



Carla Andrade Marques de Oliveira

**O Design Gráfico no ativismo midiático:
da publicidade à contramensagem**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Design da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^a. Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima

Co-orientador: Prof. Licínio Nascimento de Almeida Júnior

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2012



Carla Andrade Marques de Oliveira

**O Design Gráfico no ativismo midiático:
da publicidade à contramensagem**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima

Orientadora

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Prof. Licínio Nascimento de Almeida Júnior

Co-orientador

Centro Universitário Carioca - Unicarioca

Profa. Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Prof. Alexandre Farbiarz

Universidade Federal Fluminense

Profa. Denise Berruezo Portinari

Coordenadora Setorial do Centro de
Teologias e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 07 de Fevereiro de 2012

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

Carla Andrade Marques de Oliveira

Bacharel em Design com ênfase em Projeto do Produto pela Universidade Federal de Pernambuco em 2004. Recebeu o prêmio Ivan Macedo oferecido pelo Departamento de Design pelo projeto de graduação concluído na mesma universidade. Segue atuando no mercado até 2008 quando dá início ao Mestrado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Em 2010 participou do 9 º P&D Design (Universidade Anhembi Morumbi - SP), onde publicou artigo referente a temas debatidos nesta dissertação.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Carla Andrade Marques de

O design gráfico no ativismo midiático: da publicidade à contramensagem / Carla Andrade Marques de Oliveira; orientadora: Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima; co-orientador: Licínio Nascimento de Almeida Júnior. – 2012.

184 f. il. (color.); 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2012.

Inclui bibliografia

CDD: 700

Agradecimentos

Minha lembrança em especial para meus caríssimos orientadores, Vera e Licínio, pela confiança e pela parceria nesta aventura acadêmica.

Ao CNPq e à PUC Rio pela mão amiga, sem a qual esta batalha não seria vencida.

Meus agradecimentos afetuosos a todos os docentes que me ajudaram na realização da pesquisa de campo, Luiz Antônio, Lucy, Hans e Cândida, pela paciência e pela oportunidade.

Às minhas queridas amigas e parceiras de crime Isabella e Vívian, por serem o riso e o siso nos momentos mais penosos.

Por ser minha metade mais sensata, Rodrigo.

Naturalmente os agradecimentos por esta experiência privilegiada são muitos e sinceros, em particular à minha família, pelo amparo incondicional e pela paciência jurássica no cumprimento desta tarefa.

Para todos os que contribuíram com este trabalho, não há lembrança mais virtuosa que o meu simples obrigado.

Resumo

Oliveira, Carla Andrade Marques de; Nojima, Vera Lúcia Moreira dos Santos (orientadora). **O Design Gráfico no ativismo midiático: da publicidade à contramensagem.** Rio de Janeiro, 2012. 184 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A relevância inegável e esmagadora da publicidade para a sociedade de consumo faz surgir um novo movimento de crítica à sobrepujança das falácias imagéticas do cotidiano, a contramensagem. Germinada no seio do descontentamento com a soberania da propaganda, a contramensagem reacende por meio dos *adbustings*, o debate ético e ideológico sobre o poder persuasivo das imagens. Para ampliar o conhecimento sobre esta manifestação peculiar analisamos sua origem, recursos gráficos empregados, além de debater questões relevantes ao conflito entre Design comercial e responsabilidade social, temas intrinsecamente ligados ao aparecimento do *adbusting*. Através da Semiótica e da Retórica do Design Gráfico buscamos o aprofundamento na compreensão destes signos e das ferramentas persuasivas da contramensagem, bem como a avaliação de como o público reconstrói a mensagem desses signos.

Palavras-chave

Contramensagem; Publicidade; Semiótica; Retórica do Design Gráfico; Ideologia.

Abstract

Oliveira, Carla Andrade Marques de; Nojima, Vera Lúcia Moreira dos Santos (Advisor). **Graphic Design in media activism: from advertising to adbusting.** Rio de Janeiro, 2012. 184 p. MSc. Dissertation – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The overwhelming and undeniable relevance of advertising for the consumer society gives rise to the adbusting, a new movement of criticism of the deafening fallacies of everyday imagery. Bred within the dissatisfaction with the supremacy of advertising, the adbusting reignites the ethical and ideological debate towards the persuasive power of images. To broaden the knowledge about this peculiar manifestation, we analyze its origins, graphic resources and discuss relevant issues between commercial Design and social responsibility particularly because of its intrinsic linked roots with the emergence of adbusting. Through the use of Semiotics and Graphic Design Rhetoric, we aim to deepen the understanding of these signs and its persuasive tools as well as assessing how the public reconstructs these messages.

Keywords

Adbusting; Advertising; Semiotics; Graphic Design Rhetoric; Ideology.

Sumário

1. Transmitindo valores, comercializando ideias	15
1.1. Instantâneo sobre o tema	18
1.2. Agitando o conteúdo: problematização	22
1.3. Conhecendo os objetivos	24
1.4. Em defesa da subversão	25
2. A publicidade sob ataque: a contramensagem no Design Gráfico	28
2.1. <i>Adbusters e Culture jamming</i>	32
2.1.1. <i>Adbusters Media Foundation</i>	38
2.2. Escolham suas armas: sátira e humor na contramensagem	41
2.3. Design e comércio: considerações sobre Responsabilidade social	45
3. Olhar e ver: Semiótica, Ideologia e Retórica	50
3.1. A ideia consumida	52
3.2. Retórica e Design Gráfico	55
3.2.1. Elementos iniciais da argumentação	58
3.2.2. Dados do discurso e figuras retóricas	60
3.2.3. Técnicas argumentativas	62
3.3. Funções da imagem	64
3.4. Semiótica e contramensagem	66
4. A subversão no divã: analisando a contramensagem	71
4.1. Questões e objetivos da pesquisa	72
4.2. Metodologia da pesquisa	73
4.2.1. Observações da pesquisa	81
4.3. Análise gráfica	82
4.3.1. O caso absoluto	83
4.3.2. <i>Nação Prozac</i>	94
4.3.3. A nova obsessão	106
4.3.4. Gordura rápida	117
4.3.5. Miragem tóxica	127
5. A alvorada da contestação: delineando os resultados	139

6. A resistência que segue: considerações finais e desdobramentos	145
7. Referências	147
8. APÊNDICES	151
8.1. Apêndice I - Formulário utilizado na pesquisa de campo	151
8.2. Apêndice II - Resultados tabelados da pesquisa de campo	154

Lista de figuras

Figura 1 – <i>Absolut on ice</i>	20
Figura 2 – <i>Utter fool</i> e <i>McGrease</i>	21
Figura 3 – <i>Absolut end</i> e <i>The true colors of Benetton</i>	23
Figura 4 – <i>McChicken</i>	25
Figura 5 – <i>She's got your eyes</i>	29
Figura 6 – <i>Absolut hangover</i>	31
Figura 7 – <i>Obsession for men</i> e <i>Reality for men</i>	34
Figura 8 – <i>Always Coca-cola</i>	35
Figura 9 – <i>Tommy - Follow the flock</i>	36
Figura 10 – Bandeira da América corporativa	38
Figura 11 – <i>Rise above it (buy nothing Christmas)</i> e <i>From sick minds come sick products</i>	40
Figura 12 – <i>Terrorist or freedom fighter?</i>	41
Figura 13 – <i>Absolut impotence</i> e <i>Prozac - mood brightener</i>	74
Figura 14 – <i>Obsession for women</i> e <i>52% FAT</i>	75
Figura 15 – <i>Joe Chemo</i>	75
Figura 16 – <i>Absolut impotence</i> – <i>Adbusting</i> produzido pela <i>Adbusters Media Foundation</i>	83
Figura 17 – <i>Absolut Love</i> e <i>Absolut success</i>	85
Figura 18 – <i>Absolut perfection</i> e <i>Absolut néctar</i>	86
Figura 19 – Esquema de destaque no <i>Absolut impotence</i>	88
Figura 20 – <i>Absolut magic</i> e <i>Absolut nirvana</i>	89
Figura 21 – <i>Prozac - mood brightener</i> , <i>adbusting</i> produzido pela <i>Adbusters Media Foundation</i>	94
Figura 22 – Exemplo da publicidade original do remédio <i>Prozac</i>	96
Figura 23 – Exemplo da publicidade original do remédio <i>Prozac</i>	97
Figura 24 – Exemplo de publicidade antiga de medicação anidepressiva	98
Figura 25 – Esquema de análise de <i>Prozac - mood brightener</i>	99
Figura 26 – Esquema de análise de <i>Prozac - mood brightener</i>	100
Figura 27 – Esquema de análise de <i>Prozac - mood brightener</i>	101
Figura 28 – Exemplo da publicidade original do remédio <i>Prozac</i>	102
Figura 29 – <i>Obsession for women</i> , <i>adbusting</i> produzido pela <i>Adbusters Media Foundation</i>	106
Figura 30 – Exemplo da publicidade original da marca <i>Calvin Klein</i>	108
Figura 31 – Exemplo da publicidade original do perfume <i>Obsession</i> da marca <i>Calvin Klein</i>	109
Figura 32 – Exemplo da publicidade original do perfume <i>Obsession</i> da <i>Calvin Klein</i>	110
Figura 33 – Esquema de análise de <i>Obsession for women</i>	111
Figura 34 – Esquemas de análise de <i>Obsession for women</i>	112
Figura 35 – <i>52% FAT</i> , <i>adbusting</i> produzido pela <i>Adbusters Media Foundation</i>	117
Figura 36 – Exemplo da publicidade original do sanduíche <i>Big Mac</i>	119
Figura 37 – Exemplo da publicidade original do sanduíche <i>Big Mac</i>	120
Figura 38 – Esquema de análise de <i>52% FAT</i>	122
Figura 39 – Exemplo de imagem de divulgação do <i>Big Mac</i>	123
Figura 40 – <i>Joe Chemo</i> , <i>adbusting</i> produzido pela <i>Adbusters Media Foundation</i>	127

Figura 41 – Exemplo da publicidade original do cigarro <i>Basic</i> e <i>Marlboro</i>	128
Figura 42 – Exemplo da publicidade original do cigarro <i>Camel</i> e <i>Camel special lights</i>	129
Figura 43 – Exemplo da publicidade original do cigarro <i>Camel</i> e <i>Camel lights</i>	131
Figura 44 – Esquema de análise de <i>Joe Chemo</i>	132
Figura 45 – Exemplo da publicidade original do cigarro <i>Camel</i>	133
Figura 46 – Esquema de destaque no <i>Joe Chemo</i>	134

Lista de gráficos

Gráfico de respostas 1 – Que elementos mais chamam sua atenção?	90
Gráfico de respostas 2 – Do que se trata esta imagem?	91
Gráfico de respostas 3 – Para você, qual seria a intenção desta imagem?	91
Gráfico de respostas 4 – Que elementos mais chamam sua atenção?	103
Gráfico de respostas 5 – Do que se trata esta imagem?	104
Gráfico de respostas 6 – Para você, qual seria a intenção desta imagem?	105
Gráfico de respostas 7 – Do que se trata esta imagem?	114
Gráfico de respostas 8 – Que elementos mais chamam sua atenção?	114
Gráfico de respostas 9 – Para você, qual seria a intenção desta imagem?	115
Gráfico de respostas 10 – Que elementos mais chamam sua atenção?	124
Gráfico de respostas 11 – Do que se trata esta imagem?	125
Gráfico de respostas 12 – Para você, qual a intenção desta imagem?	126
Gráfico de respostas 13 – Que elementos mais chamam sua atenção?	135
Gráfico de respostas 14 – Do que se trata esta imagem?	136
Gráfico de respostas 15 – Para você, qual seria a intenção desta imagem?	137

Lista de quadros

Quadro 1 – Esquema comunicacional segundo Roman Jakobson	65
Quadro 2 – Esquema de funções da linguagem segundo Roman Jakobson	66

I suspect that many of the great cultural shifts that prepare the way for political change are largely aesthetic.

J. G. Ballard, *em entrevista para o jornal The Guardian.*