

## 1. Transmitindo valores, comercializando ideias.

Pensar o Design como ferramenta inseparável do desenvolvimento econômico, particularmente do capitalista, parece não refletir completamente seu papel de destaque diante das grandes mudanças sociais ocorridas desde o início da era industrial. Mais que um ator coadjuvante, o Design apresenta uma influência diluída tão naturalmente que o lugar a que é relegado ainda não reflete o mérito de sua relevância sociocultural atual.

Para alcançar um entendimento do Design que, como tal, seja pertinente à pesquisa que foi desenvolvida, é importante concentrar o estudo na produção de significados a ele ligados especialmente nas imagens publicitárias, visto que estas dão suporte econômico e social ao sistema vigente e mostram explicitamente como o Design é veículo da mensagem, portador das boas e das más notícias, e inevitavelmente, dos factóides de alienação também.

Contextualizar o Design em sua conjuntura contemporânea ajuda a entender sua complexidade e sua presença como principal ferramenta de disseminação de ideias na economia das grandes corporações:

O contexto passa, então, a ter uma importância fundamental para a compreensão das mensagens de uma sociedade não no sentido do fornecimento de dados externos complementares, exteriores ao produto, mas no da compreensão da própria produção, circulação e consumo dessas mesmas mensagens (CAMPOS, 1987, p.24).

Mais que materializar objetos ou mesmo imagens, o Design trabalha como idealizador e difusor de conceitos e mudanças diretamente ligados à manutenção do sistema do capital, pois este precisa manter o interesse do consumidor, proporcionando a sustentação do consumo propulsor da gratificação financeira. Sua associação com a propaganda e a publicidade<sup>1</sup> estabelece uma poderosa parceria que dá suporte à indústria cultural e estimula a venda de novos produtos. Assim atribuem-se à imagem valores simbólicos que materializam os valores comercializados por produtos ou serviços. A imagem

---

<sup>1</sup> A publicidade pode ser definida como aquilo que é de domínio público, torna público um fato ou ideia, divulgando-a. Já a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Apesar de distintas, habitualmente são usadas como sinônimos e muitas vezes denominam trabalhos análogos (Sant'Anna, 2002).

torna-se força motora da manutenção e geração de venda em uma sociedade cada dia mais imagética, ganha valor de estilo e passa a ser desejada como identidade individual – uma parceria até então perfeita com o sistema capitalista.

A imagem como agente impulsionador do consumo contribui para a manutenção da ordem de exploração e domínio inerentes ao sistema econômico dominante:

Sujeita às mesmas regras do sistema produtivo e visando basicamente o lucro, boa parte da produção simbólica de nossa sociedade se transforma em instrumento de reprodução e sustentação do modo de produção que a origina, de manutenção de um quadro de dependência econômica e cultural (CAMPOS, 1987, p.27).

O estabelecimento do sujeito como indivíduo com identidade livre é explorado incessantemente pela imagem publicitária, embebendo os consumidores na mística dos produtos e da felicidade tangível materialmente. O desejo passa a ser comercializável e reproduzível numa prolífica produção de significados que servem de suporte para o consumo desenfreado e sem reflexão sobre a sustentabilidade de sua estrutura. Observar como o Design configura tais imagens demonstra que sua relevância vai além das considerações restritas ao belo e voltadas para o incentivo ao consumo:

O Design seria, antes de tudo, instrumento para a materialização e perpetuação das ideologias, de valores predominantes em uma sociedade, ou seja, o designer, consciente ou não, *re-produziria* realidades e moldaria indivíduos por intermédio dos objetos que configura, embora poucos designers aceitem a faceta mimética de sua atividade (BOMFIM, 1997, p.32, grifo do autor).

Mais do que um mero aperfeiçoamento esteticamente consciente do produto voltado para o aumento do consumo, o Design institui novos comportamentos e novos sentidos através de suas configurações. A produção simbólica contemporânea se insere na instância ideológica da estrutura social, sustentando os pilares básicos do sistema capitalista, que, por meio da imagem, da palavra e do objeto tenta recriar a identidade perdida pela massificação e a diversidade de escolhas. Campos (1987, p.93) afirma “[...] que não se pode ascender social e economicamente de forma efetiva, ascende-se ficticiamente através da posse e ostentação de objetos nos quais se corporificam os diversos valores de uma sociedade”.

Não são as necessidades meramente materiais as não saciadas pelo consumo, mas, sim, as simbólicas. Os produtos saturados de significação medeiam a angústia e o hedonismo individualista do sujeito, que sofre com a perda de referencial. Baudrillard (2004) coloca que:

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, [...]; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 2004, p.206).

Embora Forty (1986) coloque que o Design, mesmo distante de uma postura neutra, tem efeitos muito mais duradouros que os produtos da mídia, pois pode transformar conceitos sobre quem somos e como devemos nos comportar em formas permanentes e tangíveis, é difícil negar a relevância do Design dentro do sistema de comunicação e da importância imprescindível da comunicação dentro da nossa sociedade. Os produtos de mídia, efêmeros e menos duráveis como são, podem ter seus efeitos estendidos por meandros mais subjetivos, deixando entrever uma atuação mais indireta, mas não menos eficiente.

Modificar ou influenciar a percepção e o comportamento das pessoas através da configuração dos produtos de Design disponibiliza uma posição privilegiada de observador e produtor da imagem aos designers, proporcionando um fecundo campo para a crítica à produção desenfreada de mensagens que podem facilmente ser contestadas nos dias de hoje. A transformação dos bens de consumo em supérfluos de autossatisfação instantânea, o ter suplantando o ser alimentado pela publicidade, encontra no Design a ferramenta ideal para a manutenção da dominação econômica e disseminação de quimeras que alimentam este novo sujeito hedonista. A subordinação do Design aos interesses econômicos é inerente ao paradigma capitalista, pois ele “tem um papel vital na criação da opulência industrial” (FORTY, 1986, p.6). Embora esta seja uma referência ao início da era industrial, os meios de comunicação de massa não poderiam ser omitidos em sua presença, pois dão o suporte necessário à manutenção e à exacerbação do consumo também necessárias ao sistema. Para Severiano (2001):

[...] a sociedade capitalista contemporânea, ao superdimensionar o consumo e saturá-lo de signos culturais os mais diversos, parece camuflar, ainda mais, a dimensão econômica da mercadoria. Agora, não se compram mais objetos, mas “atitude” e “estilo”. Ocorre, assim, uma total dissipação das fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural, uma indiferenciação entre cultura e civilização, na qual aquela vira negócio e os produtos transmutam-se em bens culturais, porém com exclusivos fins mercadológicos (SEVERIANO, 2001, p.50).

Esta sociedade do consumo, da qual o Design é parte inseparável, não só proporciona uma extrapolação do objeto em sua função, como surpreende por suas extravagantes associações. Estamos na era da imagem, e é através dela que a batalha pelo resgate da mente do indivíduo começa. Considerando-se que

é no campo imagético que se dá o combate pela significação, os conceitos semióticos são parte indispensável para o entendimento destas novas funções simbólicas da imagem e dos valores culturais que elas transmitem. O Design encontra na Semiótica um ferramental necessário e poderoso para saturar os sentidos numa invasão sensorial hipnotizante e sem descanso da publicidade. O Design Gráfico une forças à Semiótica, provisiona o melhor aproveitamento e o melhor entendimento dos sistemas sígnicos vigentes, e neste trabalho auxilia na exploração da contramensagem e como ela desloca o sentido dos signos através da subversão das imagens.

Além da sempre presente Semiótica, outra faceta fundamental para o discurso da publicidade e também dos seus opositores é o argumento retórico. Ao considerar as várias ideologias que perpassam a criação das imagens, o discurso retórico pode se apresentar sorrateiramente, como uma máscara silenciosa que oferece sua melhor fisionomia na procura pela adesão às suas ideias. Ainda guardando um caráter polêmico para alguns, a Retórica do Design Gráfico se mostra penetrante e irrefutável no caso da contramensagem, uma busca viva pela mente dos consumidores. Combinada à Semiótica, a Retórica serve aos propósitos de convencimento do interlocutor, ou seja, do produtor da mensagem, e para investigar como tais recursos são empregados, esmiúçam-se os trâmites do argumento do discurso da contramensagem, ratificando sua presença dentro dessas imagens.

Os múltiplos caminhos do *adbusting* desembocam principalmente na subversão, sendo justamente a subversão da contramensagem o que propulsiona esta pesquisa. Para conhecê-la em profundidade, penetram-se seus miúdos e ouve-se a opinião do público a respeito de suas ideias para com as ousadias gráficas da contramensagem, ampliando assim o conhecimento sobre esse tipo ambicioso e insolente de imagem.

### **1.1. Instantâneo sobre o tema**

Diante da saturação de imagens propagandísticas e publicitárias espalhadas em nossa sociedade, surge um movimento de insatisfação atípico, um mal-estar coletivo que se posiciona contra a proliferação exacerbada desses sistemas sígnicos.

Este “efeito colateral” da publicidade acaba culminando na geração de novas imagens, estas, no entanto, contraditórias às primeiras. Num paradoxo

que acorda claramente com os paradigmas da nossa sociedade, estas imagens utilizam como suporte para sua crítica o mesmo sistema que visam criticar.

Então o estudo dessas imagens é particularizado, pois encontra elementos ímpares, por serem elas produzidas com valor de contramensagem. Os movimentos de crítica da soberania publicitária são muitos e vastos, transpondo várias questões ideológicas e políticas. No entanto, o que difere neste tipo de militância em particular é o reconhecimento da eficácia da própria imagem na proliferação de ideias e sua utilização como argumento a seu favor.

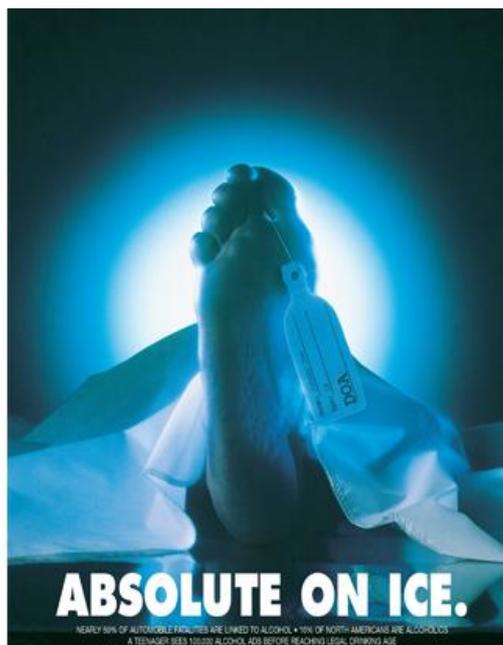
A insatisfação com o sistema econômico corporativo alimenta uma nova postura de atuação ao combate do que é visto como abuso do poder econômico através do simbólico. A militância contemporânea adota o combate ao fogo com fogo.

A esta instância particular da militância política por meio das imagens é dado o nome de *adbusting*, termo em inglês que poderia ser entendido como “batida publicitária” ou “desfragmentador publicitário” com duplo sentido. Também visto como sinônimo de *culture jamming*, o *adbusting* é concebido como suporte imagético para as “contracampanhas”, respostas da militância ao crescente ressentimento do público devido a constantes assaltos à sua dignidade pelo patrocínio corporativo:

*O adbusting não é um fim em si mesmo. É apenas uma ferramenta – uma entre muitas – que está sendo usada, emprestada e tomada em um movimento político muito maior contra a vida de marca (KLEIN, 2003, p.337).*

Sendo o Design participante ativo no desenvolvimento de imagens gráficas, é, portanto, fator determinante em sua eficácia, porque está intimamente ligado à produção de imagens e sua consequente significação. Já que o *adbusting* visa a criação de novas subjetividades para a sociedade de consumo e para a contestação dos parâmetros publicitários de disseminação de ideias, como pode-se conferir no exemplo da **Figura 1**, o Design se estabelece como ferramenta indispensável à compreensão do significado dessas imagens. Dessa forma, o Design aliado à Semiótica permite uma abordagem onde é possível considerar o consumidor e o conteúdo da mensagem, colocando em pauta o outro lado da publicidade e da propaganda.

**Figura 1:** *Adbusting* produzido pela *Adbusters Media Foundation*



Fonte: *Adbusters Media Foundation*, 2009. Disponível em: <[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)>.

Este texto relata uma pesquisa sobre estas imagens, considerando sua complexidade, e o Design se mostra flexível o suficiente para permitir um estudo com interseção em várias áreas do conhecimento, como o tema evidencia necessário, ampliando o debate acerca da importância da comunicação para a sociedade contemporânea.

Para compor o objeto de estudo, o *corpus* selecionado foram as imagens gráficas produzidas pela *Adbusters Media Foundation* durante a década de 1990 e 2000, disponibilizadas eletronicamente no seu site, sobre o título de *spoof ads*<sup>2</sup>. Tais imagens foram consultadas em 2009 e permaneceram disponíveis eletronicamente até a conclusão desta dissertação.

Esta organização canadense se dedica à contracultura e à militância política, a *Adbusters Media Foundation* é responsável pela publicação da *Adbusters Magazine*, opera um site na internet e oferece seus serviços criativos através da *PowerShift*, uma agência de publicidade sem fins lucrativos que atende principalmente outras organizações semelhantes. Conta com colaboradores no mundo inteiro, promove campanhas variadas, sempre com foco na militância, e oferece produtos que disseminam a inquietação cultural, como livros, revistas e postais, entre outros. Será feita referência a esta fundação pela sigla, *AMF*, em momentos futuros desta dissertação. A *AMF*

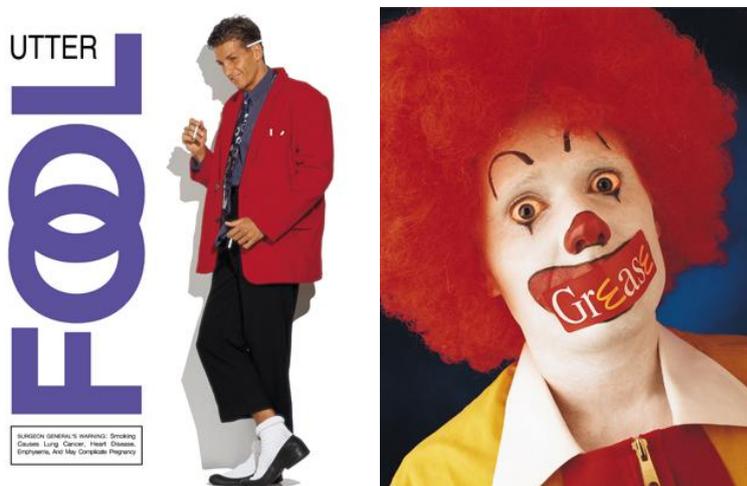
<sup>2</sup>Termo em inglês que designa as sátiras publicitárias que configuram a contramensagem.

publica regularmente *adbustings* em sua revista, em outdoors, postais, e outras mídias. Foram alguns destes postais que compuseram o *corpus* desta pesquisa e fundamentaram sua análise. A *AMF* se define como:

Somos uma rede global de artistas, ativistas, escritores, malfeitores, estudantes, educadores e empreendedores que querem avançar num novo movimento de ativismo social na era da informação. Nosso objetivo é depor as estruturas de poder existentes e forjar uma grande mudança na maneira como vamos viver no século XXI (*AMF*, 2009),<sup>3</sup>.

A escolha pelas imagens da *AMF* deu-se pela facilidade de obtenção e maior sistematização em sua produção. Por não ser uma demonstração isolada, ser reproduzível e devidamente creditada, a utilização para fins acadêmicos foi facilitada, sem comprometimento das características subversivas deste tipo de mensagem. Observam-se na **Figura 2** exemplos de *adbustings* também produzidos pela *AMF* que demonstram características satíricas em relação à publicidade original, neste caso, da indústria tabagista e dos alimentos do tipo *fast-food*, ironizando e subvertendo a intenção comunicacional deste tipo de imagem.

**Figura 2:** *Adbustings* produzido pela *Adbusters Media Foundation*



Fonte: *Adbusters Media Foundation*, 2009. Disponível em: <[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)>.

<sup>3</sup>*We are global network of artist, activists, writers, pranksters, students, educators and entrepreneurs who want to advance the new social activist movement of the information age. Our aim is to topple existing power structures and forge a major shift in the way we will live in the 21<sup>st</sup> century (AMF, 2009. Tradução livre da autora).*

## 1.2. Agitando o conteúdo: problematização

Embora não seja novidade recente, a contramensagem ganha nova roupagem a partir dos anos 1980 e dá início ao desenvolvimento do que conhecemos hoje por *adbusting*. A influência das novas tecnologias de comunicação tem um forte impacto na retomada, pelos ativistas, da militância política e da crítica sociocultural, pois eles argumentam a favor de uma mídia livre e democrática em que os interesses se estenderiam além do mercadológico.

Esta nova ideologia ganha corpo não só na crítica à onipresença publicitária na vida contemporânea, mas também suscita discussões sobre o capitalismo corporativo e a atuação dessas grandes empresas nos mais diversos ramos da sociedade, tentando levar ao público informações pertinentes às suas ações e influência sobre a vida do consumidor. O excessivo destaque dado à imagem publicitária, suporte essencial para o consumo, culmina no ressentimento nutrido por muitos sujeitos que sentem um esmagamento de sua liberdade individual e civil:

Existe uma ausência de espaço na mídia no qual se questione o ideal consumista, comercial e corporativo. Na antiga União Soviética, você não tinha permissão para falar contra o governo. Na América do Norte, hoje, não se pode falar contra os patrocinadores (LASN, 1999, p.33)<sup>4</sup>.

Este conjunto de fatores encontra no *adbusting* um sopro de frescor na maneira de lutar pela atenção do leitor, além de estabelecer uma oportunidade muito eficiente de perturbar a ordem dos conceitos econômicos atuais, fazendo uso do mesmo tipo de imagem, entretanto, subvertendo sua mensagem. É através da imagem publicitária que a refutação do argumento ideológico de grandes empresas se apresenta para o grande público. Os *jammers*<sup>5</sup> usam os mesmos instrumentos que a mídia emprega para persuadir em favor da divulgação de sua própria militância política e ideológica. Esta temática é tratada em profundidade no capítulo 2.

---

<sup>4</sup> *There's a lack of media space in which to challenge consumptive, commercial and corporative agendas. In former Soviet Union, you weren't allowed to speak against the government. In North America today you cannot speak against the sponsors* (LASN, 1999, p.33. Tradução livre da autora).

<sup>5</sup> Termo em inglês que designa os ativistas praticantes do *adbusting* (KLEIN, 2000, p.309).

A atuação, muitas vezes condenável, das grandes corporações inspira e incuba essa insurgência imagética contemporânea, uma resposta à fantasia publicitária, criticando seus malefícios e seu conteúdo dissimulado, como se pode observar nos exemplos da **Figura 3**, seguinte.

**Figura 3:** Adbustings produzido pela Adbusters Media Foundation



Fonte: *Adbusters Media Foundation*, 2009. Disponível em: <[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)>.

Os *adbustings* comumente se manifestam sobre empresas que atuam em várias partes do mundo, inclusive no Brasil e apesar do pequeno destaque que recebem no País, têm se tornado uma prática em crescimento, popularizada especialmente pela internet. Esta se transforma no principal veículo para disseminar essas ideias e proporciona acesso a um número maior de colaboradores ao redor de todo o mundo:

O renascimento da *culture jamming* tem muito a ver com as tecnologias recentemente acessíveis que tornaram a criação e a distribuição de paródias da publicidade incomensuravelmente mais fáceis (KLEIN, 2003, p.313).

O Design está inserido como fator fundamental na metamorfose desta imagem, pois é através dele que esta mesma imagem verbivocovisual é transformada e/ou construída, o que demonstra indiscutivelmente sua relevância neste tipo de manifestação. Além do seu papel na elaboração da imagem, o Design ainda utiliza ferramentas semióticas para ampliar seu escopo de análise, como é o caso nesta pesquisa. Além das valiosas ferramentas semióticas, o Design aplica técnicas argumentativas variadas para reafirmar seus argumentos retóricos, aumentando o poder persuasivo da mensagem, e neste caso, da contramensagem. A análise da Retórica do Design Gráfico ratifica o discurso subversivo da contramensagem, auxiliando na identificação dos artifícios

utilizados em busca da subversão e da sátira pelo *adbusting*. No capítulo 3 desta dissertação, são destacados os recursos retóricos e os sistemas sígnicos atrelados a preceitos abertamente ideológicos envolvidos na construção da contramensagem.

### 1.3. Conhecendo os objetivos

O desafio desta pesquisa em examinar as peripécias insolentes do Design Gráfico da contramensagem é certamente pouco usual, todavia oferece um vasto território fértil para a verificação da utilização inconfundível do Design como elemento central para a persuasão. Se os engenhos do Design servem a propósitos ditos menos nobres, na contramensagem eles mostram sua veia subversiva e ardente pela atenção modificadora que tanto lhe é atribuída. Para desvendar as artimanhas da contramensagem e relacioná-las com a percepção do público, é preciso conhecer a fundo suas nuances semióticas e retóricas para, então, avaliar se os consumidores compreendem a complexidade de sua pronúncia.

A partir das características subversivas e satíricas do *adbusting*, investiga-se como o projeto gráfico para a construção da contramensagem voltada à crítica do mundo corporativo encontra potencial argumentativo para a elaboração do seu discurso subversivo, utilizando as mesmas ferramentas de linguagem, usadas nos anúncios publicitários das organizações. Esta análise permitiu o aprofundamento dos conhecimentos sobre nosso objeto de investigação, contudo, nossa proposta também deseja investigar o entendimento do público para avaliar a extensão do impacto da contramensagem como veículo de persuasão.

Tendo constituído a questão relevante e abrangente, estabelecem-se as principais bases teóricas para suporte da pesquisa, a Semiótica e a Retórica do Design Gráfico, já que ambas oferecem um arcabouço exuberante para o exame da contramensagem, permitindo uma análise sagaz e cativante dos elementos gráficos e retóricos das imagens, contemplando também seus ideais e sua postura ideológica. A Semiótica oferece uma contribuição efetiva para o debate sobre o papel do Design na comunicação contemporânea, pois através dela é possível decodificar os signos e sua significação, fenômenos indissociáveis da comunicação, enquanto a Retórica subsidia a persuasão argumentativa belicosa da contramensagem.

Desta forma, objetiva-se retificar o potencial retórico do Design Gráfico pelo estudo dos processos argumentativos da linguagem empregada pelo *adbusting* na subversão do discurso. A partir disto, o alvo será especificamente a verificação de como as imagens modificadas graficamente por ações do *adbusting* são percebidas e processadas pelo destinatário, examinando sua compreensibilidade e investigando como ele se posiciona sobre esse tipo de contramensagem. Procurou-se assim averiguar a eficácia da contramensagem, utilizando-se as imagens gráficas dos *adbustings* como objeto de estudo. O capítulo 4 trata do processo de análise do trabalho bem como da metodologia utilizada para estudar as imagens da contramensagem. Nesta pesquisa contempla-se o estudo das alterações nos postais produzidos pela *Adbusters Media Foundation*, do ponto de vista da composição gráfica; dos processos de recepção, a partir das interfaces das mensagens e seus contextos; da análise das alterações que subvertem as mensagens do ponto de vista da construção de significados e da verificação do processo de apreensão pelo destinatário, de seu conteúdo, compreensão e crítica, podendo-se assim delinear a maneira como a contramensagem atinge e é recebida pelos consumidores.

#### 1.4. Em defesa da subversão

**Figura 4:** Adbusting produzido pela *Adbusters Media Foundation*



Fonte: *Adbusters Media Foundation*, 2009. Disponível em: <[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)>.

Conhecer a contramensagem é conhecer um outro lado do Design, um lado passional, ácido e insubordinado, que apoia uma militância com propósitos abertamente críticos. Tais críticas estão intimamente ligadas ao sistema econômico vigente e levam a uma reflexão, em especial, sobre o papel do Design como ferramenta de estímulo ao consumo, como mostrado na **Figura 4**. É importante salientar que a contramensagem não se apresenta tal como uma crítica direta ao Design, embora sua opinião conduza à análise de sua força comunicacional, de sua atuação profissional e de sua responsabilidade para com as imagens que produz e comportamentos que incentiva.

Levando em consideração a reflexão crítica do papel do Design Gráfico dentro da sociedade, esta pesquisa justifica sua relevância, pois é preciso conhecer em maior profundidade o campo profissional e as críticas a essa atuação, para assim conceber uma boa prática profissional. Sem a ruptura da crítica, a percepção da responsabilidade social do profissional do Design é obscurecida em favor dos méritos puramente comerciais, reafirmando-os como ferramenta para a comercialização de produtos. Abordar o Design apenas por sua faceta comercial é simplista e injusto. Sendo assim, para fazer correspondência à sua complexidade, a contramensagem apresenta-se como uma oportunidade singular para evidenciar seu flanco comprometido e irreverente obscurecido pelos clamores publicitários.

Além de permitir uma abordagem inusitada do Design Gráfico, a contramensagem evidencia a pujança imagética do mesmo, transformando este vigor em força subversiva para ironizar e criticar as empresas e/ou produtos, utilizando os mesmos recursos da linguagem empregada pela propaganda original, fomentando um campo muito fecundo para a abordagem semiótica e retórica. A contramensagem é uma veia rebelde e inquieta. Como tal, tenta escapar às obviedades mercantis e significados vazios de conteúdo, servindo como suporte e aporte à crítica sociopolítica. A contramensagem, por querer comunicar, emprega o Design como infantaria provocadora na batalha pela mentalidade dos consumidores, sendo pelo Design que a sacudida da insurgência imagética pode prosperar e desenvolver a semente analítica tão urgente.

Não é possível separar o Design Gráfico do fenômeno da contramensagem, sua interligação é ao mesmo tempo incontestável e sutil, uma relação que redescobre a angústia e o deleite de comunicar. O *adbusting* acaba por proporcionar uma viagem de autoconhecimento profissional intrigante e necessária ao fomento de novas mentalidades pelos designers de um novo

século que impõe novos desafios e exige cada vez mais capacidade de pensar coletivamente. Estudar a contramensagem conduz a uma inevitável reflexão sobre o papel do Design na nossa sociedade, sobre o quanto estamos preparados para modificar o próximo e nos modificar em prol da benfeitoria coletiva.