

2. A publicidade sob ataque: a contramensagem no Design Gráfico

Com a consolidação do capitalismo corporativo e de um modelo econômico cada vez mais ofensivo, a crescente insatisfação gerada pela proliferação de sistemas sígnicos e a presença cada vez mais invasiva desses sistemas começa a fomentar o renascimento da contramensagem.

Chama-se aqui de renascimento a retomada da contramensagem a partir dos anos 1980, quando ela ganha uma nova roupagem, mais agressiva e subversiva em relação a seu berço inicial.

Movimentos de crítica social, cultural e política como Punks, Híppies, Dadaístas, Anarquistas etc., representam a longa estrada do pensamento de contestação contra a ordem estabelecida. Contudo, foram os situacionistas e Guy Debord¹ os precursores no emprego dessa crítica em relação à imagem.

O Situacionismo tem início em 1957, na Itália. Define-se como vanguarda artística e política, tendo entre seus membros artistas, escritores, arquitetos, cineastas, poetas, entre outros. Para os situacionistas, você é – todo mundo é – um criador de situações, um artista performático, afinal, é a sua vida, vivida do seu próprio jeito (LASN, 1999, p.101. NT). Eles entendiam que cada um deve construir seu próprio caminho no cotidiano de sua vida, explorando seu potencial individual para romper com os padrões vigentes, saindo do ciclo de conformismo e austeridade da sociedade capitalista.

Os teóricos, especialmente Guy Debord, tornam-se inspiração para a revolta estudantil de 1968, e ainda que o Situacionismo tendesse a calcar suas ideias em ideais anarquistas, é um de seus preceitos principais, o *détournement*, ou simplesmente “desvio”, o qual serve de base para as ações de modificação da imagem hoje.

Esse “desvio” pregado por Debord e pelos situacionistas consistia em arrancar uma imagem, mensagem ou artefato de seu contexto, para criar um

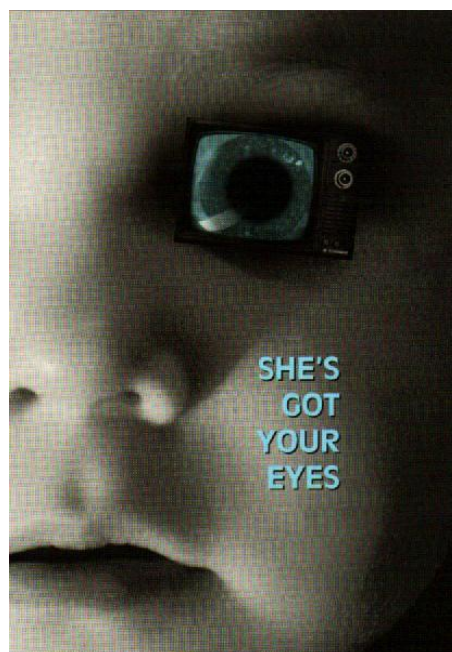
¹ Guy Debord (1931-1994) pensador e escritor francês, autor do livro “Sociedade do espetáculo” (1967), foi membro fundador do movimento Internacional Situacionista, grupo com grande influência durante a agitação social e política do maio de 1968 em Paris.

novo significado (KLEIN, 2003, p. 310). Apesar de o oponente da época ser o conformismo do homem, essa, entre outras práticas de vanguarda, alimenta a provocação dos militantes de hoje, porém, agora os ataques são mais incisivamente políticos e direcionam suas rusgas às empresas.

As aparições de sátiras e intervenções nas imagens vinculadas por empresas é uma prática antiga e vem acompanhando paralelamente os sistemas sígnicos criados para a comercialização de bens e serviços desde seus primeiros momentos. Embora essas intervenções tivessem as mais variadas fundamentações, é com o *adbusting* que essa prática firma a sua ideologia de militância contra os abusos econômicos de grandes empresas.

A prática de interferir na comunicação visual de uma empresa também é conhecida como *culture jamming*, termo que poderia ser entendido como “mexida ou agito cultural”, ou uma referência as *jam sessions* dos músicos de jazz, ocasião na qual os mesmos se apresentam de maneira informal, sem ensaios anteriores (HORNBY, 2005). Esta informalidade das *jams* empresta ao agito cultural características de improvisação e edição adotadas pelos artistas de guerrilha e militantes produtores das contramensagens.

Figura 5: *Adbusting* produzido pela *Adbusters Media Foundation*



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

A **Figura 5** é um exemplo de *adbusting* produzido pela *Adbusters Media Foundation* para servir como suporte para campanhas variadas da organização. O termo é cunhado pela primeira vez pela banda norte-americana *Negativland*

em 1984, em seu disco *Jamcom'84*, e passa a designar os contornos distintos das manifestações que começam a emergir durante esta época. A paródia publicitária passa a ser uma ferramenta de crítica sociocultural e começa a deixar de lado a candura das primeiras sátiras.

Precisar a data da retomada desta subversão atípica é difícil, Klein (2003) coloca que:

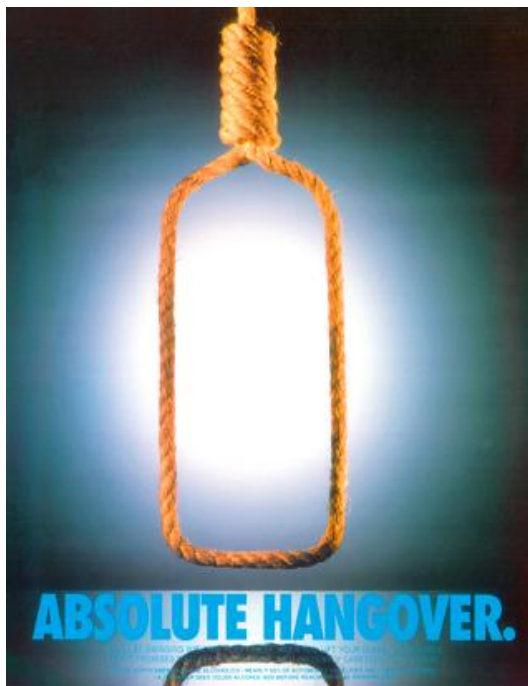
Tentar apontar as raízes da *culture jamming* é quase impossível, em grande parte porque a prática é em si mesma uma mistura de grafite, arte moderna, filosofia punk faça-você-mesmo e molecagem antiquíssima (KLEIN, 2003, p.310).

Embora não possa ter o início datado a um momento específico, esta “molecagem” com discurso político debuta num momento particular, onde convergiam novas ideologias de militância, crítica ao estabelecimento, insatisfação diante da superexposição à publicidade e a prática de alterar a comunicação visual de grandes empresas, obrigando-as a pagar pelas mesmas:

As ruas são espaços públicos, afirmam os *adbusters*, e uma vez que a maioria dos moradores não pode fazer frente às mensagens corporativas, comprando suas próprias peças publicitárias, eles devem ter o direito de responder às imagens que nunca pediram para ver (KLEIN, 2003, p.308).

O Design permeia todo esse motim visual e passa a servir de instrumento para modificar, deslocar e subverter significados, exemplo da **Figura 6**, criando o clima para o que Klein (2003, p.308) chama de “*robin-hoodismo* semiótico”.

Figura 6: Adbusting produzido pela Adbusters Media Foundation



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

Para a militância que dá suporte à contramensagem, é chegado o momento de reivindicar o domínio do espaço público, argumentando que a presença massiva da publicidade nestes espaços não deve ser aceita sem contestação:

A culture jamming rejeita frontalmente a ideia de que o marketing – porque compra sua entrada em nossos espaços públicos – deve ser aceito passivamente como fluxo de informação unilateral (KLEIN, 2003, p.309).

A proliferação da publicidade em espaços públicos e a falta de oportunidade de expressar a opinião sobre o que lhe é imposto gera grande parte da inquietação cultural que fomenta a contramensagem:

A proliferação de mensagens comerciais aconteceu de forma tão constante e incansável que ainda não despertamos para o absurdo de tudo isso. Propagandas não mais estão confinadas aos lugares habituais: ônibus, cartazes, estádios. Qualquer lugar onde você possa possivelmente descansar os olhos agora é lugar, na visão da América corporativa, o qual pode e deve ser preenchido com uma marca ou uma publicidade de produto (LASN, 1999, p.19)².

² *The proliferation of commercial messages has happened so steadily and relentlessly that we haven't quite woken up to the absurdity of it all. No longer are ads confined to the usual places: buses, billboards, stadiums. Anywhere your eyes can possibly rest is now a place that, in corporate America's view, can and ought to be filled with a logo or a product message* (LASN, 1999, p.19. Tradução livre da autora).

Embora esta seja uma contestação que engloba uma série de outras questões que permeiam o marketing, consumo e a política econômica na sociedade pós-industrial, este estudo aqui se detém para observar o papel do Design nessas comunicações visuais e na construção de seus significados. A habilidade intrínseca do Design, de navegar entre estas e outras áreas do conhecimento, facilitou a discussão e a compreensão desse fenômeno de forma não estereotipada, explorando a visão da militância que dá sustentação ideológica a toda essa agitação cultural.

O Design aparece constante e inevitavelmente como instrumento de combate e de suporte às manifestações de protesto visual, especialmente por ser parte essencial na construção da imagem gráfica. Junto com o crescimento da presença do Design, observa-se o reconhecimento de sua importância na comunicação e a apropriação cada vez mais incisiva das técnicas dele pela contramensagem.

Não obstante as limitações iniciais no emprego das técnicas de intervenção, os ativistas e agitadores culturais reconhecem o préstimo da imagem e passam a reivindicar o espaço e o direito à crítica, através da apropriação do que eles entendem como sendo uma publicidade abusiva.

Apesar do uso da imagem para satirizar e/ou criticar ser bastante antigo, o *adbusting* demonstra uma qualidade particular, pois passa a responder a provocação publicitária, utilizando-a para veicular seu protesto. A publicidade corporativa passa a servir de suporte à veiculação da contramensagem, pagando por sua exibição em lugares públicos ao mesmo tempo em que alimenta sua proliferação.

2.1. *Adbusters e Culture jamming*

Embora a contramensagem exista há um longo tempo e contemple as mais variadas expressões, este tipo em particular demonstra qualidades que a tornam peculiar. Para entender a peculiaridade do *adbusting*, é necessário compreender a motivação e as características de sua atuação.

A frequência contínua de exposição à publicidade converte-se na grande fronteira de combate dos novos movimentos de militância contra as grandes corporações. Estas, acreditam seus oponentes, são responsáveis por grandes malefícios à sociedade em nome da intensificação do lucro. A superexposição à propaganda começa a fomentar a insatisfação perante a presença intermitente

dos sistemas sígnicos por ela criados. É este mal-estar silencioso, gerado pela propaganda, o que fundamenta a ideologia dos agitadores culturais: empregar parte da força utilizada pela empresa para atacar outra parte, subvertendo a mensagem idealizada na tentativa de expor as falácias das corporações:

As mais sofisticadas *culture jams* não são paródias publicitárias isoladas, mas interseções – contramensagens que interferem com o método de comunicação das corporações para mandar uma mensagem diferente daquela que elas pretendiam. O processo obriga a empresa a pagar por sua subversão, seja literalmente, porque é a empresa que paga pelo outdoor; seja figurativamente, porque sempre que uma pessoa interfere com um logo, ela está drenando os vastos recursos gastos para tornar o logo significativo (KLEIN, 2003, p.309).

Essa guerrilha de imagens está calcada na busca em expor o que se acredita como sendo verdades ocultadas pelos interesses políticos e econômicos. Essa saturação na criação de sistemas sígnicos que dão suporte ao sistema capitalista acaba se tornando o veículo ideal para a contramensagem, pois é com a subversão deste mesmo suporte que os agitadores atacam seus alvos, não sem antes fazê-los pagar por eles. O descontentamento com a presença ostensiva da publicidade e do *branding*³ se reflete na utilização do elemento surpresa da intervenção na imagem como arma para provocar discussões e contestar o que está sendo comunicado e suas implicações.

Apesar do seu caráter satírico, o *adbusting* ou *culture jamming* se apresenta como resposta à fantasia; passa a representar a rebeldia contra o que é percebido como uma lenta sufocação do indivíduo, que passa a ser percebido unicamente como comprador potencial, perdendo seu direito à livre expressão:

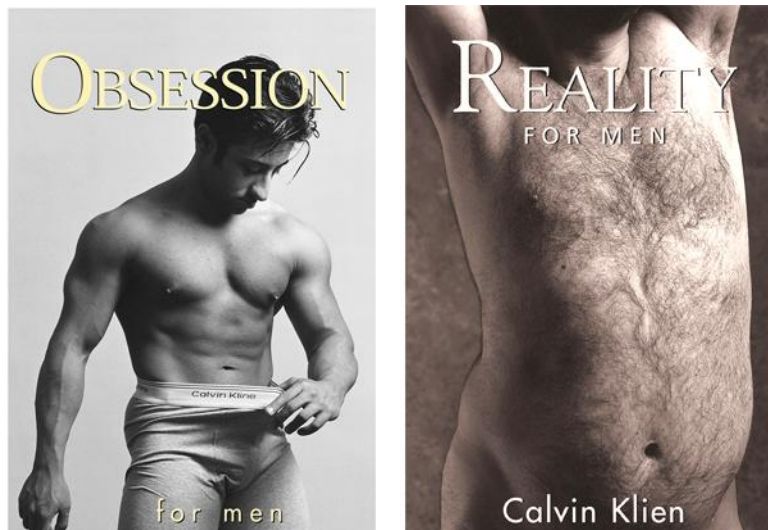
Embora a *culture jamming* seja uma subcorrente que nunca seca inteiramente, não há dúvida de que nos últimos cinco anos ela viveu um renascimento, e um renascimento focalizado mais em política do que em molecagem. Para um número crescente de jovens militantes, o *adbusting* se apresenta como o perfeito instrumento com o qual registrar a desaprovação com as corporações multinacionais que tão agressivamente os têm assediado como compradores e se livrado deles sem a menor cerimônia como trabalhadores (KLEIN, 2003, p.311).

A interferência na comunicação corporativa acarreta um dano sutil, embora marcante, à imagem dessas empresas. Os consumidores parecem demonstrar satisfação em ver os ícones da economia corporativa sendo expostos em seus atos indecorosos. Simples feitos de contramensagem conseguem comprometer

³ Processo pelo qual uma marca expande seu domínio de atuação para seguimentos variados, gestão da marca (KLEIN, 2003).

a percepção da imagem do produto e/ou da empresa sabotada, pondo em risco somas significativas de dinheiro, dispensadas à construção daquela imagem. É através do elemento surpresa que os agitadores buscam interromper o “transe publicitário”. Contramensagens com este fim são demonstradas na **Figura 7** seguinte.

Figura 7: *Adbusting* produzido pela *Adbusters Media Foundation*



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

O crescimento destas manifestações está ligado à facilitação gerada pelas novas tecnologias digitais que tornam mais simples a publicação, execução e circulação das interferências. *Softwares* de edição de imagem permitem a reprodução dos elementos que compõem os sistemas sógnicos com fidelidade muito semelhante ao original, permitindo sua integração às demais publicidades. Esta tomada para si da legitimidade da propaganda original aumenta o impacto da contramensagem. A imitação corrompida da mensagem caracteriza uma distinção fundamental do *advertising*.

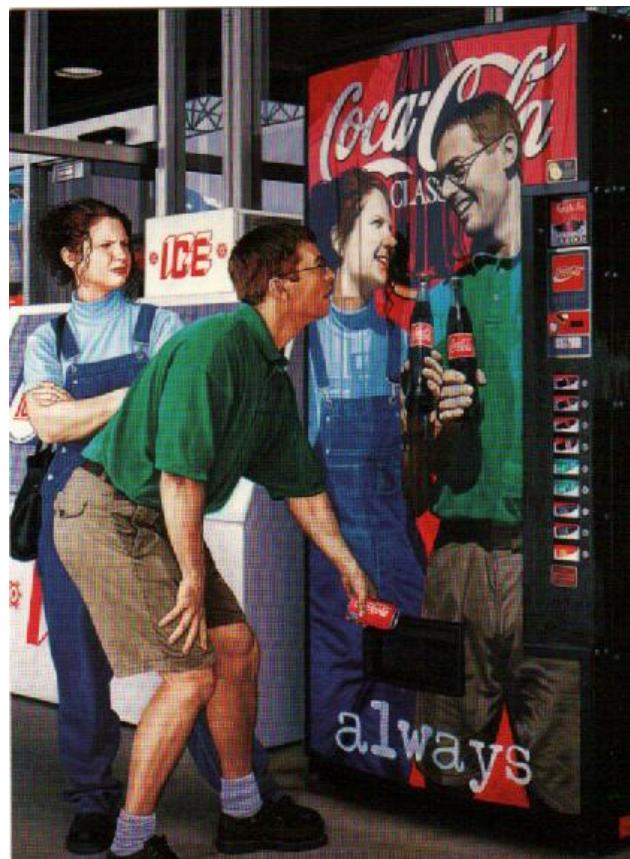
A internet, rede global de computadores, tem se mostrado uma aliada vital à comunicação entre ativistas e na circulação de seus trabalhos. Agora os agitadores podem trocar ideias rapidamente ajudados pelas trocas de informação instantânea, além do acesso facilitado à informação no mundo:

O *culture jamming* está desfrutando uma ressurgência, em parte graças aos avanços tecnológicos, mas também, mais pertinentemente, por causa das boas e velhas regras de oferta e demanda. Algo não tão longe da superfície da psique pública está encantado em ver ícones do poder corporativo subvertidos e ridicularizados. Há, em resumo, um mercado para ele (KLEIN, 2003, p.315).

Embora cercado de motivações políticas, o *adbusting* também se aproveita da própria demanda pela provocação. O crescimento do mal-estar gerado pelo sistema capitalista corporativo incuba seus próprios insurgentes que eventualmente se aproveitam do próprio sistema para criticá-lo.

Observamos um exemplo da contramensagem, ou seja, a mensagem que critica a mensagem, na **Figura 8**.

Figura 8: Adbusting produzido pela Adbusters Media Foundation



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

Apesar de exibir contradições dentro de suas propostas, como utilizar para suas ideias a mesma cadeia de suporte do sistema que criticam, criar linhas de produtos para outros agitadores, os agitadores culturais iniciam um debate de relevância política e ideológica que levanta questões pertinentes à nossa dedicação ao consumo e à existência dos sistemas sócio-culturais elaborados para dar sustentação ao processo.

Contudo, a lógica do consumo coloca o *adbusting* em perspectiva e expõe as dificuldades de se colocar contra o sistema e a tendência sufocante de ser absorvido por ele. É interessante observar que a contramensagem incorpora

usos e ferramentas inerentes a este mesmo sistema, todavia, distingue sua identidade através de uma ideologia de transgressão.

Mesmo diante das contradições do *adbusting*, as empresas que sofrem ação dos agitadores demonstram inquietude ao se verem alvo de manifestação. Algumas empresas levam suas queixas à justiça pelo uso indevido de sua identidade visual, embora outras prefiram não se deter a debates que se ampliarão nos planos político e ideológico, e fatalmente atrairão mais atenção para os motivos da disputa. Algumas empresas optam por tolerar as interferências em sua comunicação com o intuito de não acrescer o falatório sobre os agitadores, evitando disseminar qualquer destaque a suas questões. Chama-se atenção para o exemplo de contramensagem contra uma grife norte-americana na **Figura 9**, a seguir:

Figura 9: *Adbusting* produzido pela *Adbusters Media Foundation*



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

Retratar os militantes como radicais ou fanáticos parece ser a atitude predominante entre as vítimas do *adbusting*. No entanto, a postura pouco amistosa das empresas pode gerar protestos da própria comunidade, a qual reage muitas vezes negativamente diante da tentativa de esmagamento da contramensagem, resultando em até eventuais boicotes a produtos por parte dos consumidores.

Diante do alto poder de absorção da publicidade, inclusive de absorver as críticas e transformá-las em tendência de consumo, a apropriação da comunicação elaborada pelas grandes corporações pelos *adbustings* tem se

mostrado uma alternativa com maior força de permanência, devolvendo à crítica feita pelos militantes seu caráter subversivo:

A cultura da publicidade demonstrou sua notável capacidade de absorver, acomodar e até lucrar com as críticas ao conteúdo. Nesse contexto, tornou-se muito claro que o único ataque que realmente abalaria essa indústria resiliente não seria se voltar contra as belas figuras nas fotos, mas dirigir suas acusações contra as corporações que as pagam (KLEIN, 2003, p.320).

Contudo, é importante não deixar de observar as limitações do *adbusting* e a tendência em exagerar sua força. Talvez por utilizar as mesmas ferramentas que profissionais de marketing e publicitários, este tipo particular de contramensagem demonstra uma inclinação à autopromoção que pode desacreditá-la perante muitos observadores.

A *Adbusters Media Foundation*, responsável pela edição e publicação da revista *Adbusters*, produz e vende vários materiais para serem usados como suporte por outros agitadores, como adesivos, postais, livros, camisetas etc. Esta atitude é condenada por militantes mais extremistas, no entanto, demonstra sagacidade em aceitar a absorção de suas ideias pelo mercado e usar estes recursos para disseminar suas próprias ideias. Embora sem deixar sua postura contestadora de lado, a atitude de vender produtos, quando a intenção é justamente questionar os excessos da produção simbólica e material, caracteriza uma grande inconsistência para seus críticos, indicando que a militância tornou-se apenas mais uma “marca” a ser consumida.

Ainda que a absorção do estilo gráfico dos *adbustings* pela publicidade seja previsível, seu status dá força para uma nova geração de jovens que questiona a presença ofensiva do marketing e da publicidade em suas vidas. Enormes somas de dinheiro são gastas na intenção de construir uma significação que gere lucro para as empresas e que, no entanto, se transforma em munição para as novas armas de militância política.

A contramensagem, apesar de suas inconsistências, parece ser uma maneira eficaz de perturbar a ordem e interromper o ciclo de comunicação das empresas, abordando questões que vão além da presença da publicidade. O *adbusting* visa promover a agitação e o debate político através da crítica social:

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).

Dentre os vários ativistas e movimentos que compõem a contramensagem, a pesquisa focalizou em uma organização em particular, a *Abusters Media Foundation*, que conheceremos com mais detalhes em seguida.

2.1.1. *Abusters Media Foundation*

A *Abusters Media Foundation* é uma organização sem fins lucrativos, sediada em Vancouver, Canadá, fundada por Kalle Lasn, designer e editor chefe da revista *Abusters*. A *Abusters Media Foundation* será aqui referida pela sigla, *AMF*, como já apontado no capítulo 1 desta dissertação.

A *AMF* se dedica ao ativismo político e social e utiliza principalmente a comunicação como canal para suas críticas. Ela foi escolhida para compor o *corpus* do trabalho, especialmente por manter uma publicação regular e sistematizada de seus *spoof ads*, ou sátiras publicitárias, as quais compõem o chamado *adbusting*. Vê-se um exemplo na **Figura 10**, onde se pode conferir uma imagem da bandeira americana corporativa, produto comercializado como ferramenta para os ativistas. Evidência material dos ideais da militância.

Figura 10: Bandeira da América corporativa, produto produzido pela *Abusters Media Foundation*



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

A revista *Abusters* começou a ser publicada em 1989 em Vancouver, como prospecto da efervescência cultural em que se encontravam os agitadores na época. Com uma tiragem inicial de 5.000 exemplares, sua circulação chegou a 120.000 em 2009. Atualmente é vendida em edições bimensais em bancas de

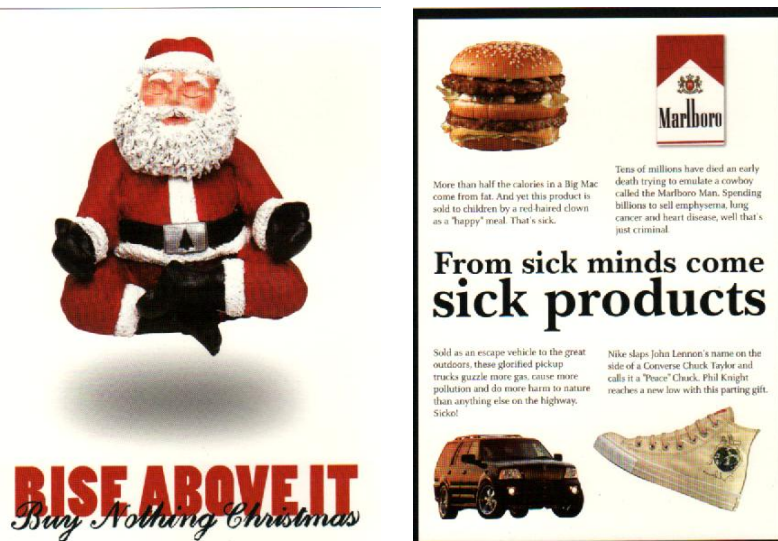
revista na Europa e América do Norte e tem circulação nos mais diferentes países, inclusive no Brasil. Conta com colaboradores ao redor do mundo e decorre sobre os mais variados assuntos em seus artigos, sempre pertinentes a crítica sociopolítica da contemporaneidade. Ela se dedica principalmente a analisar as relações humanas com seu “ambiente mental” e físico, segundo a própria *AMF*.

É interessante observar que a revista não publica propaganda de empresa, produto ou serviço, exceto publicidades da própria *AMF*. Sua produção é sustentada por assinantes, compradores eventuais, colaboradores e doadores que se identificam com o seu discurso.

Além da revista, a *AMF* comercializa postais com sátiras publicitárias, livros, camisetas, produtos de suporte para o ensino, tênis feito de material reciclado, entre outros. Ela também cria comerciais para televisão, que denunciam os abusos de outras publicidades, contudo, estes “comerciais” têm sua exibição rotineiramente rejeitada pelos grandes conglomerados de comunicação norteamericanos e canadenses. Isso resulta em disputas judiciais que reivindicam o acesso público à mídia e à batalha por uma mídia mais democrática, e conseqüentemente, instiga mais publicidade para suas ideias (KLEIN, p. 314).

A *AMF* ainda conta com a *PowerShift*, uma agência de publicidade própria voltada para o atendimento de outras organizações sem fins lucrativos que compartilhem sua visão de mundo.

Figura 11: *Adbustings* produzidos pela *Adbusters Media Foundation*



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

A **Figura 11** é um exemplo de *advertising busting* produzido pela *Adbusters Media Foundation*, para servir como suporte à campanha contra o consumo exacerbado no período natalino e contra produtos e empresas que prejudicam o público e a sociedade.

Por fim, a *AMF* mantém o *Culturejammer's Headquarters*, ou quartel general dos agitadores culturais, um sítio na internet com artigos, informações, loja virtual, blog, dicas de como implantar mudanças em sua vida e na sua comunidade, entre outros. É possível acessar as campanhas realizadas pela organização, como o “*Buy nothing Day*” (“Dia de comprar nada”), produzido uma vez por ano. Ou mesmo assinar a petição da *Media Carta*, em prol da democracia na mídia:

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.NT)⁴.

A articulação da *AMF* engloba várias outras organizações pelo mundo, como o *Greenpeace*, revistas, jornais e vários canais de mídia alternativos.

⁴ *We are a global network of artist, activist, 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 21st century.*

Figura 12: *Adbusting* produzido pela *Adbusters Media Foundation*



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

Ainda que tenha um perfil bastante contestador, sua estratégia de comercializar produtos, mesmo que estes sirvam de suporte para os ativistas, é repudiada pelas alas mais extremistas dentre os articuladores do *culture jamming*, por acabar se tornando apenas mais uma alternativa de consumo.

Observa-se que a sátira é uma característica marcante de muitas peças de contramensagem, sendo assim, amplia-se o debate, fazendo considerações sobre o humor utilizado nos *adbustings*. Debate-se ainda, de forma breve, as implicações da responsabilidade social do Design e da produção comercial em nossos próximos argumentos.

2.2. Escolham suas armas: sátira e humor na contramensagem.

Tentar apreender o humor num conceito escrito em palavras parece tão difícil quanto explicar por que algo é considerado engraçado. A mera tentativa de definir humor esvazia grande parte de seu apelo o que o torna um assunto especialmente espinhoso. Observá-lo em ação é uma experiência distinta de qualquer tentativa de reportá-lo. Humor, enfim, parece ser uma noção fácil de perceber, mas trabalhosa de se descrever.

As definições de humor são comumente muito abrangentes e pouco precisas, talvez, refletindo a própria dificuldade na compreensão do que faz rir a uns e não a outros. Bergson (1983, p.14) afirma que “para compreender o riso, impõe-se sobretudo determinar-lhe a função útil, que é a função social”. Seria

esta noção que repele implicitamente uma definição geral e única do humor? Afinal, explicar ou mesmo conceituar uma piada, exaure grande parte de seu apelo e conseqüentemente, de sua graça.

Embora difícil de precisar, o humor se mostra como um reflexo enriquecido da vida social e de seus conflitos, apresentando uma variada gama de estilos e tipos alimentados por tal diversidade. Desde uma delicada mudança na percepção provocada pelo chiste até uma piada modesta se estabelece um desvio sobre o formal. Bergson considera que “obteremos o efeito cômico ao transpor a expressão natural de uma ideia para outra tonalidade” (p. 66).

Diante dos variados tipos de abordagem humorística possível, focalizaremos nossa atenção nos recursos mais utilizados na contramensagem. Mesmo que o humor possa ter sua interpretação comprometida pelo entendimento do público e convenções sociais, a sátira, recurso frequentemente empregado nos *adbusters*, como já apontado aqui, se apresenta como uma manifestação com maior espectro de aplicabilidade, pois ajuda a aproximar do leitor a imagem do satirizado, humanizando-a, para assim desferir sua crítica.

O humor empregado nos *adbusters* é distinto do humor oral, como será o humor verbal do humor visual. O humor em sua forma gráfica está atrelado a uma linguagem, sintaxe e gramática próprias, e não segue os mesmos preceitos do humor falado, ainda que compartilhem a comicidade humana:

A linguagem só consegue efeitos risíveis porque é obra humana, modelada o mais exatamente possível nas formas do espírito humano. Sentimos nela algo que palpita de nossa vida; e se essa vida da linguagem fosse completa e perfeita, se nada houvesse nela de rígido, se a linguagem fosse, afinal, um organismo inteiramente unificado, incapaz de cindir-se em organismos independentes, escaparia ao cômico, [...] (BERGSON, 1983, p.69).

Considerando a própria noção de desvio na contramensagem, é interessante observar a afirmação bergsoniana de que todo desvio é cômico. E, quanto mais acentuado, mais sutil será a comédia. Apesar de discorrer sobre o cômico em sua obra, voltada especialmente para o teatro, Bergson (1983) é enfático quanto ao seu entendimento do riso como castigo:

O riso é, antes de tudo, um castigo. Feito para humilhar, deve causar à vítima dele uma impressão penosa. A sociedade vingá-se através do riso das liberdades que se tomaram com ela. Ele não atingiria o seu objetivo se carregasse a marca da solidariedade e da bondade (BERGSON, 1983, p.99).

Esta noção do riso como arma de intimidação na intenção de humilhar é reducionista quanto a sua função social além de desconsiderar a reflexão exigida na elaboração da comicidade verbal e visual. O humor não deve ser taxado

como mecanismo natural de reflexão da malícia humana, uma pequena maldade dirigida a fazer rir os outros. Simplificar o humor desta forma despreza sua capacidade de reflexão sobre o humano, sua subversão reveladora e sua habilidade em atenuar as severidades e ansiedades de nossas vidas. Além dessas qualidades, o humor também demonstra ser uma importante ferramenta comercial dentro do Design Gráfico. Heller (2002) afirma que:

Como ferramenta de venda, o humor no design gráfico pode ser descrito como chamariz de liquidação - um modo de conquistar atenção e atrair o consumidor ou cliente para a loja. O humor, sendo assim, não pode ser muito escandaloso, para não comprometer seu propósito. Até mesmo como arma política, o humor funciona de maneira similar para vender uma mensagem, às vezes, através de ridículo, porém, geralmente sutis ou sarcásticas e não hilariamente engraçadas. No melhor, o humor no design vai provocar uma risada, suscitar um sorriso, ou causar um olhada dupla, o que não é nada para se envergonhar. Na verdade, tal como uma sugestão hipnótica, o objetivo do chiste visual e do humor no design é subverter o subconsciente para assim conquistar uma parcela de mercado através da memória (HELLER, 2002, p.XXIX)⁵

Diferentemente do humor oral ou verbal, na maioria das vezes a comicidade no Design Gráfico não se reflete em risadas altas, porém, demonstra grande eficiência como ferramenta mnemônica. O humor tornou-se uma estratégia comum para ampliar a resposta dos consumidores em relação à publicidade, tornando-a mais marcante e memorável na mente dos clientes já saturados de propaganda.

Apesar de a expressão visual do humor ter um passado longínquo, objetiva-se aqui observar os elementos gráficos relevantes para a composição da contramensagem. Para tal, pode-se verificar o uso expressivo da comédia, da sátira e das artes visuais como arma política na década de 1830, em jornais franceses que ousaram, e abusaram da crítica à reinstalada monarquia após a Era Napoleônica.

Através destas manifestações, é possível verificar a fomentação dos elementos que vêm distinguir a contramensagem de uma ilustração humorística, pois ela incorpora os elementos do Design e a crítica ao panorama sociopolítico.

⁵ *As a selling tool, graphic design humor might be described as a loss leader – a means to grab attention and lure consumer or client into the store. Humor, then, cannot be too outrageous, lest the purpose be defeated. Even as political weapon, humor similarly functions to sell a message, sometimes by ridicule, but is often subtle or sardonic, not ripsnortingly funny. At best, humorous design will force a laugh, bring a smile, or cause a double take, which is nothing to be ashamed of. Indeed, like hypnotic suggestions, the goal of graphic wit and design humor is to subvert the subconscious and*

Em 1950, o Design comercial matura em sua mescla entre arte e negócio passando também a competir com a televisão pela atenção do público, fazendo com que o humor se estabeleça como uma ferramenta importante na comunicação visual por seu caráter mnemônico.

A contramensagem faz-se valer de um misto entre o entretenimento e a informação, divertindo ao mesmo tempo em que adverte o público. O humor é utensílio facilitador para assuntos complexos apesar de o próprio escapar de qualquer definição categórica. Pode-se observar o crescimento das manifestações humorísticas espontâneas em eventos históricos ou em crises como canal livre para auxiliar na assimilação dos acontecimentos. Segundo Heller:

A função do humor no design em tempos de conflito tem um papel curativo e preventivo. O humor pode ocultar, mas também pode expor. É mais que colocar pomada numa ferida - é uma maneira de revelar as ansiedades que se intensificam diante das adversidades. Essa tem sido uma época na qual o humor em geral, e o chiste visual mais diretamente, têm servido a uma variedade de propósitos, mas nenhum maior do que o de entreter e o de edificar (HELLER, 2002, p.29)⁶.

Heller (2002, p. XX) aponta ainda alguns elementos-chave para o humor visual: distorção, justaposição, repetição, escala e transformação. A utilização destes recursos está presente nas mais diferentes aplicações dentro do humor visual. Heller propõe também uma breve classificação dos tipos de chiste e trocadilho visual, observaremos aqui os que são pertinentes à contramensagem:

Trocadilho visual: nem todo o humor visual é um trocadilho, mas o trocadilho visual é uma imagem com duplo ou mais sentidos combinados. É importante observar que nem todo trocadilho é cômico, alguns são criados para gerar a surpresa e o riso e outros para efeito analítico, pois são caracterizados pelo sarcasmo e pela sátira e exigem uma apreciação mais emocional e intelectual.

Trocadilho literal: comunica a mensagem sem ambiguidade.

thereby earn a market share of memory. (HELLER, 2002, p.XXIX. Tradução livre da autora).

⁶ *The function of design humor in times of strife have a curative and cautionary result. Humor may cover but also exposes. It is more than a salve applied to a wound – it is a way to uncover the anxieties that mount in the wake of hardship. This has been a time when humor in general, and graphic wit very directly, have served a variety of purposes, but none greater than to entertain and edify* (HELLER, 2002, p.29).

Trocadilho sugestivo: combina duas ou mais referências sem relação ou distintas, podendo ser uma substituição de uma referência mais literal, a qual comunica dois ou mais significados.

Trocadilho verbal/visual: utiliza aforismos, dizeres, frases, sendo que o trocadilho não é entendido fora de seu contexto.

Brinquedos e coisas de brincar, e brinquedos como trocadilhos são os dois últimos itens que Heller expõe em sua breve classificação do humor visual. Por serem aspectos não explorados na contramensagem, os mesmos não aparecem detalhados nesta lista.

A utilização do humor pelos *adbustings* é um recurso comum, embora eles não busquem o efeito puramente cômico. Ele visa transformar a ideia inicial do consumidor, captando sua atenção, forçando-o num breve momento de reflexão que se espera, se reflita numa mudança de atitude por parte dos inebriados consumidores da publicidade contemporânea.

2.3. Design e comércio: considerações sobre Responsabilidade social

A ligação irrefutável do Design com o desenvolvimento industrial está clara em sua origem como ferramenta para o crescimento econômico. Embora seja difícil para o Design desassociar-se do princípio comercial, é importante que os profissionais da área ponderem sobre os resultados de suas atividades, especialmente sobre a responsabilidade inerente à configuração de objetos.

Observa-se atualmente uma tendência à dissociação do profissional de Design com as consequências de suas ações. Percebe-se que muitos Designers não examinam como a atividade ajuda a dar continuidade a um modelo econômico excludente que pouco racionaliza sobre a utilização de materiais e suas consequências flagrantes para as próximas gerações e para o meio ambiente.

Além das implicações ambientais evidentes diante da superprodução de produtos, deve-se debater também as complicações sociais, sendo nestas observações que nos concentraremos neste momento. Forty (1986, p.12) coloca que: “nos artefatos das sociedades industriais, design foi empregado habitualmente para disfarçar ou mudar a verdadeira natureza desses artefatos e para enganar nosso senso cronológico”. Embora o autor esclareça que a aparência dos produtos manufaturados variasse mais de acordo com as

circunstâncias de sua produção e consumo do que propriamente ao gosto pessoal de seus produtores, ainda podemos observar este caráter dissimulador do Design, por Forty mencionado, sendo amplamente empregado no presente.

O Design permanece ativo no preceito inicial de ferramenta para impulsionar o consumo e o lucro, contudo, ele também se tornou uma fonte de mudança, e este caráter efervescente poderia acrescer o debate sobre as implicações éticas de sua atuação na sociedade:

Numa época de produção em massa, quando tudo tem que ser planejado e projetado, o design se tornou a mais poderosa ferramenta com a qual o homem configura seus instrumentos e ambientes (e, por extensão, a sociedade e a si próprio). Isso exige uma responsabilidade social e moral alta por parte do designer. O que também demanda um conhecimento mais profundo sobre o público por parte daqueles que praticam o design e a instrução mais aprofundada sobre o processo do design por parte do público (PAPANÉK, 1974, p.9)⁷.

Esta influência do Design na sociedade demanda o questionamento sobre a ausência de uma auto-avaliação por parte dos profissionais. Refletir também sobre a atuação da empresa que confia um orçamento ao profissional de Design deveria ser parte atuante de sua prática, o que parece ser diminuído em favor das implicações comerciais.

É importante para o Design, como atividade industrial, não ser reducionista e também ponderar sobre as consequências negativas de sua atividade. Ele está intimamente ligado ao renascimento da contramensagem, debatida neste trabalho, especialmente por ser através dos sistemas sígnicos os quais ele ajuda a desenvolver que grande parte da crítica idealizada pelos ativistas toma forma:

No começo do século⁸, a industrialização começou a mudar a economia das nossas democracias ocidentais. Antes da produção de massa, havia menos possibilidade de escolha devido aos limitados métodos de manufatura. Consequentemente, embalagem e marca não eram vistas como questões muito relevantes para os produtos e serviços. A liberdade de escolha criou a competição. A escolha criou a necessidade de diferenciação de marca. A escolha criou empregos. A escolha estimulou a economia. A escolha elevou o

⁷ *In an age of mass production when everything must be planned and designed, design has become the most powerful tool with which man shapes his tools and environments (and, by extension, society and himself). This demands high social and moral responsibility from the designer. It also demands greater understanding of the people by those who practice design and more insight into the design process by the public* (PAPANÉK, 1974, p.9. Tradução livre da autora).

⁸ O autor se refere ao século XX.

padrão de vida na nossa sociedade democrática. A escolha incentivou a ganância e o exagero no consumo. A escolha está ajudando a destruir o planeta (HOLLAND, 2001, p.4)⁹

O Design arrima a sedução publicitária a qual sustenta um padrão onde é necessária uma renovação constante de produtos. O mal-estar provocado pela invasão da imagem publicitária no cotidiano acaba acarretando outras implicações sociais importantes, mas que não parecem ser adequadamente contemplada pelos profissionais. Esta necessidade de renovação, amplificada com a presença do Design, não parece se preocupar com os excluídos do sistema, por estes não deterem grande poder de compra, embora também estejam sujeitos em mesma proporção às imagens propulsoras do consumo. Os pequenos furtos de produtos de marcas específicas são um tanto comuns em grandes redes de venda. O próprio fenômeno da pirataria, ou cópia do produto de marcas famosas, é amplamente observado no Brasil. É preciso ter aquele produto para estar inserido em determinado grupo social, ter sua individualidade representada por aqueles signos.

É possível propor uma visão de Design mais consciente de seu papel social. No entanto, é imprescindível que o profissional de Design esteja consciente de seu papel e das consequências que sua atividade gera. É interessante observar o potencial dos movimentos de crítica para colocar a prática do Design numa perspectiva diferente, podendo proporcionar um enriquecimento importante para o debate.

A concentração da prática do Design na cadeia comercial acaba limitando o potencial de mudança, a qual poderia advir de um pensamento mais crítico da profissão. O Design deveria se aprofundar em suas capacitações e não só como propulsor do consumo, mas também como ferramenta potencial para a educação. Em suma, demonstrar uma atuação mais consistente e analítica, pois:

Quando uma marca manipula uma imagem visual para dar uma impressão falsa ou enganadora, o designer é geralmente um dos cabeças-chave. Neste sentido, estes designers são cúmplices nos crimes do *branding* (ex.: a criação ostensiva de imagens

⁹ *At the beginning of the century, industrialization started to change the economy of our western democracy. Before mass production, there was less choice because manufacturing methods were very limited. Consequently, packing and identity had not been big issues for products and services. Freedom of choice created competition. Choice created the need for brand differentiation. Choice created Jobs. Choice stimulated the economy. Choice improved the standard of living in our democratic society. Choice encouraged greed and over consumption. Choice is helping to destroy the planet* (HOLLAND, 2001, p.4. Tradução livre da autora).

falsas), considerando que fica abundantemente claro que é o designer quem produz as imagens (HOLLAND, 2001, p.6)¹⁰.

O profissional do Design precisa entender seu papel como instrumentalizador de materialidades e promotor do consumo e analisar criticamente as consequências da transformação de sua atuação em ferramenta para potencializar as vendas. É preciso ir adiante do Design pelo Design apenas e explorar as implicações subentendidas em consequência de sua atuação. Não está somente a cargo do consumidor a responsabilidade sobre a intenção da imagem. Se aquela imagem é pensada para provocar determinada reação ou impacto, deve-se entender a responsabilidade sobre a produção da mesma.

Debater o impacto do Design em produtos como cigarros já não é novidade, embora ainda assim demonstre ser um caso claro de como sua atuação pode alterar percepções. As imagens publicitárias de moda também têm se tornado fonte de discussão calorosa em várias instâncias da sociedade, seja pelo uso de modelos excessivamente magras ou mesmo pela pouca idade das modelos em contextos fortemente erotizados.

Embora estes exemplos não dependam exclusivamente da atuação do Design para que sejam idealizados, é através de sua ação que as imagens têm sua força maximizada. Não se pode deixar que o valor da mensagem e as implicações éticas decorrentes da circulação em massa sejam apontados apenas para a empresa:

O designer, como criador de imagens gráficas, tem a responsabilidade ética de entender, com um nível mais elevado de discernimento, o impacto que a imagem a ser explorada vai ter. Essa responsabilidade é raramente admitida. Frequentemente acontece um despojamento da propriedade moral para o cliente (HOLLAND, 2001, p.10)¹¹.

¹⁰ *When a brand manipulates a visual image to give a false or misleading impression, a designer is usually one of the key players. In that sense, that designer are accomplices in the crime of branding (i.e., the overt creation of false images) is abundantly clear since it is the designer who makes the image (HOLLAND, 2001, p.6. Tradução livre da autora).*

¹¹ *The designer, as the creator of the graphic image, has an ethical responsibility to understand, with a higher level of consciousness, the impact the image that is going to be exploited will have. This responsibility is rarely acknowledged. There is too often a sloughing off moral ownership to the client (HOLLAND, 2001, p.10. Tradução livre da autora).*

Ainda que não se possa deixar de lado o valor comercial do Design, é imperativo que se passe a refletir sobre seu impacto na sociedade de consumo e como ele pode ir além do mero fetichismo do objeto.

A própria ação da contramensagem oferece um contraponto em como o Design está envolvido com a perpetuação de ideologias e valores na sociedade. Pensando neste envolvimento, debate-se em seguida as implicações ideológicas do Design e suas relações com a imagem e com a Semiótica, buscando estabelecer a pertinência dos sistemas sógnicos desenvolvidos pelo Design e seus reflexos na sociedade.