

Murilo Scoz

**Mídias alternativas no caminho do sujeito:
Uma abordagem semiótica**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design do departamento de Artes & Design da PUC-Rio como parte dos requisitos parciais para obtenção do título de Doutor em Design.

Orientador: Prof. Luiz Antonio Luzio Coelho

Rio de Janeiro
Setembro de 2011



Murilo Scoz

**Mídias alternativas no caminho do
sujeito: uma abordagem semiótica**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós Graduação em Design do Departamento de Artes & Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luiz Antonio Luzio Coelho

Orientador

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Edna Lucia Oliveira da Cunha Lima

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Sandra Regina Ramalho e Oliveira

Departamento de Artes Visuais - UDESC

Prof. Guilherme Silva da Cunha Lima

ESDI-UERJ

Profa. Denise Berruezo Portinari

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia e
Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 13 de setembro de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Murilo Scoz

Graduado em Design, com Habilitação em Design Gráfico, pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), em 2004. Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em 2006. Iniciou a atividade profissional no campo do Design Gráfico em 1999, começando a lecionar em 2005. Desde 2006 é professor efetivo do Departamento de Design da UDESC. Tem experiência nas áreas de Branding, comunicação e gestão de marca.

Ficha Catalográfica

Scoz, Murilo

Mídias alternativas no caminho do sujeito - Uma abordagem semiótica/ Murilo Scoz; orientador: Luiz Antonio Luzio Coelho. – 2011.

196 f. : il. (color.) ; 29,7 cm

Tese (Doutorado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Incluí referências bibliográficas.

1. Design. 2. Publicidade. 3. Semiótica. I. Coelho, Luiz Antonio Luzio. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD 700

Agradecimentos

Aos professores da PUC Rio que aceitaram o desafio do Dinter, em especial à professora Rita Couto, por sua presença sempre carinhosa.

Aos colegas do Dinter, que completaram o percurso, mostrando que a tarefa era possível, especialmente a Neide Kohler Schulte, por seus pratos veganos e por aceitar dividir o quarto com o Peter.

A professora Izabel Maria de Oliveira, pelas duas conversas e por suas valiosas sugestões.

A Roti Turin Nielba, por sua letra de professora primária.

A Alberto Cipiniuk, por balançar minha teimosa jabuticabeira.

A Cláudio de São Plácido Brandão, pela forma sempre lisonjeira de suas críticas, pelos almoços em silêncio, pelas conversas entusiasmadas sobre tudo, por me aceitar como amigo.

A Sandra Regina Ramalho e Oliveira, por sempre sorrir ao me encontrar.

A Luiz Antonio Luzio Coelho, leitor rigoroso, por sua orientação precisa, por seus elogios contidos, por sua educação, por me deixar seguir, por nunca ter me faltado.

A meus pais, Carlos Roberto Scoz e Tania Mara Xavier Scoz, meus maiores professores.

A Nanda, incentivadora animada, por me acolher em seu caminho, por ter me dado a alegria de ser pai.

Resumo

Scoz, Murilo; Coelho, Luiz Antonio Luzio; **Mídias alternativas no caminho do sujeito: uma abordagem semiótica**. Rio de Janeiro, 2011. 196p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo discute a presença cada vez mais marcante de iniciativas publicitárias fora de suportes midiáticos massivos. A origem deste fenômeno está ligada a diferentes aspectos que fazem do cenário comunicacional contemporâneo um espaço de convergência de mídias, de interação direta entre consumidores e de individualização como novo paradigma social. Abrindo mão das grandes tiragens e do alcance dito massivo para circunscrever grupos menores de interlocutores, os anunciantes passam a dirigir suas mensagens de forma cada vez mais específica e pontual a um destinatário tomado em suas próprias individualidades, e cada vez mais “autonomizado” das coerções sociais. Neste sentido, o trabalho discute o papel dos chamados hiperconsumidores como “reverberadores” das mensagens publicitárias e das marcas, bem como a emergência de uma forma de distribuição de conteúdos centrada na co-participação dos próprios indivíduos. Tendo como pano de fundo a perspectiva semiótica, o estudo busca analisar os aspectos semânticos envolvidos nesta forma pessoalizada de comunicação comercial, geralmente marcada por um forte caráter lúdico e imersivo. Finalmente, por meio da análise dos pontos de contato entre o processo de design e o da publicidade, a pesquisa propõe uma aproximação interdisciplinar das áreas, tendo como objetivo indicar possíveis contribuições da metodologia projetual do Design na prática da comunicação publicitária.

Palavras-chave

Mídias alternativas; design; publicidade; semiótica

Abstract

Scoz, Murilo; Coelho, Luiz Antonio Luzio (Advisor); **Alternative media on the way of subject: a semiotic approach.** Rio de Janeiro, 2011. 196p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study discusses the growing presence of non-massive advertising initiatives. The origin of this phenomenon is associated with different aspects that make the contemporary communicational scenario a space of media convergence, direct interaction between consumers and individualisation. Focusing on smaller groups of actors rather than big massive targets, advertisers are directing specific messages to one-person targets, taken into their own idiosyncrasies, and increasingly independent of social imperatives. In this sense, the work discusses the role of so-called hyperconsumers as brands and advertising agents, and the emergence of a form of content distribution centered on the co-presence of individuals. From a semiotic perspective, the study seeks to analyze the semantic aspects involved in this personalized form of communication, usually marked by ludicism and immersion. Finally, through the contact between design process and advertising, this research proposes an interdisciplinary approach of both areas, which can indicate some contributions of Design methodology in advertising communication practice.

Key-words

Alternative media, design, advertising, semiotics

Sumário

1 Introdução	13
1.1. Os desafios da ubiquidade	15
1.2. Contemporâneo movediço	17
1.3. O Design como alternativa	20
1.4. A dimensão semiótica implicada	22
1.5. Um design para a pesquisa (ou <i>em busca de um método</i>)	24
2. Design de mídias / Por uma refração do termo mídia	27
2.1. O vocabulário no limite das competências	27
2.2. Dos <i>media</i> às mídias	30
2.3. Por uma refração transdisciplinar do termo <i>mídia</i>	35
2.4. O Design como interstício disciplinar	40
2.5. O objeto de Design como mídia	43
3. A dimensão semiótica do Design	47
3.1. Semiótica e o estudo das linguagens	47
3.2. Design como linguagem	52
3.3. Contribuições da tradição estrutural	56
3.3.1. Design e discurso	59
3.3.2. Do texto ao contexto: semiótica das situações	65
3.3.3. A lógica gerativa do Design (e do sentido)	67
3.3.4. O significante plástico	84
3.3.4. O significante plástico	84

4 Da atomização da mídia no contemporâneo	93
4.1. Panorama dos estudos em comunicação e vias de teorização das mídias de massa	95
4.2. Do broad ao narrowcasting	102
4.2.1. O nascimento da publicidade	103
4.2.2. A publicidade de massa	106
4.2.3. A segmentação dos públicos	110
4.2.4. A massa pulverizada e a publicidade pós-moderna	113
4.3. A lógica pós-moderna das marcas contemporâneas	116
4.4. Fragmentação e convergência	124
4.5. Dos novos modos midiáticos	129
4.5.1. Mídias x mídias alternativas	130
4.5.2. Micromarketing e personalização	135
4.5.3. Prazeres cronometrados: teatralidade e jogo no cotidiano.	139
5 Metodologia e análise	147
5.1. Etapas e procedimentos metodológicos	148
5.2. O universo das mídias como corpus	149
5.3. Signos do pós-mídia	153
5.3.1. Adesividade e imersão	153
5.3.2. Acidentes midiáticos e eficiência semiótica	161
5.3.3. Individualização do massivo e reciprocidade	165
6 Conclusão	178
6.1. Fazer ver, fazer saber	179
6.2. Das práticas e competências	183
6.3. Fazer sentir	185
7 Referências	187

Lista de Figuras

Figura 1 - Discovery Channel Office: edifício ou mídia?	39
Figura 2 – Anúncio do relógio <i>Pilot</i> , da IWC.	44
Figura 3 - <i>O Livro Inclinado</i> , de Peter Newell.	64
Figura 4 - “Chairless”.	68
Figura 5 - O arrebatamento.	73
Figura 6 – <i>Tentação</i> , Valisèr.	77
Figura 8 – <i>Provocação</i> , Lifestyles Ribbed Condoms.	78
Figura 9 – <i>Sedução</i> , banheiro masculino no Sofitel.	78
Figura 10 – Narrativas gráficas de Shigeo Fukuda.	79
Figura 11 – Logotipo IBM e a “maçã” da Apple	84
Figura 12 – “Bubbles”, sabão Pears, com ilustração de Millais, 1887.	106
Figura 13 – Capas da Revista Lola – Ed. 2 e 3	119
Figura 14 – Modelo de análise sensorial proposto por Lindstrom	120
Figura 15 – Preparo de castanhas Nutty Bavarian.	121
Figura 16 – A entrada em cena do corpo: <i>Eucalol e Lux</i> .	122
Figura 17 – Consumidora da Apple com a marca tatuada.	125
Figura 18 – Vitruines de loja Burger, em Nova York.	130
Figura 19 – Anúncio do automóvel Mini.	132
Figura 20 – Anúncio do canal esportivo ESPN.	133
Figura 21 – Anúncio do cereal AllBran.	134
Figura 22 – Anúncios das lanchonetes Burger King.	136
Figura 23 – Dois momentos da vitrine das lojas Imaginarium.	138
Figura 24 – <i>O simulacro interpessoal</i> .	140
Figura 25 – “A vida é muito pequena.”	142
Figura 26 – Barras de metro transformadas em peso.	144
Figura 27 – Toronto Plastic Surgery.	145
Figura 28 – Absoluta tentação.	145

Figura 29 – Anúncios “interativos”, Optimum Nutrition, EUA.	151
Figura 30 – Boas ideias, The Economist, Londres.	152
Figura 31 – “Depois das 6, é hora de Guinness”.	154
Figura 32 – “Save paper – save the planet.”	156
Figura 33 – Anúncio WWF.	158
Figura 34 – Anúncio Greenpeace.	158
Figura 35 – Ponto de doação para o Sri Lanka. Índia, 2006.	160
Figura 36 – A corrida ao erótico	162
Figura 37 – Flowdoor da escola de paraquedismo Swiss Skydive.	164
Figura 38 – Ação ambiental, Mumbai, Índia.	165
Figura 39 – Anamorfose: <i>Os Embaixadores</i> , Hans Holbein (1516).	167
Figura 40 – Os <i>pavement drawings</i> de Julian Beever.	168
Figura 41 – Campanha institucional da cervejaria Guinness.	169
Figura 42 – Campanha do Restaurante Viena.	170
Figura 43 – Campanha pelos direitos humanos.	172
Figura 44 – Reciprocidade.	175
Figura 45 - Olhos que não me olhavam, Wonderbra.	177
Figura 46 – “Adidas: be the ball.”	186