste tipo de imagem.

Figura 32: Exemplo da publicidade original do perfume *Obsession* da marca norteamericana *Calvin Klein*.



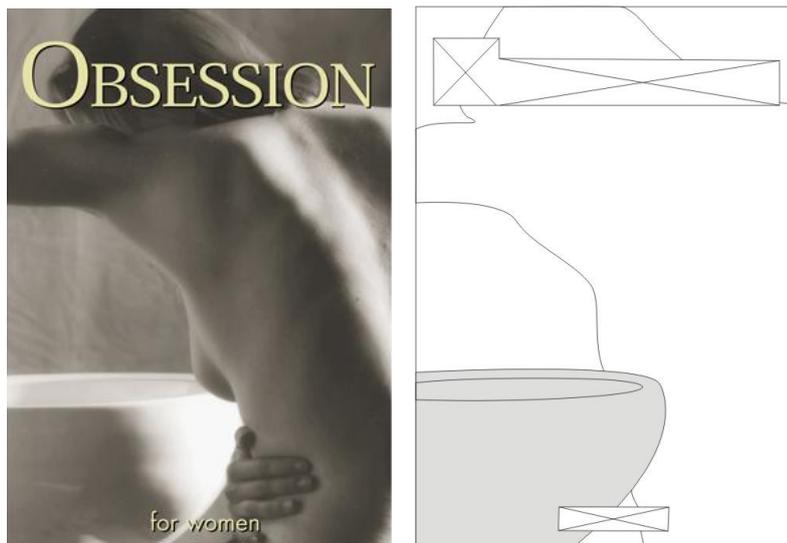
Fonte: *BW Greyscale*, 2011. Disponível em:
<http://www.bwgreyscale.com/ads/calvin_klein.html>

Como observamos nos exemplos das publicidades originais expostos nas **Figuras 30, 31 e 32**, o *advertising* em questão subverte a linguagem gráfica empregada pela marca norteamericana *Calvin Klein* em muitas de suas campanhas, especialmente na do perfume *Obsession* (“Obsessão” em português). A campanha foi estrelada por uma modelo jovem e bastante esguálida e não se acanhava em expô-la ao máximo, potencializando o poderio comercial da sua imagem em benefício da marca e do produto.

A composição da contramensagem estabelece uma significativa interseção com a linguagem empregada pelos anúncios originais. A tipografia é muito semelhante, serifada e em versalete, edificando uma composição forte ainda que elegante e sofisticada. O enquadramento é fechado, dando uma impressão de proximidade da modelo, completada pelas vestimentas mínimas ou inexistentes, retratadas nas imagens. O quadro ausente ajuda a compor o imaginário do consumidor, permitindo que ele participe da imagem, completando-a em sua mente. O ângulo de tomada, direto, ajuda a dar naturalidade à cena enquanto a distância focal curta dá profundidade e precisão à composição. As formas curvas da modelo dão leveza e suavidade à imagem, contrastando com seu conteúdo

controverso. As cores seguem as tonalidades acinzentadas utilizadas nas peças da publicidade original e comumente associadas às interpretações artísticas em preto e branco da fotografia, associados a uma iluminação difusa e generalista (JOLY, 1996). Um discreto foco de luz no vaso sanitário funciona como o pequeno brado dos insolentes e sedimenta a contramensagem, como se pode ver na **Figura 33**.

Figura 33: Esquema de análise de *Obsession for women*



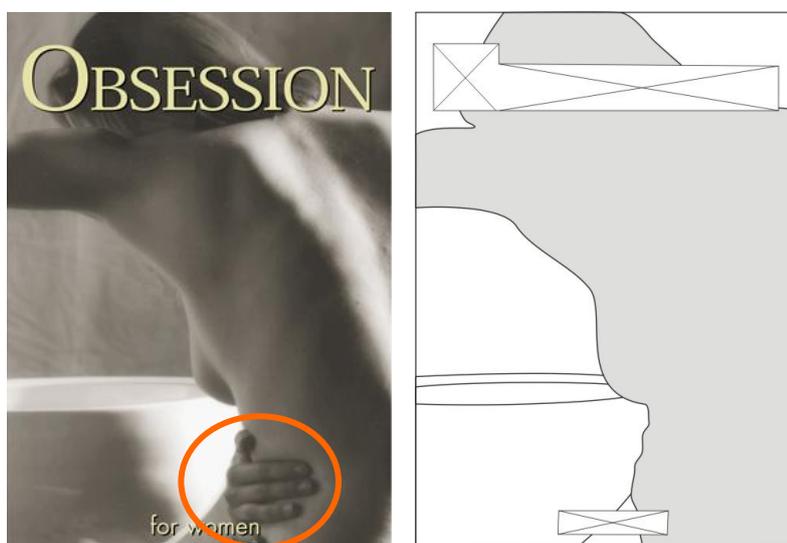
Fonte: *Adbusters Media Foundation, 2009*. Disponível em: <www.adbusters.org>.

O *adbusting* plagia o estilo e a linguagem gráfica do original, introduz os elementos de subversão sem fazer grandes enunciações e conseqüentemente causa certo estranhamento aos olhos menos atentos. A desconfiança de que aqui existe um elemento estrangeiro se constata ao observar o realce dado ao vaso sanitário, agente da desordem e artefato fundamental para a subversão. A modelo do *adbusting* está enquadrada lateralmente, de maneira elegantemente sensual, tal qual o estilo dos originais, deixando exposta parte de um seio e formando um arco sobre o peculiar objeto, como estivesse se apoiando em uma parede, enquanto seu outro braço abraça suavemente o seu próprio abdômen, indicadores de sofrimento físico.

A reunião destes elementos resulta numa pungente artilharia crítica para com as imagens da indústria da moda e os padrões de beleza por ela propagados. A contramensagem utiliza os mesmos artifícios visuais para levantar o debate quanto à responsabilidade de se empregar um modelo de beleza nas imagens comerciais que aparta o convencional como belo do que se constitui como saudável. Jovens esqueléticas, que parecem nunca sair da

puberdade, tornam-se o ideal de muitas mulheres mesmo que para obtê-lo seja necessário abrir mão da integridade de sua saúde física e mental. Seguindo estes questionamentos, a contramensagem reconstrói à sua maneira a imagem publicitária. Utilizando uma modelo análoga aos padrões ditados pelo mundo da moda diante de um vaso sanitário, se faz referência aos recursos extremos empregados por muitas consumidoras para alcançar os tão desejados padrões de beleza e sofisticação. A referência ao “aperfeiçoamento” hostil do próprio corpo é graciosamente revelada pelo vaso e pela postura corporal da modelo na imagem do *adbusting*. Sua mão e seu braço agora são índices das dores e distúrbios gastrointestinais autoinfligidos, transformando-se, na contramensagem, em símbolos do questionamento sobre o impacto dos padrões escolhidos para ser representante do desejável e do belo na sociedade ocidental. Seu rosto está coberto, representando uma mulher qualquer, ou qualquer mulher que sofre com o tormento de uma doença estigmatizada, isolada em sua aflição e diante do parceiro involuntário, o vaso sanitário (SANTAELLA, 2002).

Figura 34: Esquemas de análise de *Obsession for women*



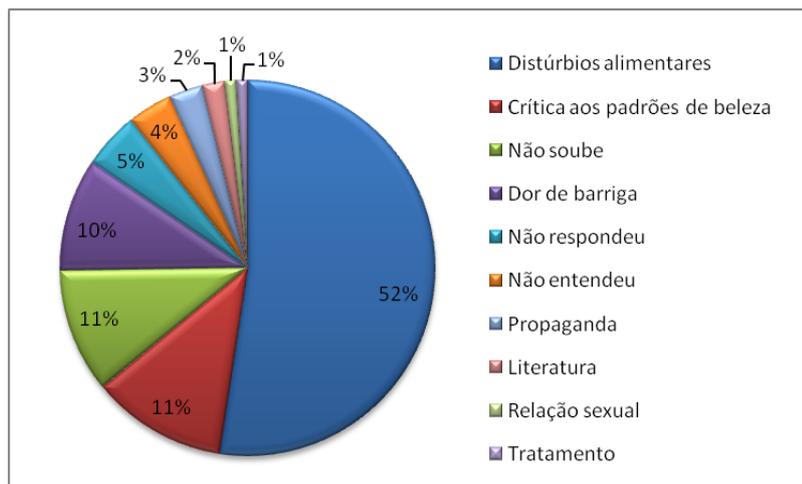
Fonte: *Adbusters Media Foundation, 2009*. Disponível em: <www.adbusters.org>.

A obsessão aqui passa a ser a obsessão pelo corpo, corpo este que deve se adequar aos modelos para ser admirado e cobiçado pelos demais. Esta obsessão afeta com mais violência a parcela feminina da população, fato evidenciado pelo texto de ancoragem “*obsession for women*”, ou seja, “obsessão para mulheres”¹⁴. A contramensagem trava uma batalha silenciosa contra os

¹⁴ Tradução livre da autora.

ditames da representação publicitária e corporativa na tentativa de instigar o pensamento crítico dos consumidores, entretanto, seu sucesso gráfico não se estende plenamente ao domínio semiótico, como pudemos observar na pesquisa exploratória. Um total de 98,06% dos participantes afirmou não ter conhecimento prévio deste *adbusting*, contudo 52,43% manifestaram entendimento sobre a questão dos distúrbios alimentares e 11,65% apontaram a crítica aos padrões de beleza como assunto da imagem. Falas frequentes demonstram que a interpretação dos signos da contramensagem não se distanciou muito do pretendido com comentários como “constante obsessão por um corpo perfeito que resulta até na anorexia e na bulimia” e a “fixação pela magreza”. Houve ainda a observância da crítica em declarações “sobre a anorexia e bulimia, distúrbios alimentares e a obsessão pelo corpo magro e ideal pregado pela mídia” e “crítica aos ideais de beleza”. Apesar de ter sido relativamente bem sucedida na sua significação, houve um alto índice de abstenção de respostas observadas no somatório das declarações negativas (não soube, não entendeu e não respondeu), afetando 19,42% dos entrevistados, demonstrando a evidente dificuldade de compreensão para uma grande parcela. Neste grupo, os comentários explicitaram a falta de conhecimento sobre a marca subvertida (“nem conheço a marca”) e eventual confusão gerada pela figura retratada (“não sei ao certo, mas pode ser aborto”). Houve ainda os que fizessem uma relação mais distante da intenção inicial da contramensagem como a simulação de uma relação sexual e uma “possível literatura de autoajuda a respeito dos vícios em relação à vaidade”. E 2,91% dos participantes relacionaram a imagem a algum tipo de propaganda de perfume ou produto voltado para o público feminino, considerando a mulher como elemento principal da composição e, portanto, seu público dirigido, ignorando a subversão da mensagem.

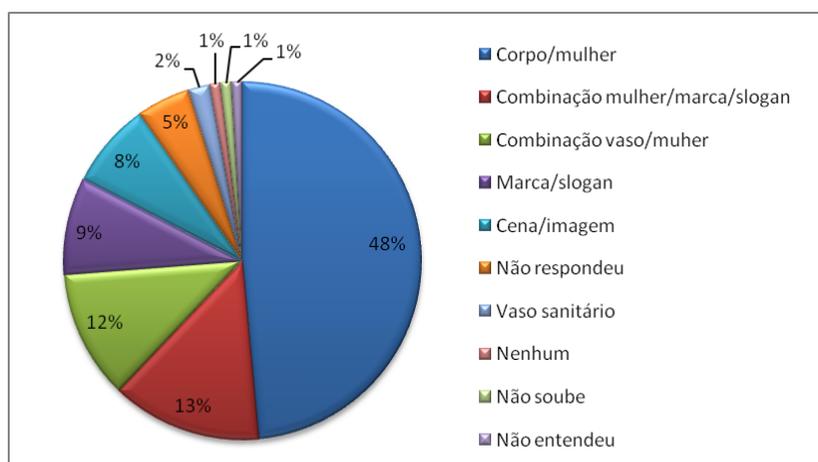
Gráfico de respostas 7: Do que se trata esta imagem?



Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

O corpo feminino foi instituído como elemento que mais chamou atenção por 48,54% dos participantes. Já as combinações entre corpo e marca/slogan e entre mulher e vaso sanitário, foram respondidas respectivamente por 13,59% e 11,65% das manifestações. É interessante notar que os 11,65% que observaram a mulher e o vaso já o fizeram, distinguindo claramente seus papéis como verificamos na fala frequente “o corpo curvado da mulher e o vaso sanitário”.

Gráfico de respostas 8: Que elementos mais chamam sua atenção?

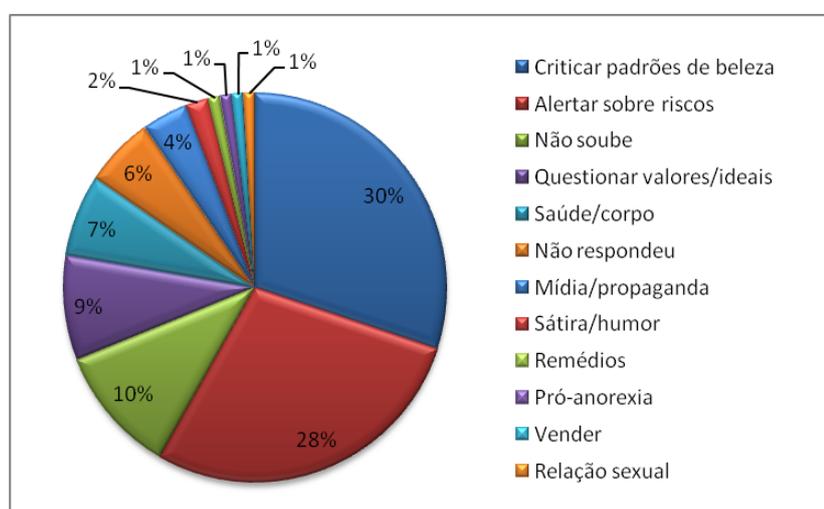


Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

Quando interpelados sobre a intenção da imagem, 30,10% dos participantes afirmaram se tratar de uma crítica aos padrões de beleza. Comentários frequentes incluíram a “crítica ao padrão ditatorial da moda e/ou padrão de medidas feminino, cada vez mais rígido”, “crítica à indústria da beleza” e a “crítica à valorização e aos sacrifícios pelos quais o homem moderno se

submete para ter o corpo ‘adequado’”. Já 28,16% associaram a imagem a um alerta sobre os riscos para a saúde, envolvendo distúrbios alimentares (“mostrar para outras mulheres que essa doença existe e é perigosa”, “chocar, impactar, alertar sobre os perigos do vômito forçado em virtude das ditaduras da beleza”) enquanto 8,74% mencionaram o questionamento de valores e ideias (“perguntar se estes ideais são realmente válidos para as mulheres”), mostrando uma grande assimilação, pelo público participante, dos signos referentes aos distúrbios alimentares e à busca obsessiva pela magreza. Comentários tratando sobre estética, saúde e corpo somaram 6,8% com chamadas “para a mulher se cuidar mais” e “mostrar o quão mal a obsessão pode fazer”.

Gráfico de respostas 9: Para você, qual seria a intenção desta imagem?



Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

A despeito da relativa compreensão do conteúdo, a porcentagem de respostas negativas (não soube, não entendeu e não respondeu) continuou somando altos valores, 16,50% e apenas 1,94% dos participantes fizeram menção à sátira e/ou ao humor comparado a 3,88% que a relacionaram à mídia e/ou propaganda (“mostrar como o mercado de beleza, através da forma e dos produtos que vende, até pelo nome dos produtos, ‘vende’ a obsessão pela imagem”) sem arrolar a contramensagem.

Houve a participação de 14,53% das pessoas nos comentários opcionais, em sua maioria, concernindo à imagem em si e a sua compreensão. Algumas falas são relevantes para criar uma perspectiva sobre a representação da imagem para este grupo, como: “não sei o que, a que a palavra *obsession* faz referência neste caso. Para mim, não fica claro na imagem, que objeto é aquele na frente da mulher; se é um vaso, uma pia... não sei nem porque ela está

despida ou se está chorando. Não ficou claro para mim” ou ainda “não sei se no fundo é um espelho ou uma xícara gigante”. Inquestionavelmente a exposição à publicidade voltada para moda e a publicidade original inspiradora foi muito relevante para a compreensão da imagem, pois alguns participantes demonstraram uma total desconexão com a contramensagem. Dentre os que melhor entenderam os signos trabalhados, houve comentários enriquecedores, como “achei interessante o fato de o rosto da mulher não aparecer. Isso faz com que ela represente outras mulheres”.

A atual obsessão pela magreza extrema parece confluir para o desenvolvimento de mentalidades perigosas, especialmente para as mulheres. A contramensagem, que ironiza a ofensiva imagética da publicidade e parodia o sacrifício estético extremo e a preocupação desenfreada com o corpo, e estes não passam despercebidos pela maioria dos envolvidos na pesquisa, ainda que numa situação cotidiana seja difícil de mensurar o impacto que a legião dos signos publicitários infunde na mente do público. Apesar de a sua carga ideológica seguir incógnita para a maioria, se observou a melhor compreensão desta contramensagem ainda que o aparato sógnico e retórico, arquitetos da sátira, cause grande confusão para alguns.

4.3.4. Gordura rápida

Figura 35: 52% FAT, *Adbusting* produzido pela *Adbusters Media Foundation*



Fonte: *Adbusters Media Foundation*, 2009. Disponível em: <www.adbusters.org>.

No extremo seguinte às questões alimentares mais debatidas e combatidas na contemporaneidade, está a obesidade. Ela se configura como um dos problemas de saúde mais críticos da atualidade e tem impetrado um impacto gigantesco na qualidade de vida da população mundial. A OMS afirma que em 2008, mais de 1,5 bilhão de adultos acima dos vinte anos eram obesos, destes, mais de 200 milhões eram homens e quase 300 milhões eram mulheres. Em 2010 foi estimado que quase 43 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade no mundo estavam com sobrepeso. Antes considerada como um problema de países com alta renda populacional, a obesidade e o sobrepeso estão crescendo nos países com renda média e baixa, especialmente entre as crianças. Atualmente cerca de 35 milhões das crianças com sobrepeso vivem em países em desenvolvimento contra oito milhões nos países desenvolvidos¹⁵.

¹⁵ Todos os dados citados em relação à obesidade contidos na dissertação foram fornecidos pela Organização Mundial da Saúde (WHO), em tradução livre da autora.

A obesidade é considerada um problema de saúde crônico e mais que dobrou sua incidência na população mundial desde 1980. É a quinta causa de morte no mundo e clama a vida de pelo menos 2,8 milhões de pessoas por ano. O crescimento vertiginoso no consumo de comidas industrializadas e de *fast-food*¹⁶ tem sido apontado como o principal vilão da balança mundial, além da bem sucedida associação com o estilo de vida sedentário, formulando-se assim um caminho inequívoco para as doenças cardiovasculares, diabetes, distúrbios musculoesqueléticos e alguns tipos de câncer, consequências mais comuns do problema¹⁷.

Diante da epidemia atual e das previsões calamitosas para o futuro próximo, é necessário repensar as escolhas alimentares integralmente, sem desconsiderar que o próprio estilo de vida no qual vivemos tem grande influência no ganho mórbido de peso. O fato mais importante para o combate dos fatores que levam ao desequilíbrio calórico e subsequente obesidade é que este é um problema passível de prevenção. É justamente no tema da prevenção que os interesses comerciais começam a se insubordinar, particularmente quando questionados sobre o papel hostil da propaganda no excesso de estímulo à alimentação, especialmente em se tratando de produtos considerados menos saudáveis e mais calóricos.

¹⁶: HOUAISS: “gênero de comida (ger. sanduíches, batatas fritas etc.), preparada e servida com rapidez; comida de lanchonetes e similares. Por metonímia: estabelecimento em que tal gênero de comida é preparado e/ou servido (*Dicionário eletrônico Houaiss*, 2001).

¹⁷ Todos os dados citados em relação à obesidade contidos na dissertação foram fornecidos pela Organização Mundial da Saúde (WHO), em tradução livre da autora.

Figura 36: Exemplo de imagem de divulgação do sanduíche *Big Mac*, comercializado pela rede norte-americana de *fast-food* *McDonald's*.



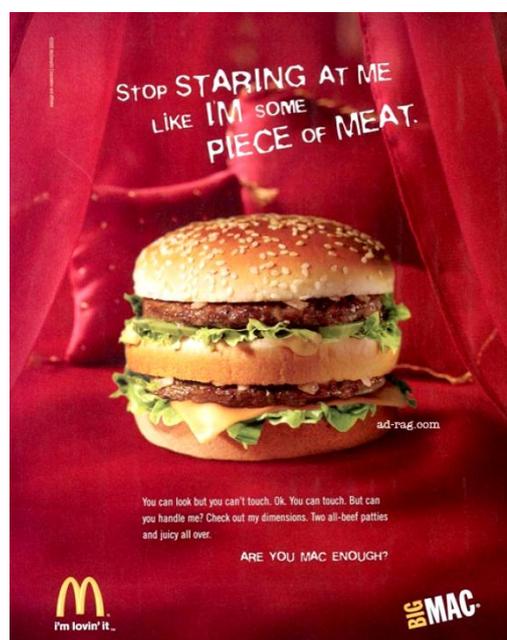
Fonte: *Pauta Acessória de Comunicação*, 2011. Disponível em: <http://www.pautacom.com.br/?p=1061/>.

É nesta batalha pela mente dos consumidores na qual a contramensagem insere sua reflexão e instiga o debate sobre a influência da publicidade na inflação calórica da dieta contemporânea. A publicidade de alimentos não se furta em tirar proveito intensivo e ostensivo da característica humana de “comer primeiro com os olhos” e é precisamente nesta polêmica visual em que o nosso próximo *adbusting*, **Figura 35**, se insere. Considerando os vários fatores socioculturais que influenciam a escolha da dieta, a propaganda e o consequente consumo de *fast-food* têm sido tomados como pontos-chave na tentativa de mudança de mentalidades e de conscientização para a melhoria da saúde através de escolhas nutricionais mais saudáveis. Adicionando a têmica típica do ativismo político ao debate, a contramensagem se lança mar adentro nos argumentos retóricos e semióticos para revigorar o juízo crítico dos consumidores.

A escolha pelo gênero do discurso epidítico se dá pela disposição para a censura, já que esta é uma contramensagem com fim crítico e faz uso das principais ferramentas argumentativas para reforçar esta ideia. O texto de ancoragem da imagem fornece a prova não técnica que sustenta a argumentação contra o *fast-food*, pois ela existe independentemente da argumentação criada pelo orador, explicitando assim o impacto sombrio deste tipo de alimento através de um dado nutricional referente ao sanduíche da foto,

Figura 35, em especial seu índice de gordura¹⁸. A imagem representa uma imagem típica do sanduíche *Big Mac* da rede de *fast-food* norteamericana *McDonald's* no que parece uma publicidade característica do produto, fornecendo assim o *ethos* necessário para assegurar a credibilidade do orador (ALMEIIDA JR ; NOJIMA, 2010). Esta “cessão” da imagem do principal produto da empresa assegura ainda o *patos* desejado, pois fornece os artifícios necessários para potencializar a ironia e a subversão. O auditório é enfim conduzido pela indução retórica para o exemplo assinalado na imagem, tornando a argumentação do *adusting* mais crível através do estabelecimento de um preceito que possui o caráter de prova, elevando assim o caso particular a uma generalização que fundamenta o argumento. Esta mesma imagem designa como função principal a conativa, pois há um claro esforço persuasivo na sua construção gráfica, bem como há a função poética, já que, novamente, esta é uma mensagem que se desdobra sobre ela mesma, estabelecendo ligação com suas propriedades.

Figura 37: Exemplo da publicidade original do sanduíche *Big Mac* comercializado pela rede norteamericana de *fast-food* *McDonald's*.



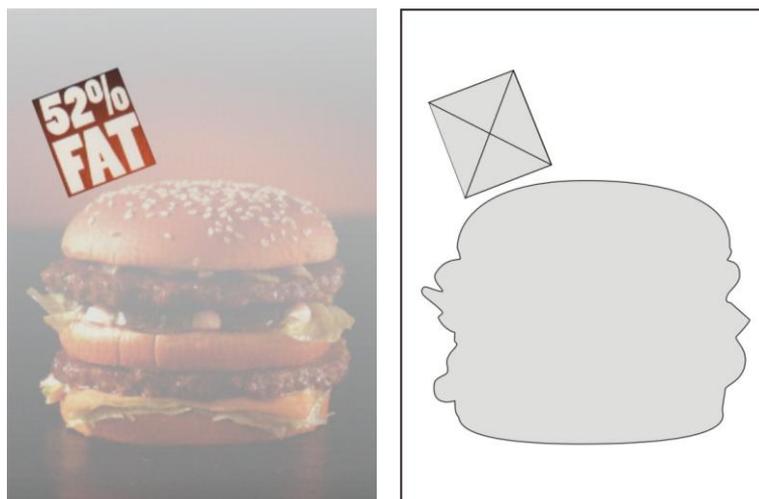
Fonte: Adland TV, 2011. Disponível em: <<http://adland.tv/content/mcdonalds-are-they-lovin-it-too-much>>.

¹⁸ Referência ao texto de ancoragem da imagem 52% FAT em tradução livre da autora.

Dentre as técnicas argumentativas utilizadas na imagem, observamos o argumento quase-lógico do ridículo, especialmente revestido pela figura da ironia, pois há um conflito mordaz e irreverente entre a imagem e o texto de suporte. Este embate entre estes dois elementos principais edifica o argumento pragmático, explicitando o conteúdo nutricional de gordura muitas vezes velado neste tipo de alimento, frequentemente acusado de auxiliar índices alarmantes de obesidade. Há aqui uma alusão ao potencial perigoso para a saúde em relação à quantidade assombrosa de gordura do sanduíche, uma metáfora robusta que transforma o representante maior da famosa rede de *fast-food* numa delícia suja (PERELMAN, 2005).

As escolhas gráficas da peça enfatizam seu caráter subversivo, pois ela assimila os recursos do estilo empregado pelo original, reservando a ironia para o argumento escolhido como o mais pungente contra os afrontes propagandísticos dos interesses comerciais. A presença do quadro torna a imagem mais concreta para os consumidores enquanto o enquadramento fechado aproxima o sanduíche e aguça o apetite, devidamente auxiliado pelo ângulo de tomada direto, o qual ajuda a naturalizar a cena. A distância focal longa aumenta a generalização do cenário e conduz o foco das atenções para a matéria principal, o sanduíche. A iluminação é generalista, sem foco direto enquanto as cores são predominantemente quentes, já que estas são comumente associadas ao estímulo do apetite. A composição gráfica é desequilibrada para a esquerda pelo texto de ancoragem, compelindo a direção do olhar do consumidor para a mensagem textual, principal elemento da ironia. A escolha pela tipografia em caixa alta aumenta a ênfase gráfica, devidamente potencializada pelo contraste entre o branco do texto e cor de fundo escura da peça em debate, **Figura 35** (JOLY, 1996).

Figura 38: Esquema de análise de 52% *FAT*



Fonte: *Adbusters Media Foundation, 2009*. Disponível em: <www.adbusters.org>.

Observa-se ainda um apelo saliente à sensorialidade do consumidor, através dos elementos de cor e forma, em especial, a própria aparência apetitosa do sanduíche que, além de estabelecer o efeito hiperbólico na imagem, serve como isca visual, aumentando sua presença na consciência, tornando-se referência para a mais reconhecida rede de *fast-food* no mundo, a norte-americana McDonald's. A rede é escolhida por ser a representante por excelência deste tipo de alimento, já que foi pioneira no mercado de *fast-foods* e tornou-se uma das maiores redes deste tipo de alimento, com lojas em todo o mundo. A imagem retrata o carro-chefe da marca, o *Big Mac*, reconhecível pela sua composição¹⁹, mas que aqui estabelece uma referência indireta com os alimentos semelhantes. Esta referência indireta por sua vez se transforma numa universalização metafórica que representa o *fast-food* em si, pois apesar de retratar especificamente o *Big Mac*, esta representação é percebida como símbolo do intento crítico para com as redes de *fast-food*.

¹⁹ A identificação do sanduíche ocorre devido a uma antiga campanha do produto vinculada em vários países do mundo que transformava em *jingle* publicitário os componentes do sanduíche.

Figura 39: Exemplo de imagem de divulgação do sanduíche *Big Mac*, comercializado pela rede norte-americana de *fast-food* *McDonald's*.



Fonte: *Promoção McDonald's, 2011*. Disponível em:
<<http://promocaomcdonalds.com/sanduiche-big-mac.html>>.

A contestação visual do *adbusting* se concentra no signo textual através do qual se informa um dos conteúdos nutricionais mais prejudiciais do sanduíche (SANTAELLA, 2002). Mais que revelar um dado obscurecido pelos infimos recursos retóricos e semióticos utilizados para atizar o apetite do consumidor, ele visa o questionamento ético deste tipo de publicidade. O índice 52% de gordura²⁰ vira símbolo de uma publicidade agressiva e alienada da sua responsabilidade social. A menção acusatória levanta o debate sobre o perigo imediato de uma propaganda deliberadamente omissa e idealizadora, tendo em mente o potencial agravador do consumo excessivo do produto. O equilíbrio entre liberdade de escolha e oferta passa pela influência mental exercida pelos meios de comunicação e apesar da sua subversão crítica, a contramensagem não questiona o livre arbítrio do consumidor, porém, busca a exposição de um fato valioso que lhe foi anteriormente negado²¹.

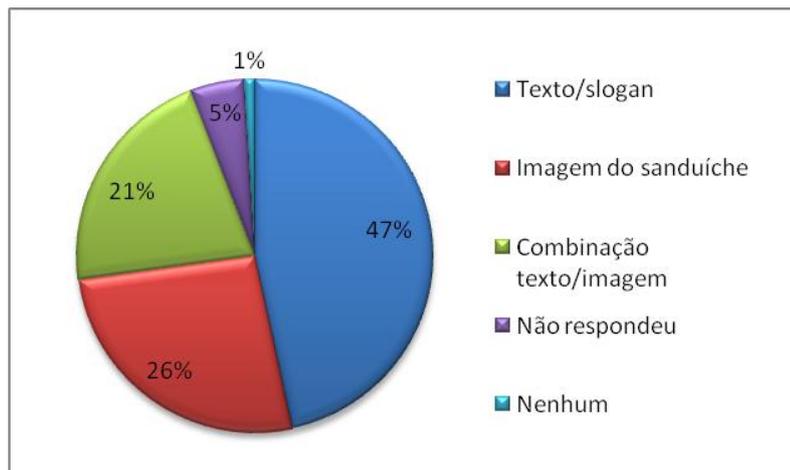
Através da pesquisa de campo, pudemos conferir se os consumidores percebem os vários níveis de significação desta contramensagem. Questionados

²⁰ Texto original: 52% *Fat*, em tradução livre da autora.

²¹ Atualmente algumas redes de *fast-food* nos Estados Unidos expõem o conteúdo nutricional dos seus produtos nas embalagens e nas lanchonetes, obedecendo à recomendação do FDA (*Food and Drug Administration*), órgão regulador do setor no país. No Brasil fica a cargo da empresa a escolha ou não pela divulgação do conteúdo nutricional do *fast-food*.

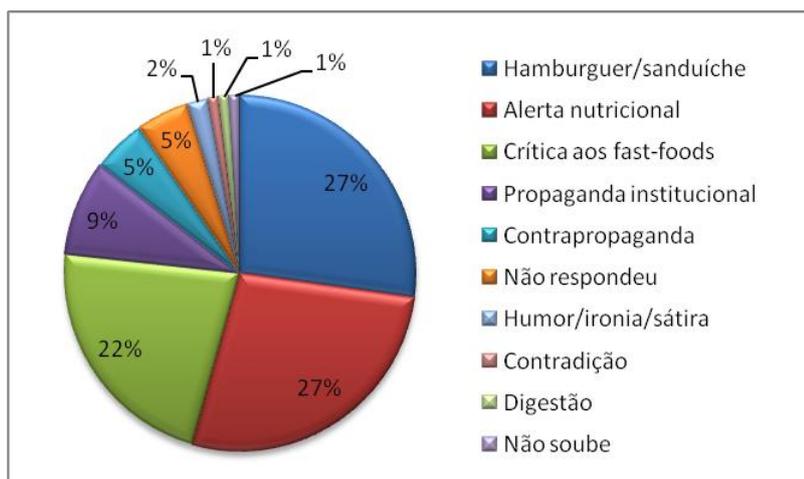
inicialmente sobre o conhecimento prévio da imagem, 95,15% dos participantes negaram seu reconhecimento. Como aponta a análise gráfica, o elemento visual que mais atraiu a atenção foi o texto/slogan para 46,6% dos participantes enquanto a imagem do sanduíche atraiu 26,21%. A combinação entre os dois componentes principais da imagem foi citada por 21,36% dos entrevistados, demonstrando certo equilíbrio para o público entre os elementos gráficos.

Gráfico de respostas 10: Que elementos mais chamam sua atenção?



Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

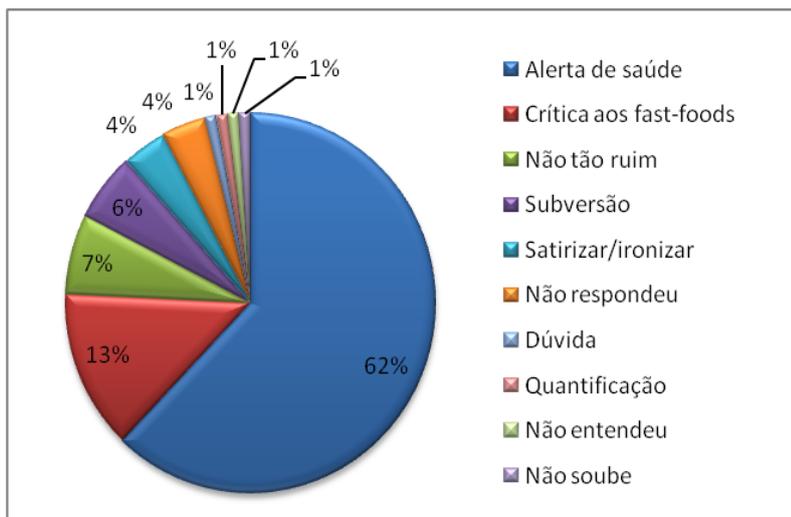
Quando interpelados sobre a intenção da imagem, as respostas dos participantes se dividiram em três grandes grupos. Os comentários que abordavam o hambúrguer ou sanduíche diretamente somaram 27,18% das manifestações. Enquanto a maioria aqui observou o conteúdo sarcástico do texto, “hambúrguer calórico e ‘mortífero’ e uma mensagem falando sobre o percentual de gorduras”, outros destacaram o visual saboroso, “mostra o tamanho e a gostosura desse sanduíche”. Seguindo empatado com 27,18% das observações está o alerta nutricional, este se decompondo em “uma conscientização da população de que esse produto faz mal à saúde” e “mostrar que o sanduíche é gordo”. O último grande grupo de respostas, com 22,33%, ficou reservado à crítica ao *fast-food*, com comentários que abordavam principalmente a “crítica à alimentação da nossa sociedade” e “a má qualidade nutricional do *fast-food*”.

Gráfico de respostas 11: Do que se trata esta imagem?

Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

Houve ainda a percepção da contramensagem como publicidade institucional, 8,76% dos participantes, não tendo sido observada qualquer distinção entre as duas. Para este grupo, a imagem tratava exclusivamente de “uma propaganda de hambúrguer”, ou através de comentários mais curiosos como “um anúncio de *fast-food* que valoriza o fato de a comida ser gordurosa, como se isso fosse atrativo”. O humor/sátira foi citado por apenas 1,94% dos entrevistados, demonstrando a baixíssima compreensão do argumento quase-lógico do ridículo e da figura da ironia na imagem.

Considerando-se o objetivo da imagem pesquisada, **Figura 35**, o alerta para a saúde recebeu grande destaque, 62,14%, reforçando que seus recursos retóricos e semióticos promoveram a atenção para o perigo intrínseco no excesso de consumo do produto e prudência na hora de fazer a opção pela alimentação. Falas como “avisar as pessoas do excesso de gordura dos *junk foods*”, “mostrar a verdadeira informação nutricional de um sanduíche como esse” ou ainda “tentar fazer as pessoas visualizarem a gordura e colesterol do alimento, trocando hábitos” demonstram o impacto da contramensagem. Comentários mais espirituosos revelaram que “você vai ficar tão gordo quanto o hambúrguer” e ainda “que a comida capitalista é composta boa parte de gordura”. A crítica também foi assinalada como intenção principal da **Figura 35** em 13,59% das falas. Os comentários evidenciaram a percepção da contramensagem como “a intenção é fazer uma crítica direta aos hambúrgueres e que há mais gordura do que é falado ou mostrado” e “evidenciar a mentira em torno dos *fast-food*”.

Gráfico de respostas 12: Para você, qual a intenção da imagem?

Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

Para 6,8%, *fast-food* não é tão ruim e a imagem pode “fazer com que as pessoas fiquem com vontade de comer o hambúrguer que tem 52% de gordura” e ainda “mostrar que o sanduiche é ‘gordo’ de recheio, com a intenção de vendê-lo”. A percepção da subversão foi relatada por uma parcela pequena de participantes, 5,83%, embora estes tenham explicitado a intenção de “advertir sobre o conteúdo de gordura desse tipo de alimento através do mesmo modelo de propaganda da produtora”. Já a sátira/ironia somou apenas 3,88% das respostas e revelou objetivos de “satirizar o consumo de *fast-food*, que era obesidade na população”.

Examinado os esforços críticos desta contramensagem, vemos que seus objetivos de alerta para com o conteúdo nutricional dos alimentos do tipo *fast-food* atingem um grande número de participantes, provocando uma avaria leve na percepção deste tipo de produto. Entretanto, o *adbusting* está distante de fomentar uma insurreição contra os alimentos supercalóricos ainda que consiga implantar a semente da desconfiança necessária para que sejam feitos importantes questionamentos sobre os alimentos que consumimos e a indústria que os produz. Apesar do marketing intenso e abrasador das redes de *fast-food*, a diligência excêntrica da contramensagem parece ressoar, ainda que limitadamente, na tão cuidada imagem corporativa dessas empresas, conseguindo a proeza de um discreto arranhão crítico nessas instituições.

4.3.5. Miragem tóxica

Figura 40: *Joe Chemo*, *adbusting* produzido pela *Adbusters Media Foundation*



Fonte: *Adbusters Media Foundation*, 2009. Disponível em: <www.adbusters.org>.

A última frente de batalha imagética dos *adbustings* utilizados na pesquisa diz respeito à indústria tabagista. Adotada como a grande vilã para a saúde, na maioria dos países desenvolvidos, ela segue prosperando consideravelmente no mundo. Os revezes sofridos pelo cerceamento à indústria tabagista em alguns países não acanhou sua expansão, especialmente naqueles com renda *per capita* média e baixa, devido especialmente ao marketing intensivo e ostensivo, preços baixos, falta de informação sobre seus malefícios e políticas públicas precárias de combate ao uso. Apesar de ser um mal que pode ser prevenido, também é um mal persistente e desavergonhado.

A busca por novos consumidores leva a indústria a se direcionar para mercados em países com renda *per capita* média e baixa, focando em jovens e adultos do sexo masculino. É nestes países que se espera que ocorra 80% das mortes relacionadas ao consumo de cigarros no mundo, nas próximas décadas. Atualmente metade dos países do mundo (dois em cada três entre os países em desenvolvimento) não tem qualquer sistema de coleta de dados sobre o consumo de cigarros por jovens e adultos. Cabe constatar que 46% da

população mundial vive aonde não há qualquer restrição à comercialização livre do tabaco. Levando em consideração que a epidemia de mortes devido ao tabagismo ainda está para atingir seu auge, o impacto avassalador de suas consequências será sentido com carga total apenas nos próximos anos²².

Exemplos da publicidade tradicional de tabaco demonstram os variados tipos de linguagem publicitária adotada pelos fabricantes para atrair novos consumidores, como se pode ver a seguir.

Figura 41: Exemplo da publicidade original de algumas marcas de cigarro.



Fonte: *Campaign for tobacco free kids*, 2011. Disponível em:

<http://www.tobaccofreekids.org/ad_gallery/category/magazine>

A OMS afirma que atualmente o fumo mata quase seis milhões de pessoas no mundo, todos os anos, entre fumantes e ex-fumantes. O cigarro retribui a fidelidade de cerca de metade de seus usuários com o óbito e se nada for feito para coibir seu uso, este matador gradual e progressivo vitimará cerca de oito milhões de pessoas por ano em 2030. Já as mortes por fumo passivo chegam a 600 mil por ano, das quais 28% são atribuídas a crianças. Para a OMS, não há níveis seguros de exposição à fumaça do cigarro.

A despeito do crescimento da indústria tabagista no mundo, o consumo de cigarros vem diminuindo em países com renda *per capita* alta e média-alta, em grande parte, devido aos esforços concentrados em barrar a publicidade e o marketing dos produtos do tabaco e na restrição a sua comercialização. A

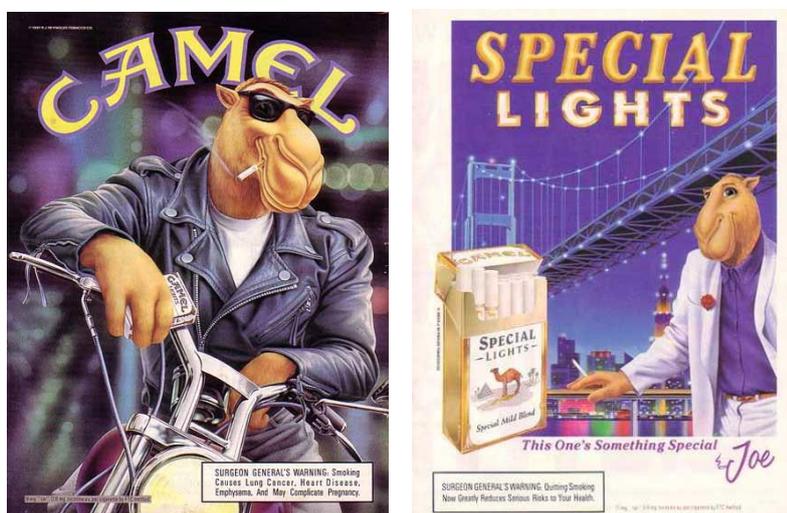
²² Todos os dados citados em relação ao consumo de cigarros contidos na dissertação foram fornecidos pela Organização Mundial da Saúde (WHO) e transcritos aqui em tradução livre da autora.

eficácia na proibição da propaganda, promoção e patrocínio do cigarro foi comprovada e pôde-se observar uma redução de cerca de 7% no consumo nos países que adotaram tais medidas, alguns chegando a alcançar um declínio de cerca de 16%. Observou-se ainda que um aumento de 10% sobre os impostos do cigarro geralmente provoca uma redução de 4% no seu consumo nos países com alta renda *per capita* e de 8% nos países com renda média e baixa²³.

A indústria tabagista não exhibe pudor em associar seu produto a imagens positivas e enganosas e é justamente neste instante capcioso que a contramensagem manifesta sua repulsa e indignação pelas táticas infames de marketing e propaganda do tabaco através de um finíssimo deboche visual. A contramensagem faz amplo uso da imitação inconveniente e alça mão dos mesmos mecanismos retóricos e sígnicos para contrapor as falácias imagéticas do fumo através do extenso uso da função conativa, corroborante da crítica além da própria função poética, já que esta é uma mensagem que se debruça sobre ela própria (JOLY, 1996).

Podem-se observar a seguir exemplos de tais recursos da publicidade do cigarro para uma das marcas de tabaco mais conhecidas do mundo.

Figura 42: Exemplos da publicidade original da marca de cigarros norteamericana *Camel* com seu mascote *Joe Camel*.



Fonte: *Campaign for tobacco free kids*, 2011. Disponível em:

<http://www.tobaccofreekids.org/ad_gallery/category/magazine>

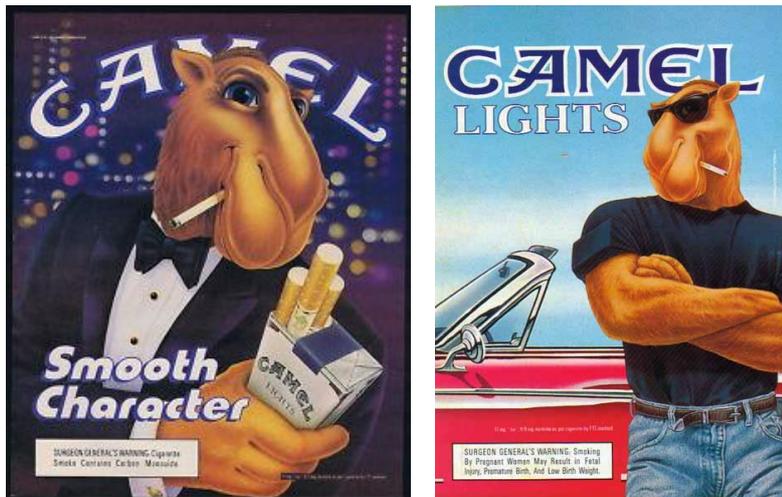
²³ Todos os dados citados em relação ao consumo de cigarros foram fornecidos pela Organização Mundial da Saúde (WHO) e transcritos aqui em tradução livre da autora.

Dentre a variada artilharia subversiva disponível, observa-se a escolha pelo discurso epidítico, recurso indispensável para a censura, este assegurado pelas provas técnicas e não técnicas (ALMEIDA JR; NOJIMA, 2010). A prova não técnica faz referência às pesquisas científicas que vinculam o consumo de cigarro ao desenvolvimento de vários tipos de câncer, enfisema e problemas cardiovasculares, já que estas evidências existem independentemente do argumento do orador. A própria cópia vexatória do *adbusting* fornece o *etos* necessário para dar vigor à paródia, ajudando também a edificar o *patos* do orador sobre o auditório. A imagem provoca a indução retórica através do exemplo colocado. Agora o mascote do produto, sadio e viril, sofre, enfermo, os efeitos do produto que ele outrora ajudou a vender. Diante das evidências científicas, considera-se que esta é uma situação anunciada para os usuários de cigarros mesmo que ela possa não se confirmar para todos os consumidores do produto.

Para alimentar a argumentação nessa imagem, a contramensagem novamente faz uso do argumento quase-lógico do ridículo, recurso essencial para realçar a incoerência publicitária do cigarro. Curiosamente, a figura da ironia torna-se imprescindível para mostrar a situação incoerente do original, já que no *adbusting* ela explicita a verdade eclipsada pela miragem confundível do fumo, inclusive no próprio texto de ancoragem, fazendo um trocadilho em inglês com o nome do infame mascote da marca. *Joe Camel* recebe o tratamento subversivo, passando a se chamar *Joe Chemo*, numa alusão ao tratamento quimioterápico utilizado pelos pacientes com câncer²⁴. O vínculo causal entre o tabagismo e o desenvolvimento de várias doenças graves institui o uso do argumento pragmático, condizendo com as referidas consequências negativas para a saúde de causa e efeito (PERELMAN, 2005).

²⁴ A palavra “*chemo*” em inglês designa a abreviação de “*chemotherapy*”, ou “quimioterapia” em português. Tradução livre da autora.

Figura 43: Exemplo da publicidade original da marca de cigarros norte-americana *Camel* com seu mascote *Joe Camel*.



Fonte: *Campaign for tobacco free kids*, 2011. Disponível em:
<http://www.tobaccofreekids.org/ad_gallery/category/magazine>

A contramensagem funciona como um antimodelo satírico que ampara o conteúdo crítico em oposição aos ensejos persuasivos da publicidade original através do argumento que fundamenta a estrutura do real (PERELMAN, 2005). Elabora-se aqui, **Figura 40**, uma metáfora espirituosa que subverte o encantamento poluente do tabaco, usando as mesmas armas dispostas por ele, uma paródia atrevida e sagaz que auxilia na exposição da glória infame da indústria do cigarro. O fantasma zombeteiro da subversão agrega mais pujança com os recursos gráficos operados na contramensagem. A figura da ironia é construída através de um ferramental semiótico refinado, distinguindo-se de modo tênue o visual do original, provocando estranhamento pelo que parece ser um conflito de consciência involuntário por parte dos anunciantes.

Deste modo, percebemos na contramensagem da **Figura 40**, a presença do quadro e do enquadramento fechado, equipando a cena com mais realismo, aproximando o consumidor. O ângulo de tomada oferece uma vista elevada para o espectador, dando-lhe uma discreta posição de domínio. A distância focal longa aumenta a profundidade do campo e junto com a luz difusa e generalista imita a sensação da visão natural. A imagem oferece uma composição vertical descendente, bastante equilibrada, formas arredondadas dão suavidade à composição que mistura elementos grandes e pequenos. As cores são predominantemente frias e simulam um ambiente hospitalar (JOLY, 1996). O mascote funesto da contramensagem sofre com palidez dos enfermos, delegando a vivacidade da cor de outrora para o texto de suporte.

Figura 44: Esquema de análise de *Joe Chemo*



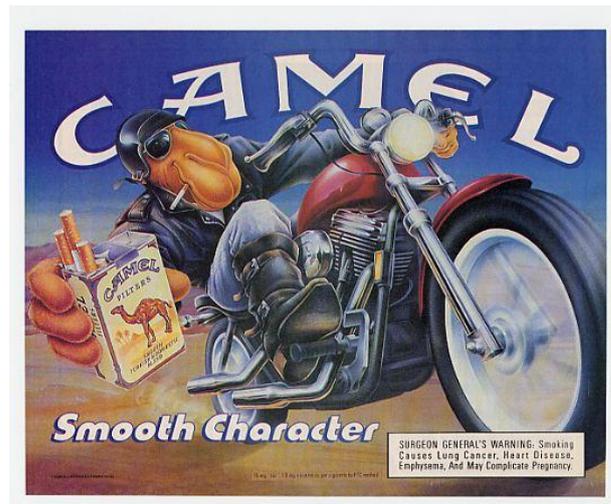
Fonte: *Adbusters Media Foundation*, 2009. Disponível em: <www.adbusters.org>.

Os primeiros níveis de significação da mensagem exploram justamente o ambiente e as cores, vinculando o *adbusting* a um ambiente hospitalar. Esta ambientação denota uma significação de moléstia ou saúde debilitada (SANTAELLA, 2002). No entanto, estas referências só completam a representação abstrata com um conhecimento prévio sobre a personagem principal da peça e sobre que produto a sátira se manifesta, assim sendo, a imagem da **Figura 40**, ofereceu um grau de dificuldade mais acentuado por ser de um produto cujo repertório publicitário não é vinculado diretamente no Brasil.

O mascote *Joe Camel* da marca norteamericana de cigarros *Camel* foi criado para ampliar o reconhecimento da mesma entre futuros consumidores em potencial do produto, as crianças. *Joe Camel* dá “vida” à logomarca dos cigarros Camel²⁵, uma figura jovial, atlética e charmosa, inserida num universo aventureiro e sensual, e como não poderia deixar de ser, sempre ostentando os cigarros da marca que lhe dá o nome. O camelo virado mascote é um clichê propagandístico eficaz, pois reencena inúmeras fantasias do consumidor sempre acompanhado pelo famigerado produto, expandindo sua identificação especialmente na faixa etária mais sujeita aos embustes do tabaco.

²⁵ “*Camel*” significa “camelo” em português. Tradução livre da autora.

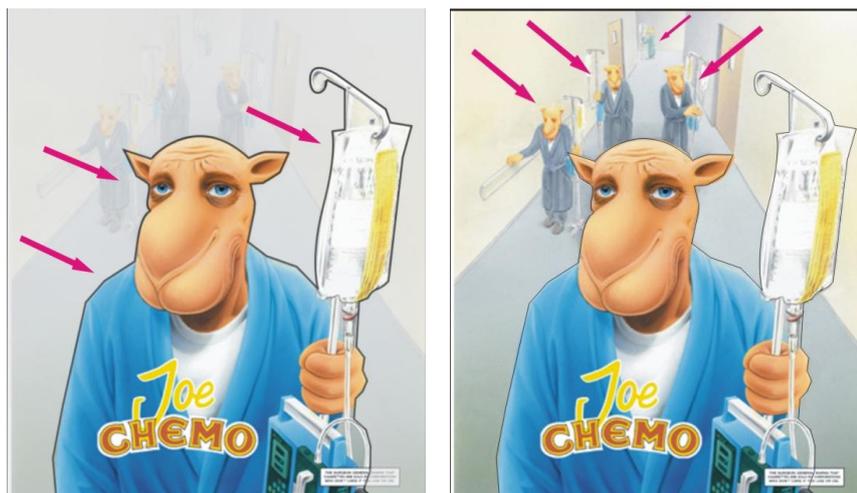
Figura 45: Exemplo da publicidade original da marca de cigarros norteamericana *Camel* com seu mascote *Joe Camel*.



Fonte: *Campaign for tobacco free kids, 2011*. Disponível em;
<http://www.tobaccofreekids.org/ad_gallery/category/magazine>

Diante disto, a contramensagem subverte as alegorias indecorosas da marca e recria o mascote do produto, devidamente aludido às consequências do consumo de uma substância tão danosa. O que parece uma propaganda verdadeira do produto agora explicita o que outrora não é indicado pela sua publicidade. O antropomorfismo da figura do *Joe Camel* deixa de ser uma representação humana saudável e sensual para ser uma efígie de um paciente no hospital, uma clara alusão ao processo de deterioração da saúde ocasionado pelo abuso do tabaco. Ele passa a ostentar os sinais indicativos de um doente em tratamento do câncer, perda dos pelos e cabelo, palidez acentuada, olhos fundos e orelhas baixas por se tratar de um camelo (SANTAELLA, 2002). Sua vestimenta passa a ser o roupão azul do hospital, enquanto seus passos tímidos e relutantes precisam de apoio, distintamente da vivacidade anteriormente retratada. Os vários momentos venturosos do mascote são deslocados para uma estada no hospital, estada esta que atrai muita companhia já que o cigarro acarreta na ruína de cerca de metade de seus usuários. Pode-se verificar assim uma narrativa imagética, composta por enredo, cenário, personagem, ação no tempo e no espaço.

Figura 46: Esquema de análise de *Joe Chemo*



Fonte: *Adbusters Media Foundation*, 2009. Disponível em: <WWW.adbusters.org>.

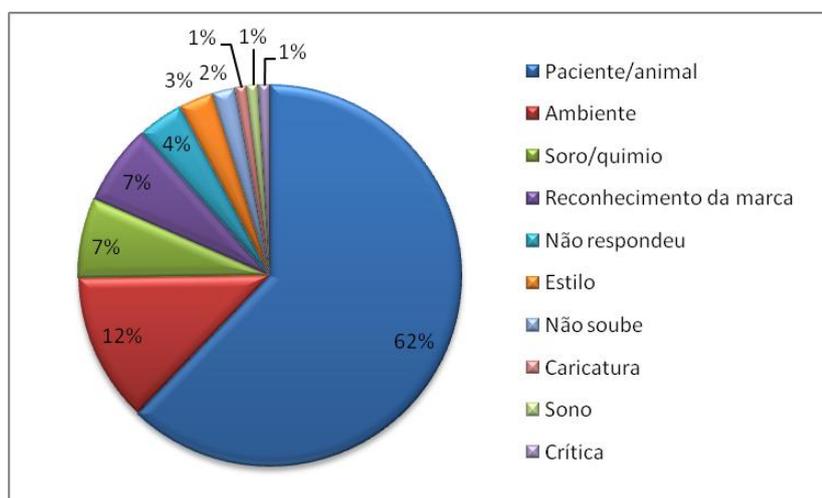
Afora os elementos já citados, os vários *Joes* carregam ainda o aparato médico indicativo do seu tratamento, este bastante evidente no primeiro plano da imagem. O próprio mascote é rebatizado em consideração ao produto responsável pelo seu adoecimento, *Joe Camel* passa a ser conhecido como *Joe Chemo*, um signo indicativo da sua nova condição após os anos de abuso do tabaco. Além da subversão no significado do próprio nome do mascote, a contramensagem reproduz o design gráfico dos símbolos da marca e do nome original do mascote, reforçando a associação com a publicidade do produto em questão. A marca traz cores vibrantes e varia entre a familiaridade da tipografia escolhida para o nome *Joe* e a presença e o vigor da tipografia em caixa alta da marca *Camel*, ambas em contraste com a significação subvertida pela contramensagem (SANTAELLA, 2002).

O camelo principal da imagem denota apreensão e tristeza na expressão facial, sentimentos comumente associados à consternação ocasionada pela perspectiva negativa de uma doença grave como o câncer (JOLY, 1996). O sistema sóico da contramensagem passa a funcionar aqui não apenas como símbolo contrário à publicidade indecorosa da indústria do cigarro, mas também crítica à postura cínica da indústria em relação aos malefícios do produto. Com a sátira, o *adbusting* busca expor as falácias da propaganda sedutora do tabaco, instigando o questionamento do público sobre uma indústria que prospera diante da decadência dos seus consumidores.

Para conhecer o impacto da contramensagem, investigamos como o público percebe os signos apresentados, para, assim, verificarmos como este entendimento se relaciona com a análise. Ainda que se trate de uma marca

internacionalizada, o *adbusting* satiriza uma publicidade não vinculada diretamente no Brasil, o que proporcionou uma investigação interessante acerca do potencial da contramensagem como ferramenta de subversão com repercussão extraterritorial.

Gráfico de respostas 13: Que elementos mais chamam sua atenção?



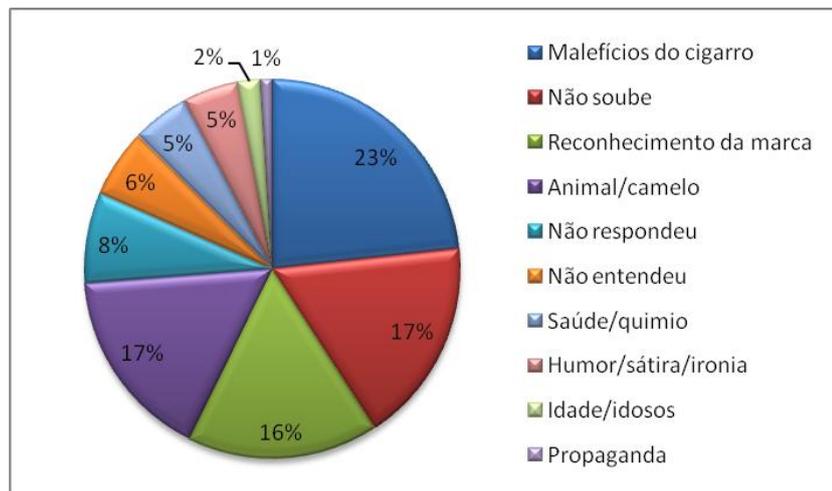
Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

A última imagem pesquisada segue a tendência das demais, que apresentaram índices altíssimos de desconhecimento prévio da imagem, sendo que aqui 95,15% dos participantes negaram conhecer a imagem. Quando questionados sobre os elementos que mais chamaram atenção, o paciente/animal recebeu 62,14% seguido pelo ambiente com 12,62%. Falas frequentes como “pacientes” e “camelos num corredor de hospital, carregando soros” confirmam o mascote como elemento central da peça e principal argumento da imagem. Alguns comentários curiosos demonstraram a confusão causada pelo *adbusting*, sendo registrada ainda a presença do “animal(canguru?)” ou do “alce personificado”. Nota-se também que houve uma pequena parcela de participantes, 6,8%, que reconheceram diretamente a marca de cigarros parodiada pela contramensagem. Comentários como “o tão conhecido camelo, mascote da marca” e “os camelos da *Camel* no hospital” estabeleceram esta ligação.

No que diz respeito à compreensão da imagem, as respostas ficaram bastante segmentadas, principalmente em torno das réplicas negativas (não entendeu, não soube e não respondeu) que somaram entre si 31,07% das opiniões, o índice mais alto de toda a pesquisa. Dos quatro grandes grupos de respostas, a atenção para os malefícios do cigarro foi o item mais mencionado,

tendo sido lembrado por 23,3% dos participantes. Falas como “trata dos problemas de saúde relacionados e consequentes ao fumo”, “crítica a uma empresa de cigarros” e “campanha antitabaco” demonstraram o entendimento para com as questões sobre o tabagismo e a saúde. Já 16,5% dos entrevistados identificaram de forma direta a relação com a publicidade original, citando “os camelos da marca *Camel* precisando de quimioterapia” e uma “crítica à marca de cigarros *Camel* (e ao cigarro em si)”. O quarto grupo de respostas circunscreveu a figura do animal/camelo como elemento central exemplificado através de comentários como “camelo com câncer”, “o camelo no hospital com problemas de saúde” e “animal’ doente”. Apenas 4,85% dos entrevistados fizeram menção à sátira enquanto 17,48% afirmaram que não sabiam do que tratava a imagem.

Gráfico de respostas 14: Do que se trata a imagem?



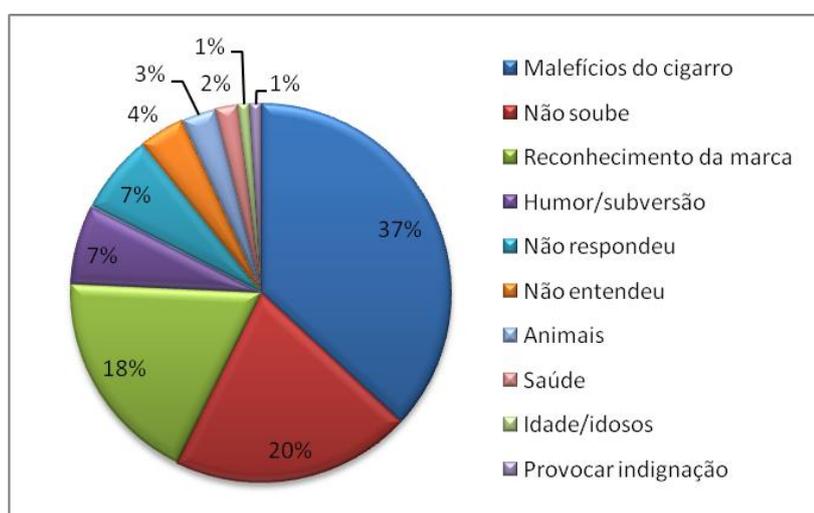
Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

Fica clara a incontestável importância da exposição à publicidade original para identificação dos signos visuais da contramensagem, especialmente para compreender o sentido satírico da imagem em relação ao produto em questão. Quando questionados acerca da intenção da imagem, um número maior de participantes, 36,89%, relevou os malefícios do cigarro como sendo o intento principal da peça. Observou-se que a composição gráfica, especialmente o texto de suporte, auxilia bastante na percepção dos que não compreendem completamente os signos mostrados. Com isso, a menção aos prejuízos do cigarro aumenta e é possível constatar falas como “apesar do aspecto de juventude, liberdade que o cigarro apresenta, ele mata” e “mostrar que o cigarro é prejudicial à saúde”, sendo citadas frequentemente. Para 18,45% dos

entrevistados, foi possível identificar diretamente a crítica ao produto e à marca *Camel* como no “camelo do cigarro está doente para transmitir a ideia de que o fumo faz mal”, a “crítica a indústria do cigarro, em particular, da *Camel*” ou ainda “alertar as pessoas e fazer uma crítica ao consumo de cigarros de forma lúdica”.

Os camelos representam a marca ‘*Camel*’ e ajudam na associação da crítica. O ambiente do hospital completa o entendimento”. A subversão provida pela sátira atinge apenas 6,8% dos participantes, comprovando a dissociação dos elementos satíricos da imagem. Dentre os que apontaram o humor como intenção principal, se pode observar comentários como “satirizar o mascote da marca de cigarro com problemas de saúde por causa dos mesmos” e “mostrar através do humor que o cigarro dá câncer”.

Gráfico de respostas 15: Para você, qual seria a intenção da imagem?



Fonte: Oliveira, C. Coleta de dados jun-jul 2010.

O número bastante alto de participantes com respostas negativas demonstrou a desarticulação da contramensagem diante da falta de referência anterior. Os 20,39% dos entrevistados afirmaram que não sabiam qual seria a intenção da imagem e, somados ao número de pessoas que afirmaram não saber ou não entender qual a finalidade da peça, alcançaram 31,07% dos entrevistados, um número bem próximo à quantidade de entrevistados que notaram os malefícios do cigarro. Dentre as respostas dissociadas do conteúdo crítico ao tabagismo, observou-se falas sobre o tratamento aos ‘idosos’ (“dizer que os ‘idosos’ são tratados como animais nos hospitais, não tendo direito a um tratamento digno e respeitoso como deveria ser”), tratamento quimioterápico (“alertar para os danos da quimioterapia”) e sobre os animais (“mostrar que os animais têm sentimentos comparando-o com o homem pela posição e o modo

de andar”). Estas respostas demonstraram o desarranjo no entendimento de alguns participantes.

Alguns participantes chegaram a salientar a falta de compreensão para com a imagem, nos comentários opcionais. A quantidade de participantes que se manifestou nos comentários opcionais foi alta em relação aos demais, 20,39%. Dentre estes, outros onze entrevistados observaram a referência à marca de cigarros “*Camel*” e comentários como “só quem conhece a marca *Camel* entenderia a mensagem” indica que os próprios participantes perceberam a complexidade sógnica da contramensagem e como estes níveis variados de significação seriam de difícil percepção para os que não foram apresentados à publicidade original. Vários teceram elogios à imagem enquanto um participante declarou que “não acho que ela seja nenhum um pouco efetiva. As imagens no uso dos maços podem ser mais chocantes e ainda assim não causam impacto no sentido de dissuadir os usuários de seus maus hábitos”, contestando a funcionalidade da contramensagem e negando a importância das advertências contra o fumo.

Observou-se que a imagem causou grande curiosidade e confusão para os participantes da pesquisa, reafirmando a capacidade desorganizadora do *adbusting*, ainda que ele não atinja seu objetivo subversivo com plenitude em muito dos casos. Nota-se que a sua complexidade sógnica não é percebível em sua totalidade sem a referência da publicidade original e ainda que ela seja compreensível em alguns aspectos do sentido, seus astutos arranjos visuais, estruturados pela ação do Design Gráfico, são abrandados pela desconexão com o sentido ideológico dos seus argumentos subversivos.