

5. A alvorada da contestação: delineando os resultados

Se é intrigante avaliar como o caso peculiar da contramensagem, nascida da insatisfação gerada pela ofensiva ininterrupta do *blitzkrieg* publicitário, desenvolve-se na mente do público, da mesma forma, foi prazeroso conhecer quais são as percepções deste público sobre uma imagem pensada para provocar e perturbar as ideias, aparentemente mais inócuas, transmitidas pela publicidade tradicional.

Os estudos realizados pela análise dos variados aspectos da contramensagem engendrados pelo Design Gráfico e de sua percepção pelo público permitiram considerar com mais clareza o impacto do *adbusting*.

A contramensagem visa instigar o debate acerca das questões éticas e ideológicas relacionadas à comercialização de determinados produtos e comportamentos. Através da confusão gerada pela semelhança com a publicidade original Este ônus retórico e gráfico é reaproveitado na contramensagem para aproximar o produto e/ou empresa da crítica, lançando mão das mesmas ferramentas da marca verdadeira para alimentar a subversão. Pode-se conferir que o plágio planejado das marcas e produtos pretende estabelecer um vínculo perturbador entre as ideias previamente estabelecidas na tentativa de provocar uma reconsideração desses conceitos. A pequena insurreição imagética da contramensagem carrega consigo as características ideológicas que dão sustentação a muitas de suas críticas, contudo, este foi o aspecto menos evidenciado para o público pesquisado cuja grande maioria não apreendeu qualquer menção aos determinantes políticos e ideológicos do *adbusting*. Mesmo quando observada por uma perspectiva satírica, a contramensagem tem grande dificuldade em transmitir seu ativismo sociopolítico de maneira inteligível para um público que extrapole a militância anticorporativa. Apesar disso, a contramensagem obtém um sucesso moderado no estabelecimento da crítica direta aos produtos e comportamentos que são questionados através das imagens.

A pesquisa revelou que sua complexidade sígnica não é perceptível na sua totalidade sem a referência da publicidade original, embora ela seja compreensível em alguns aspectos do sentido independentemente da referência

anterior. Todas as imagens analisadas obtiveram um alto índice de desconhecimento prévio, o que pareceu não entravar intensamente o entendimento dos participantes para com os signos de subversão, especialmente porque a exposição a outras publicidades, que não as tratadas na pesquisa, fornece o repertório mínimo necessário para a assimilação da crítica na mensagem. Ainda que o público desconheça exatamente o que é um *adbusting*, a própria publicidade tradicional fornece as ferramentas ao consumidor para a apreensão dos signos comerciais que lhes são familiares e é através deste treinamento prévio que a contramensagem atua. É apoiado no bombardeio propagandístico das empresas e produtos que o *adbusting* sequestra e desestrutura a mensagem inicial, reconfigurando seu sentido e desconcertando os argumentos publicitários diante da exposição embaraçosa da sua insinceridade.

A semelhança com a publicidade original funciona como “elemento surpresa”, facilitando a infiltração sorrateira na mente do público, pois assim o *adbusting* transpassa sutilmente possíveis barreiras de rejeição imediata a este tipo de mensagem. Todavia, esta imitação deturpada chega a ser tão próxima da linguagem empregada pela original que, para alguns, ela passa despercebida como uma publicidade tradicional, sem qualquer referência crítica ou satírica. E é justamente o argumento do ridículo que se torna indispensável para a subversão na contramensagem. É habitualmente através da figura da ironia que o *adbusting* lança sua emboscada visual na busca pela retomada da mente dos consumidores, desgastando deliberadamente significados previamente construídos pela propaganda. Esta afinidade agourenta da contramensagem com algumas marcas e/ou empresas visa levantar o debate ético e ideológico sobre a promoção indiscriminada de determinados produtos, vistos com grande desconfiança pelos ativistas.

Foi observado que a contramensagem atua principalmente como uma espécie de “homenagem” infame a algumas empresas e/ou produtos e apesar de seu amplo desconhecimento pelo público pesquisado, ela consegue elevar modestamente a discussão sobre a atuação da publicidade de determinados produtos. Como uma irritante pedrinha no sapato, a contramensagem incomoda os mais graúdos com suas investidas satíricas, as quais podem gerar ruído para a comunicação cuidadosamente planejada desses produtos e/ou empresas.

Dentre os poucos participantes que afirmaram ter tido contato anterior à pesquisa com alguma das imagens nela utilizada, a internet é ratificada como o principal meio de divulgação dos *adbustings*. A dificuldade de assimilação por

conta da falta de referência para com a publicidade de produtos não veiculados no Brasil parece ser abrandada, em parte, pelo amplo acesso online a imagens das mais variadas origens, além dos mais variados meios de disseminação comercial e cultural entre os países não observados na pesquisa. Produtos como a vodka sueca *Absolut* têm campanhas publicitárias internacionalmente conhecidas e acumulam um grande número de admiradores e, ainda que a publicidade não seja amplamente veiculada no Brasil, ela se torna popular dentro do nicho-alvo das campanhas, comumente constituído essencialmente por jovens, o que se refletiu nos resultados. A maior parte dos entrevistados foi capaz de distinguir elementos de crítica e alerta sobre o consumo de bebidas alcoólicas, mesmo não estando amplamente familiarizados com a publicidade original. Houve um número pequeno de pessoas que afirmou não entender ou não saber do que tratava a *Absolut impotence*.

Outro dado importante diz respeito ao conhecimento da língua inglesa. Quando questionados sobre o conhecimento da língua, apenas 4,85% dos participantes declararam um conhecimento básico ou pequeno do inglês. Após comparação com os demais participantes que declararam conhecer a língua ou ter um bom nível de inglês, foi observado que o grupo com conhecimento mínimo ou nenhum da língua não demonstrou um resultado divergente dos demais em suas respostas, indicando que a sutileza da contramensagem e seus vários níveis de significação, neste caso, não parecem ser perturbados diretamente pelo conhecimento menor da língua inglesa, reafirmando a prevalência do repertório como principal fator para percepção da subversão na contramensagem.

A dificuldade acarretada pelo repertório ficou explícita em quase todas as peças com menor impacto nas imagens da *Absolut impotence* e *52% FAT*, pois estas se mostraram as mais memoráveis em relação à publicidade original. As demais contramensagens exigiram repertórios mais variados para permitir a apreensão do seu conteúdo, o que dificultou a percepção dos vários níveis de significado do seu sistema sógnico. Pôde-se verificar esta ressalva, em especial, nas imagens do *Joe Camel* e *Prozac – mood brightener*, já que nelas houve um índice muito alto de respostas negativas por parte do grupo (não soube, não entendeu e não respondeu). Se observou ainda que estes dois *advertisings* ofereceram maior dificuldade quanto à compreensão da intenção da imagem, com uma pequena parcela do grupo, apontando as relações de crítica e subversão.

Estes obstáculos na percepção da contramensagem estão diretamente relacionados ao grau de dificuldade das imagens satirizadas para o público brasileiro, já que muitas de suas relações mais importantes não tomam a mesma relevância na conjuntura local. No caso do *Obsession for women*, houve um índice alto de réplicas negativas, embora as respostas sobre a intenção da imagem e sobre sua compreensão tenham refletido um bom aproveitamento dos signos. A maior dificuldade se restringiu à identificação do elemento principal de subversão na peça, o vaso sanitário, pela sua disposição indireta e sutil dentro da composição, o que combinado à falta de referência sobre o debate em torno das imagens de moda e da suposta glorificação à magreza extrema, prejudicou a compreensão por um grupo ainda maior, retratando que o *glamour* da moda realmente consegue sobrepor os malefícios ocasionados à saúde.

Apesar de o tabagismo ser atualmente um problema muito debatido e combatido no Brasil, o *adbusting* escolhido para a pesquisa satirizava uma marca em particular, que não é comercializada oficialmente no país. Ciente de que esta escolha certamente atrairia entraves comunicacionais, a imagem ofereceu uma oportunidade diferenciada para explorar o alcance da comunicação global, em particular, do ativismo midiático globalizado e a relação do público com as sátiras mordazes da contramensagem. Ainda que todas as peças transpassem esta mesma problemática, as imagens que foram compreendidas com limitações ou não compreendidas revelam com mais clareza a dificuldade da contramensagem em estabelecer sua ideologia crítica para poder assim se relacionar com uma quantidade mais expressiva de pessoas, quando afastada da analogia com a propaganda original.

Esta afinidade forçosa compele o entendimento da contramensagem ao experimento prévio das publicidades geradoras de crítica, numa simbiose estranha que reflete a codependência do *adbusting* em relação ao seu antagonista. Apesar de insurgir contra aquelas imagens, a contravenção planejada da contramensagem usa aqueles mesmos pilares para suas ofensivas de subversão, limitando em parte sua eficácia, a eficácia da própria publicidade original. Ironicamente, a compreensão plena da complexidade simbólica do *adbusting* é subordinada às experiências com o repertório sufocante das propagandas de empresas e/ou produtos variados.

Sofrendo diretamente os reveses dessa recíproca singular, a sátira se estabelece como recurso retórico gráfico mais importante para a subversão, porém, ela é percebida com dificuldade pelos entrevistados. O humor crítico não se mostrou como uma ferramenta percebível com facilidade para o público da

pesquisa, contrariando a utilização intensa do argumento satírico e da figura da ironia na contramensagem. A sátira é comumente suplantada pelos aspectos críticos da mensagem sem que nela seja observada a figura da ironia. Os elementos de subversão satíricos estão presentes endemicamente nas peças, mas não são inteligíveis para a maior parte do grupo pesquisado, acarretando numa renúncia ao cômico e ao desamparo para o deboche tão incômodo da contramensagem. Vista apenas como um alerta ou uma crítica criativa frente à publicidade tradicional, a contramensagem perde muito do seu poder polemista e contestatório, quando deposta do seu arsenal repleto de chiste. Se o cômico realmente reflete os conflitos sociais, o *adbusting* é um representante precioso da crescente insatisfação com os ditames comerciais, que levam a uma saturação imagética sufocante.

As diferenças culturais entre as preferências de humor parecem influir na inteligibilidade da sátira, especialmente quando deparadas com um perfil de humor mais sociopoliticamente engajado. A aparente escassez da mentalidade crítica e satírica no humor da cultura brasileira é ressaltada pela falta de habilidade em reconhecer as incompatibilidades criadoras do escárnio, tão fundamental para a subversão da mensagem publicitária original, e aqui, pouco percebidas. As situações que explicitam o ridículo da homenagem infame da contramensagem estão ligadas a uma conduta com pouca tradição local, o que também poderia explicar a escasso número de manifestações da mesma natureza no país. Considerando a rapidez com que a informação é disseminada em tempos atuais, a falta de repercussão da técnica no país chama atenção, o que conduz novamente ao questionamento quanto às incompatibilidades geradas pela natureza crítica e irônica da contramensagem.

Apesar de mordazes, as picardias visuais da contramensagem apresentam aspirações muito vultuosas de resistência e questionamento ao deslumbramento da publicidade, quando considerada diante dos resultados levantados pela pesquisa. Seu caráter subversivo favorece a marginalização das suas mensagens, levando até a uma eventual rotulação de radicalismo para com as contestações da militância, já que qualquer tipo de atuação contrária à norma é vista com desconfiança por muitos. A insubordinação do *adbusting* evidencia sua ideologia combativa, mas não esconde sua inconsistência em usar os mesmos artifícios retóricos e semióticos de persuasão de que sua parêntese mais dissimulada, a publicidade tradicional, o que fornece a artilharia desejada pelos críticos a sua utopia de bom-mocismo politicamente engajado. A contramensagem atrai olhares e instiga comentários, porém, acaba funcionando

mais como uma sátira simples, quando apartada do seu pano de fundo ideológico, do que uma seara próspera de mentes inquietas, embora eventualmente ela consiga lavrar frutos proveitosos.

A pesquisa ainda proporcionou uma imersão nos argumentos de subversão da contramensagem, acrescentando importantes questionamentos para o Design e para os Designers quanto à influência de sua atividade profissional e como ela interage com o mundo. As manifestações contrárias ao estabelecimento podem proporcionar uma autoavaliação formidável para a sociedade, e neste caso em particular, para o profissional de Design, impedindo a conformação, proporcionando um campo suficientemente inóspito para que ele permaneça desafiador e relevante para além dos interesses puramente econômicos, contribuindo assim com o desenvolvimento de novos olhares para o campo do Design e da Comunicação.

A pesquisa obteve resultados importantes para o campo através da persistência e do trabalho, buscando soluções para as numerosas dificuldades de execução e análise do grande volume de informação gerado. Contrariando os percalços surgidos, a pesquisa emergiu intrépida para sua conclusão, apontando o caminho para olhares renovadores dentro do campo, tanto na convergência de diferentes ramos do conhecimentos como na metodologia de análise, e embora flerte com extremos, a contramensagem valoriza e reconhece o Design como ferramenta essencial para a construção de mentalidades.

Fica patente que a contramensagem, como uma peça curinga na busca para expressão social, faz uso extensivo do processo argumentativo na elaboração do discurso subversivo empregado nas imagens de *adbusting*. Essa prática ratifica a ideia de que os estudos e a aplicação da Retórica ao Design Gráfico representam uma ferramenta essencial para a transformação ideológica do discurso, evidenciando o impacto persuasivo deste tipo de recurso no desenvolvimento de uma imagem com intenção abertamente crítica e satírica.

Com todo o fascínio e repulsa que a contramensagem atrai, é difícil não manifestar opinião sobre imagens tão curiosas e tão provocantes. O *adbusting* segue assim externando a insatisfação da militância crítica e alimentando uma desobediência gráfica silenciosa, porém incômoda, uma mácula cáustica no incontestável poder propagandístico.