

7. Referências

- ABSOLUT ADS. Disponível em: <<http://www.absolutads.com>>. Acesso em: 03 dez.2011.
- ADBUSTERS MEDIA FOUNDATION. Disponível em: <<http://www.adbusters.org/>>. Acesso em: 03 dez.2009.
- ADLAND TV. Disponível em: <<http://adland.tv/>>. Acesso em: 03 dez.2011.
- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALMEIDA JR, Licinio Nascimento de; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. *Retórica do design gráfico: da prática à teoria*. São Paulo: Blucher, 2010.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 2002.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- BARTHES, Roland. *Elementos da semiologia*. 15ed. São Paulo: Cultrix, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. 2ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- BERMAN, David B. *Do good: how designers can change the world*. Berkeley: New Riders, 2009.
- BONFIM, Gustavo Amarante. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. *Estudos em Design*. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design no Brasil, v.V, n.2, p. 27- 41, 1997.
- BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman. *Uma história cultural do humor*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- BW Greyscale. Disponível em: <<http://www.bwgreyscale.com/ads/>>. Acesso em: 03/12/2011.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte: UFMG, 1987.
- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. 2ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 3ed. São Paulo: Ática, 1988.

- COELHO, Luiz Antonio L. (org.). *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio Novas Ideias, 2008.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. 6ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- DAYOUB, Khazzoun Mirched. *A ordem das ideias: palavra, imagem e persuasão*. Barueri: Manole, 2004.
- DICIONÁRIO ELETRÔNICO HOUAISS da língua portuguesa, Versão 1.0 dez. 2001.
- EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 1997.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. 7ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- FERRARA, Lucrecia D'Alesio. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Ática, 2007.
- FORTY, Adrian. *Objects of desire: design and society 1750 – 1980, with 272 illustrations*. London: Thames and Hudson, 1986.
- HARRIS, Daniel. *Cute, quaint, hungry and romantic: the aesthetics of consumerism*. Lexington: Da Capo Press, 2010.
- HELLER, Steven. *Design humor: the art of graphic wit*. New York: Allworth Press, 2002.
- HELLER, Steven; VIENNE, Véronique. *Citizen designer: perspectives on design responsibility*. New York: Allworth Press, 2007.
- HOLLAND, D.K. *Design issues: how graphic design informs society*. New York: Allworth Press, 2001.
- HORNBY, Albert Sidney. *Oxford advanced learner's dictionary of current English*. 7ed. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- JOLY, Martine. *A imagem e a sua interpretação*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 7ed. Campinas: Papirus, 1996.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 3ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- KONDER, Leandro. *A questão da ideologia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- LASN, Kalle. *Culture Jam: how to reverse America's suicidal consumer binge – and why we must*. New York: HarperCollins, 1999.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes Médicas, Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- MCALHONE, Beryl; STUART, David. *A smile in the mind*. London: Phaidon Press, 1996.

- MCQUISTON, Liz. *Graphic agitation: social and political graphics since the sixties*. London: Phaidon Press, 1993.
- MINOIS, Georges. *História do riso e do escárnio*. São Paulo: UNESP, 2003.
- MONTEIRO, João Paulo. *Teoria, retórica, ideologia*. São Paulo: Ática, 1975.
- PAPANEK, Victor. *Design for the real world: human ecology and social change*. Frogmore, St. Albans: Paladin, 1974.
- PAUTA Acessória de Comunicação. Disponível em: <<http://www.pautacom.com.br/?p=1061/>>. Acesso em: 03 dez.2011.
- PERELMAN, C. *The realm of rhetoric*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1982.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- PRACTICE of madness. Disponível em: <<http://www.practiceofmadness.com/2010/03/psychiatric-drugs-a-history-in-ads/>>. Acesso em: 03 dez.2011.
- PROMOÇÃO McDonald's. Disponível em: <<http://promocaomcdonalds.com/sanduiche-big-mac.html>>. Acesso em: 03 dez.2011.
- RICOEUR, Paul. *A metáfora viva*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, Nöth. *Imagem: Cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda – teoria, técnica e prática*. 7ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SCHNEIDER, Beat. *Design - uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico*. São Paulo: Blucher, 2010.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.
- TOBACCO FREE KIDS. Disponível em <<http://www.tobaccofreekids.org/>>. Acesso em: 03 dez.2011.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. Disponível em <[HTTP://www.who.int](http://www.who.int)>. Acesso em: 25 set.2011.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Fact sheet number 311: obesity and overweight 2011*. Disponível em: <[HTTP://www.who.int](http://www.who.int)>. Acesso em: 25 set.2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Global Infobase*. Disponível em:
<[HTTP://www.who.int](http://www.who.int)>. Acesso em: 30 set. 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Global status report on alcohol and health 2011*. Disponível em: <[HTTP://www.who.int](http://www.who.int)>. Acesso em: 25 set.2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Global strategy on diet, physical activities and health*. Disponível em <[HTTP://www.who.int](http://www.who.int)>. Acesso em: 29 set. 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Prevention of mental disorders: effective intervention and policy options summary report*. Disponível em:
<[HTTP://www.who.int](http://www.who.int)>. Acesso em: 27 set. 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Report on the global tobacco epidemic 2011*. Disponível em: <[HTTP://www.who.int](http://www.who.int)>. Acesso em: 30 set. 2011.

8. Apêndices

8.1. Apêndice I - Formulário utilizado na pesquisa de campo

Pesquisa para Dissertação de Mestrado

Programa de pós-graduação em Design

DAD Puc-Rio

Esta pesquisa visa verificar como as imagens modificadas graficamente por ações do *adbusting* são percebidas e processadas pelo destinatário, examinando sua compreensão e investigando como ele reconstrói o discurso da contramensagem.

Sexo:

Idade:

Habilitação profissional:

Tem algum conhecimento da língua inglesa?

Você já viu esta imagem? Onde?

Que elementos mais chamam sua atenção?

Do que se trata esta imagem?

Para você, qual seria a intenção desta imagem?



1

(Opcional) Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

Você já viu esta imagem? Onde?

Que elementos mais chamam sua atenção?

Do que se trata esta imagem?

Para você, qual seria a intenção desta imagem?



2

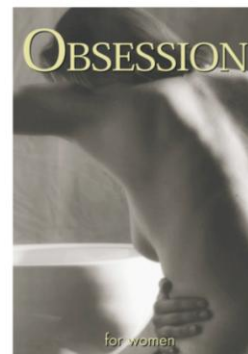
(Opcional) Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

Você já viu esta imagem? Onde?

Que elementos mais chamam sua atenção?

Do que se trata esta imagem?

Para você, qual seria a intenção desta imagem?



3

(Opcional) Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

Você já viu esta imagem? Onde?

Que elementos mais chamam sua atenção?

Do que se trata esta imagem?

Para você, qual seria a intenção desta imagem?



4

(Opcional) Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

Você já viu esta imagem? Onde?

Que elementos mais chamam sua atenção?

Do que se trata esta imagem?

Para você, qual seria a intenção desta imagem?



5

(Opcional) Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

8.2. Apêndice II – Resultados tabelados da pesquisa de campo

Figura 1 | Pergunta 1: Você já viu está imagem? Onde?

Turma de Design

Absolut Impotence

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Sim	13	Internet; sim, mas não lembro onde.
Não	72	Não; conheço a publicidade original; nunca vi; sim, mas não sei onde; já vi imagens semelhantes.
Não entendeu	1	Não entendi.

Figura 1 | Pergunta 1: Você já viu está imagem? Onde?

Turma de Comunicação

Absolut Impotence

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Sim	3	Internet; sim, mas não lembro onde.
Não	14	Não; conheço a publicidade original; nunca vi; sim, mas não sei onde; já vi imagens semelhantes.
Não entendeu	0	Não entendi.

Figura 1 | Pergunta 2: Que elementos mais chamam sua atenção?

Turma de Design

Absolut Impotence

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Garrafa	63	Garrafa “mucha”; garrafa derretida; deformação da garrafa; referência ao membro sexual masculino, distorção do produto original.

Iluminação atrás da garrafa	1	
Frase principal junto com garrafa	23	A palavra IMPOTENCE; o texto “absolut impotence”.
Conjunto	1	Qualidade gráfica do trabalho
Texto	1	Título
Original	1	Interpretação da propaganda original
Não respondeu	1	

Figura 1 | Pergunta 2: Que elementos mais chamam sua atenção? Turma de Comunicação

Absolut Impotence

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Frase principal junto com garrafa	2	Transformação no formato da garrafa e a chamada “absolut impotence”; o design da garrafa; o título do anúncio e a referência à campanha publicitária.
Texto	1	Título
Garrafa	14	A água do lado e a garrafa torta.

Figura 1 | Pergunta 3: Do que se trata esta imagem?

Turma de Design

Absolut Impotence

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Produto	7	Crítica; importância da vodka; garrafa de vodka; menção ao MKT da bebida.
Campanha ou anúncio	5	Anúncio de impotência sexual; propaganda.
Impotência	40	A palavra IMPOTENCE; o texto “absolut impotence”.
Alerta contra excessos no consumo do álcool	19	Alerta; efeitos negativos; excesso no consumo; impotência; dependência; influência negativa; contrapropaganda; males do excesso

Distorção	3	Distorção da propaganda; modificação, garrafa murcha;
Saúde pública	1	Tema de saúde pública
Sátira	5	Desvantagens; impotência.
Crítica	7	Usa da bebida alcoólica; consumo exagerado; crítica cômica; malefícios.
Não respondeu	1	

Figura 1 | Pergunta 3: Do que se trata esta imagem?

Turma de Comunicação

Absolut Impotence

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Campanha ou anúncio	1	Trata-se de uma propaganda de uma bebida alcoólica, em que enfatiza que bebida alcoólica causa impotência.
Impotência	9	Uma garrafa impotente, com texto complementar; de uma garrafa de vodka "impotente" se assemelhando ao pênis de um homem.
Alerta contra excessos no consumo do álcool	3	Uso de um anúncio muito conhecido para alertar; mal causado pelo álcool.
Distorção	2	Garrafa de vodka torta; uma campanha muito conhecida da absolut deturpada para apresentar os problemas que a bebida pode causar.
Crítica	2	A imagem é uma crítica ao consumo elevado de álcool, falando um dos problemas que ele pode causar; uma provocação, trazendo a tona os males do consumo de bebida alcoólica.

Figura 1 | Pergunta 4: Para você, qual seria a intenção desta imagem?

Turma de Design

Absolut Impotence

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Alertar	29	Chocar e alertar os jovens que o uso de álcool em excesso deva ser "naturalizado"; alertar quanto a impotência; alerta (principalmente p/ homens) do consumo exagerado; alertar os jovens; possível consequência; motivar a parar; quanto mais desfruta dela menos desfrutará de outros prazeres.
Causar	21	Causa impotência quando se bebe muito; pode causar impotência; beber absolut causa impotência; absolut está associada a impotência sexual; mostrar o mal que a vodka faz;

		alcoolismo te deixa impotente.
Transmitir	5	Até os mais famosos (fortes) podem sofrer desse problema; resultado de impotência que a vodka pode causar; mostrar absoluta importância da vodka para as pessoas; camisinha; perda de estrutura (como uma pessoa alcoolizada).
Desmistificar	3	Desmistificar o “glamour” da empresa; desencorajar ou desglamurizar o uso de bebidas alcoólicas; desmistificar que o produto gera uma poder
Contradizer	1	Contradizer a imagem da empresa falando dos efeitos do álcool.
Criticar	10	Criticar as propagandas de forma lúdica; criticar a forma como a bebida é vendida e representada... ironiza; critica o comportamento do ser humano mediante ao álcool; alcoolismo; abrir os olhos do público para os problemas do álcool; critica a impotência sexual provocada pela bebida; criticar a indústria de bebidas alcoólicas; criticar a marca; criticar o apelo publicitário à bebida como sinônimo de sucesso, virilidade e sofisticação.
Humor e ironia	2	Fazer humor com a propaganda; ironizar com a publicidade comum da vodka absolut.
Desestimular ou deixar	7	Fazer as pessoas deixarem de consumir este produto diretamente e o álcool subjetivamente; fazer com que as pessoas bebam menos álcool; desestimular o consumo; diminuir a ingestão de álcool; desestimular atingindo seu ego; evitar que as pessoas bebam excessivamente.
Questionar	1	Questionar os efeitos do produto através da paródia.
Associar	1	Consumo exagerado de bebidas ao baixo desempenho sexual.
Refletir	1	Fazer com que as pessoas reflitam sobre o consumo exagerado do álcool e suas conseqüências.
Não soube ou não entendeu	3	Não sei.
Não respondeu	1	

Figura 1 | Pergunta 4: Para você, qual seria a intenção desta imagem?

Turma de Comunicação

Absolut Impotence

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Alertar	6	Chocar e alertar os jovens que o uso de álcool em excesso deva ser “naturalizado”; alertar quanto a impotência; alerta (principalmente p/ homens) do consumo exagerado; alertar os jovens; possível conseqüência; motivar a parar; quanto mais

		desfruta dela menos desfrutará de outros prazeres.
Causar	4	Desconstruir a marca.
Desmistificar	1	Desmistificar o “glamour” da empresa; desencorajar ou desglamurizar o uso de bebidas alcoólicas; desmistificar que o produto gera uma poder
Criticar	2	Trazer reflexão a respeito do conteúdo do consumo de bebida alcoólica, expondo apenas as conseqüências que a mesma traz à saúde física(nesse caso, impotência sexual masculina).
Humor e ironia	1	Uso exacerbado da bebida causando improdutividade sexual; Ironia.
Desestimular ou deixar	2	Fazer com que as pessoas bebam menos álcool; desestimular o consumo; evitar que as pessoas bebam excessivamente.
Refletir	1	Fazer com que o público pense nos malefícios que a absolut causa.

Figura 1 | Pergunta 5 (opcional): Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

Turma de Design (Consta apenas os que os que responderam)

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Interessante	2	- Esse tipo de propaganda é referencial em publicidade contra fumo, cigarros, etc. Vê-lo ao se tratar de bebida para mim é novidade. - O interessante é que eles utilizam os mesmos recursos para “embelezar” o anúncio, com iluminação semelhante, porem, para passar uma mensagem contraditória.
Criticar	1	Não gosto do emprego do emprego de uma marca para criticar algo.
Potente	1	Potente nas noitadas de boate e contrataria ao senso comum de que o álcool é importante para socialização e sedução. Alem de ser muito divertida e sutil.
Mensagem	2	- A única mensagem que o anuncio me passou é que a bebida exibida pode causar impotência. - A imagem passa uma idéia de tristeza e depressão.
Não conheço	1	Não conheço o slogan original da absolut
Imagem	3	- A imagem é muito bem feita. - Passa uma péssima imagem. Como se a impotência sexual fosse uma conseqüência certa de quem ingerir absolut vodka. - Trabalho de photoshop bem executado.

Garrafa	2	- O fato da garrafa estar murcha lembra o órgão sexual masculino murcho, a ausência de potência. Outro elemento é a falta de cor, que torna a imagem sem "vida". - A garrafa pode parecer ou com um preservativo ou um bebum.
Projeção	1	- Pude vê-la "colorida" na projeção em sala de aula e devo dizer que gostei dela graficamente. O peso das letras, a garrafa aberta, centralizada com a bebida derramada em volta, além da monocromia e o trocadilho bem feito conquistaram minha atenção.

Figura 1 | Pergunta 5 (opcional): Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

Turma de Comunicação (Consta apenas os que os que responderam)

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Entendimento	1	Só não entendi qual é a relação entre a bebida e a impotência.
Interessante	1	Interessante a peça porque se faz passar como uma peça da campanha.
Criticar	1	Achei a crítica interessante e verídica.
Apelo	1	Muito apelativa, pouco informacional.

Figura 2 | Pergunta 1: Você já viu esta imagem? Onde?

Turma de Design

Prozac

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Sim	0	
Não	84	Não; nunca vi; sim, nunca vi mas segue a linha de anúncios de sabão em pó.
Não respondeu	2	

Figura 2 | Pergunta 1: Você já viu esta imagem? Onde?

Turma de Comunicação

Prozac

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
----------	------------	------------------

Sim	0	
Não	17	Não conheço.
Não entendeu	0	

Figura 2 | Pergunta 2: Que elementos mais chamam sua atenção?

Turma de Design

Prozac

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Marca/Prozac/ nome	20	A imagem de sabão em pó associada ao prozac; o nome prozac numa embalagem de sabão em pó; associação prozac com sabão em pó; a transformação de um produto de um antidepressivo em produto de limpeza; nome do produto e slogan.
Caixa/embalagem	18	O tamanho da caixa do prozac em relação a mulher; a semelhança da caixa de remédios com caixas de sabão em pó de outros comerciais; proporção exagerada; a grande caixa de sabão em pó com uma marca de antidepressivo.
Mulher	19	O aspecto alegre da mulher; a proporção da mulher junto da caixa de sabão em pó, a mulher carregando o sabão em pó; a felicidade da mulher dançando.
Combinação caixa e mulher	12	Mulher feliz abraçando a caixa; caixa de prozac gigante e a mulher pequenina; embalagem de prozac e mulher "feliz"; Mulher contente; remédio de tarja preta; mulher feliz; embalagem de prozac e mulher "feliz".
Combinação caixa e marca	5	A caixa de sabão em pó ser de prozac; nome do produto e sua embalagem; caixa com a marca; a grande caixa de sabão em pó com uma marca de antidepressivo.
Tipografia	1	Tipografia.
Texto/slogan	3	<i>Mood brightener</i> , textos ao redor da figura central.
Estilo	3	Estética de publicidade clássicas anos 50; visual retro e nome prozac; as cores claras e a mulher alegre e a palavra prozac;
Humor	1	O humor e a referência a publicidade mais antiga.
Não soube	1	Nenhum.
Não respondeu	3	

Figura 2 | Pergunta 2: Que elementos mais chamam sua atenção? Turma de Comunicação*Prozac*

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Marca/Prozac/ nome	7	Tamanho da palavra prozac; o nome da marca; passar a imagem que prozac é algo bom; nome prozac.
Caixa/embalagem	1	A tipografia, a imagem da caixa de sabão em pó.
Mulher	3	A expressão de alívio da mulher; mulher abraçando a caixa.
Combinação caixa e mulher	2	Caixa do prozac e mulher.
Texto/slogan	1	A frase "wash your blues away"
Estilo	1	A aparência de ser um comercial normal, como de sabão em pó.
Não soube	1	Não sei.
Não respondeu	1	

Figura 2 | Pergunta 3: Do que se trata esta imagem?**Turma de Design***Prozac*

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Sabão em pó/produto de limpeza	25	Parece uma propaganda de sabão em pó; sabão em pó ser leve; sabão em pó com efeito do remédio prozac; um anúncio de uma nova versão de um sabão em pó já existe; o sabão em pó seria a solução para sua tristeza; de um produto que iria mandar a tristeza embora instantaneamente, falando analogia a um sabão em pó; campanha de sabão em pó e a relação com o consumidor; mulher feliz com o resultado que a limpeza que esta marca oferece; "sabão" que lava até suas tristezas; uma grande caixa de sabão em pó com uma marca de remédio pretendendo melhorar o humor.
Prozac/remédio/ antidepressivo	32	Prozac deixa você feliz; remédio prozac; um cartaz que coloca prozac como se fosse uma propaganda de sabão em pó; dizer que o prozac é como sabão em pó, sátira; comparação do remédio com o sabonete; campanha contra antidepressivo; sobre o uso indevido de antidepressivo; capacidade do prozac de colocar uma pessoa para cima; dependência que as pessoas (principalmente mulheres) tem com esse remédio; das pessoas que tomam prozac constantemente para melhorar seu humor; "felicidade" do uso do prozac; brincadeira com remédio

		antidepressivo; remédio antidepressivo tomado sobre uma ótica propagandística vulgar; chamar a atenção para as pessoas que estão tomando antidepressivo como quem está fazendo algo como comer uma bala ou lavar roupas, o uso de antidepressivo para acabar com os problemas do dia a dia; falsa publicidade do antidepressivo prozac.
Sátira/humor/ironia	6	Uma sátira a banalização do uso de antidepressivos; uma sátira que o prozac “limpa” a sua tristeza; sátira a venda de remédios; brincadeira em cima de um antidepressivo; ironia entre sabão em pó e prozac, brincadeira comparando os efeitos do remédio e de um sabão em pó.
Crítica	5	Uma crítica bem humorada com relação ao remédio; uma crítica as propagandas de produtos de limpeza que apresentam a mercadoria como se fosse a solução de todos os problemas das donas de casa; um cartaz crítico sobre a cultura de tomar antidepressivos de forma massificada; uma crítica ao uso de antidepressivos para resolver os problemas da vida.
União	1	Junção de dois conceitos – remédio antidepressivo e sabão em pó que toda dona de casa almeja.
Substituição	1	Acredito que o nome do produto tenha sido substituído.
Dona de casa	1	Alegria da dona de casa.
Publicidade	1	Recordo da publicidade – lavagem cerebral (sabão) – alienação – feminina.
Não entendeu	3	Não entendi; não conheço a marca; talvez uma crítica ao recolocar a mulher como dona de casa.
Não soube	5	Não sei; Não tenho conhecimento sobre o que é prozac para fazer uma avaliação.
Não respondeu	6	

Figura 2 | Pergunta 3: Do que se trata esta imagem?**Turma de Comunicação***Prozac*

Elemento	Frequência	Falas frequentes
Sabão em pó/produto de limpeza	7	Parece uma propaganda de sabão em pó; sabão em pó que a mulher sempre usa, mas como o antidepressivo; uma dona de casa ter o sabão em pó como antidepressivo.
Prozac/remédio/antidepressivo	4	Uma campanha irônica de um remédio antidepressivo; uma caixa de sabão em pó transformada em uma caixa de prozac.

Sátira/humor/ironia	1	Ironicamente, mostrar o prozac como um sabão em porque “levanta as suas tristezas”.
Crítica	2	Crítica ao medicamento contra depressão; “crítica” ao uso do antidepressivo, caráter de imediatismo; produto lidar com a psique como algo menor.
Não soube	1	Não sei.
Não respondeu	2	

Figura 2 | Pergunta 4: Para você, qual seria a intenção da imagem?

Turma de Design

Prozac

Elemento	Frequência	Falas frequentes
Sabão em pó	10	Dizer que uma grande marca de sabão em pó é o suficiente para trazer uma satisfação plena e total as pessoas, em destaque a mulher; mostrar que o produto ao invés de deixar as roupas mais claras, ele as desbota; desmentir sobre os produtos de limpeza que são apresentados como verdadeiros “milagres” e grandes invenções. Mostrar que um simples sabão em pó não vai acabar com todos os seus problemas; mostrar o quão boa é essa marca de sabão em pó; lavar sua tristeza (roupas); sabão em pó fácil de lavar; relaciona o sabão em pó ao remédio; maior quantidade de produto.
Crítica	20	Crítica ao remédio, como ele influencia e altera o sistema nervoso, ficando meio que “bobo”. Ao mesmo tempo criticando a representação da dona de casa em relação ao sabão; crítica em relação ao remédio antidepressivo, pois parece muito fácil mandar a tristeza embora, como se fosse lavar a roupa; criticar a grande recorrência a remédios antidepressivos, fazer uma crítica em relação à superficialidade, instantaneidade e felicidade como é tratado o assunto da depressão; crítica as propagandas de sabão em pó que está sempre vinculada a mulheres, geração prozac; crítica a mulher como a figura de dona de casa.
Liberdade	1	Mostrar a liberdade em uma caixa.
Remédio/prozac	9	Passar que o remédio traria imensa satisfação às pessoas, aliviando-as do stress do dia a dia; mostrar que prozac pode tirar toda a tristeza, fazendo um paralelo com sabão em pó; prozac pode limpar sua vida; vender prozac de uma forma engraçada e divertida; relaciona o prozac à um produto de limpeza [...], provavelmente pelo fato de muitas donas de casa recorrerem ao seu uso de forma regular.
Humor/ironia/Sátira/paródia	18	Uma brincadeira com a idéia de que a publicidade vende felicidade através do consumo e a venda de antidepressivos;

		trata-se de uma paródia com a propaganda do que parece ser um sabão em pó, realizando uma alusão e provável crítica da visão machista que existe acerca do uso exclusivo do produto pelas mulheres e do suposto prazer que ele proporciona; associar o azul de tristeza à cor predominante do sabão em pó, humor; fazer uma relação entre o remédio e um sabão em pó. Brincadeira entre <i>blue</i> no sentido da cor e no sentido de humor; ironizar o uso excessivo do produto; ironizar a comercialização de um antidepressivo e a banalização do seu uso; fazer uma brincadeira com “lavar roupas” com “lavar suas tristezas”; ironizar a “adoração” da mulher, dona de casa, por um produto de limpeza. Porém, acredito que o nome do produto tenha sido trocado. Então é culto a esse produto; satirizar o uso do prozac pela desvalorização de uma condição humana; crítica bem humorada ao uso de prozac; mostrar que o uso da droga prozac elimina a tristeza mas de forma irônica e provocativa.
Imagem	2	Questionar a aceitação de imagens que a partir da repetição molda comportamentos e aliena como o prozac; mostrar que esse produto é “grandioso”, que é muito bom.
Chocar/alertar	5	
Anúncio	3	
Confundir	1	“confundir” já que o produto em questão não é um sabão em pó.
Não soube	7	Não sei; não faço idéia.
Não entendeu	2	Para mim seria sabão em pó mesmo.
Não respondeu	8	

Figura 2 | Pergunta 4: Para você, qual seria a intenção da imagem?

Turma de Comunicação

Prozac

Elemento	Frequência	Falas frequentes
Sabão em pó	1	Comparar a limpeza de roupa com a limpeza da depressão.
Crítica	1	Impactar o receptor da mensagem ao comparar o “modelo” de anúncio de produto de limpeza ao de medicamento. Acho que é uma crítica à indústria química de um modo geral; mostrar que a felicidade não é vendida em caixinha.
Felicidade	1	Mostrar que você pode ser feliz com um remédio.
Remédio/prozac	5	Mostrar que o prozac já se tornou tão usual que pode ser visto desta maneira, como um produto do dia a dia; mostrar que as pessoas usam prozac sem muito controle e discernimento; falar

		que o remédio é bom, traz felicidade. É uma crítica a nova realidade.
Humor/sátira Ironia/paródia	3	Ironizar a utilização desse remédio que é para pessoas com depressão. Ele brincou com isso na frase “wash your blues aways”; satirizar a venda de um produto que traga felicidade; ironizar o uso frenético desse tipo de remédio.
Chocar/alertar	1	Alertar sobre o uso da substância.
Dona de casa	2	Mostrar como existem mulheres que cuidam da casa e são infelizes, por isso a ironia com o remédio antidepressivo; criticar as mulheres sobre seu humor.
Resposta na anterior	1	Já respondi
Não soube	1	Não sei.
Não respondeu	2	

Figura 2 | Pergunta 5 (opcional): Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

Turma de Design (Consta apenas os que os que responderam)

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Sabão em pó	3	<ul style="list-style-type: none"> - Essa caixa enorme e laranja do prozac me lembra muito uma caixa de sabão em pó! - Prozac como se fosse uma marca de sabão numa embalagem laranja, solar, alegre, como para limpar, remover problemas e deixar leve. Além de uma dona de casa de braços abertos e feliz passa a mensagem. - A imagem pode ser confundida com propaganda de sabão em pó e algumas pessoas podem acreditar que “prozac” seja uma marca de limpeza.
Prozac	4	<ul style="list-style-type: none"> - Só cheguei a tais conclusões por conhecer a marca prozac (sátira a banalização do uso antidepressivos). - o prozac não é um remédio tão conhecido, pelo menos não no Brasil. - O que é prozac? - Não acho tão anti-prozac, acho que inclusive funciona como publicidade do prozac.
Opinião	3	<ul style="list-style-type: none"> - Muito bom! - Muito boa contramensagem. - Forte e rica de significados, propicia a discussões grupais.
Dona de casa	1	<ul style="list-style-type: none"> - A dona de casa feliz dos anos 50, quase sendo esmagada pelo sabão.

Retrô	1	- Um diálogo com o retrô.
-------	---	---------------------------

Figura 3 | Pergunta 1: Você já viu está imagem? Onde?

Turma de Design

Obsession

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Sim	0	
Não	84	Não; nunca vi; sim, nunca vi mas segue a linha de anúncios de perfume.
Não entendeu	1	Não entendi.
Não respondeu	1	

Figura 3 | Pergunta 1: Você já viu está imagem? Onde?

Turma de Comunicação

Obsession

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Sim	0	
Não	17	Não conheço.

Figura 3 | Pergunta 2: Que elementos mais chamam sua atenção?

Turma de Design

Obsession

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Marca/nome/slogan	7	A palavra “ <i>obsession</i> ”, a tipografia serifada; <i>for women</i> .
Vaso sanitário	1	O vaso e a mão na barriga; privada.

Combinação Mulher/marca/slogan	14	O nome “obsession” e a mulher na foto; a palavra obsession e a mão; a palavra “obsession” e a mulher nua curvada com amão na cintura e apoiada com outra mão; a palavra obsessão em relação a mulher; o corpo da modelo e o título bem grande e marcante; a mulher nua e “for women”; o nome e a imagem da mulher magra.
Corpo/mulher	41	As costas e as mãos da mulher; o dorso feminino; mulher segurando a barriga; a mão na barriga; mulher nua; posição da mão da modelo; o corpo feminino; nudez da mulher; a mão da mulher; a nudez e a mão; a coluna encurvada e o rosto encoberto da mulher; a fraqueza da mulher; a mão na cintura; <i>peitum</i> ; nudez; a magreza da mulher.
Combinação Vaso/mulher	10	O corpo curvado da mulher e o vaso sanitário; a palavra, a mulher coma mão na barriga e a privada; a mulher e o vaso sanitário; a figura da mulher de costas debruçada no banheiro, a mão e o vaso; a mão sobre o ventre e a privada, um clima melancólico; a mulher debruçada no vaso sanitário.
Cena/imagem	6	A dramaticidade da cena, principalmente a mão na barriga, depois o texto obsession e por fim o for women; a fotografia muito forte, que remete a bulimia; fotografia; a imagem como um todo, assim como a palavra superior; sensibilidade, dor.
Nenhum	1	Nenhum.
Não entendeu	1	Não entendi.
Não respondeu	5	

Figura 3 | Pergunta 2: Que elementos mais chamam sua atenção? Turma de Comunicação

Obsession

Elemento	Frequência	Falas frequentes
Marca/nome/slogan	2	A palavra “ <i>obsession</i> ”, a tipografia serifada; <i>for women</i> .
Vaso sanitário	1	O vaso e a mão na barriga; privada.
Corpo/mulher	9	As costas e as mãos da mulher; o dorso feminino; imagem doentia da mulher.
Vaso/mulher	2	O corpo curvado da mulher e o vaso sanitário; a palavra, a mulher coma mão na barriga e a privada; a mulher e o vaso sanitário; a mão e o vaso;
Cena/imagem	2	A dramaticidade da cena, principalmente a mão na barriga, depois o texto obsession e por fim o for women; a fotografia muito forte, que remete a bulimia; fotografia; a imagem como

		um todo, assim como a palavra superior; sensibilidade, dor.
Não soube	1	Não sei.

Figura 3 | Pergunta 3: Do que se trata esta imagem?

Turma de Design

Obsession

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Crítica aos padrões de beleza	11	Uma crítica aos ideais de beleza; obsessão pelo corpo magro, “perfeito”; da fixação da mulher pelo corpo perfeito; crítica a mulheres que sofrem de doenças tais como bulimia e anorexia; uma crítica a obsessão feminina pelo corpo perfeito; sobre a anorexia e bulimia, distúrbios alimentares e a obsessão pelo corpo magro e ideal pregado pela mídia; mulheres obsessivas com o corpo.
Distúrbios alimentares	47	Anorexia e bulimia; uma mulher prestes a vomitar; uma mulher medindo o tamanho da sua barriga ou passando mal talvez; anorexia; obsessividade feminina em relação ao peso; bulimia; Constante obsessão por um corpo perfeito que resulta até na anorexia; mulher com obsessão em relação à própria imagem e a magreza; preocupação exagerada com o corpo feminino faz a pessoa se sentir mal, vomitar; uma propaganda sobre bulimia/anorexia?; fala sobre bulimia e a imagem distorcida que causa na mulher; fixação por magreza; obsessão pela imagem (corpo) que pode levar a doença; foto de uma mulher aparentemente bulimia e escritos como uma propaganda de perfume.
Literatura	2	Despertar a curiosidade do leitor sobre uma possível literatura de auto-ajuda a respeito dos vícios em relação à vaidade; uma capa de livro talvez sobre bulimia.
Dor de barriga	5	Talvez uma mulher com dor de barriga; mulher aparentemente desconfortável, possivelmente vomitando; com a palavra “obsession”; uma mulher nua apertando sua barriga; uma mulher passando mal.
Relação sexual	1	Uma mulher nua simulando uma relação sexual sendo que o parceiro está fora de foco, dando apenas destaque a mulher.
Propaganda	3	Divulgar perfume; parece uma propaganda de desodorante, ou perfume, mas tem uma mulher curvada que parece que vai vomitar; anúncio promovendo algum produto voltado para o público feminino.

Tratamento	1	Aparentemente, do tratamento de alguma obsessão.
Não soube	8	?; não sei ao certo mas pode ser aborto; não sei dizer; não identifiquei.
Não entendeu	3	Não compreendi muito bem; não entendi; não entendi a imagem; nem conheço a marca.
Não respondeu	5	

Figura 3 | Pergunta 3: Do que se trata esta imagem?

Turma de comunicação

Obsession

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Crítica aos padrões de beleza	1	Uma crítica aos ideais de beleza; obsessão pelo corpo magro, “perfeito”; da fixação da mulher pelo corpo perfeito; crítica a mulheres que sofrem de doenças tais como bulimia e anorexia; uma crítica a obsessão feminina pelo corpo perfeito; sobre a anorexia e
Distúrbios alimentares	7	Anorexia e bulimia; uma mulher medindo o tamanho da sua barriga ou passando mal talvez; anorexia; obsessividade feminina em relação ao peso; bulimia; trata-se de uma crítica aberta aos distúrbios alimentares.
Dor de barriga	5	Mulher querendo vomitando?; uma mulher magra vomitando.
Não soube	3	Não sei.
Não entendeu	1	Não compreendi muito bem; não entendi; não entendi a imagem; nem conheço a marca.

Figura 3 | Pergunta 4: Para você, qual seria a intenção da imagem?

Turma de Design

Obsession

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Questionar valores/ideais	8	Perguntar se esses ideais são realmente válidos para as mulheres; falar sobre a obsessão que as mulheres têm em ter corpos maravilhosos, correndo riscos de saúde, [...], tudo em prol de algo doentio que seria a busca pelo corpo perfeito; chocar aquelas que são “escravas” da moda [...]; chocar as pessoas, mostrar que magreza não é tudo.

Mídia/propaganda	4	A mídia oferece cada vez mais obsessão para as mulheres; relacionar a delicadeza feminina com o produto vendido; se comparar a capa de um livro, onde a palavra obsessão é empregada rotineiramente para designar casos amorosos. No contexto da imagem uma se refere a obsessão, a mulher atual e o próprio corpo; mostrar como o mercado de beleza, através da forma e dos produtos que vende, até pelo nome dos produtos, “vende” a obsessão pela imagem; intenção de mostrar o quão sensual é o perfume de uma forma comportada (não vulgar).
Criticar padrões de beleza	25	Crítica ao padrão ditatorial da moda e/ou padrão de medidas feminino, cada vez mais rígido; fazer uma crítica à obsessão que existe hoje, de certa forma, na busca pela beleza e perfeição física, recorrendo a extremos para atingir aquilo que acredita ser belo, mas não necessariamente saudável o que acaba provocando distúrbios como a anorexia que atinge principalmente as mulheres; criticar as mulheres e as indústrias que trabalham e incentivam um tipo de magreza que não é natural; crítica a indústria da beleza; criticar o padrão estético imposto e cultivado para e por mulheres; mostrar que a preocupação com o peso é um exagero. A mulher da foto aparenta ter um peso normal.
Alertar sobre riscos	23	Alertar sobre riscos da anorexia/bulimia; mostrar para outras mulheres que essa doença existe e é perigosa; mostrar o outro lado da busca pela beleza, indicar as doenças que ela atrai; chocar e criticar e denunciar os distúrbios alimentares; chocar, impactar; alertar sobre os perigos do vômito forçado em virtude das ditaduras da beleza; não tenho certeza, talvez tratar da vontade obsessiva das mulheres de emagrecer.
Vender	1	Vender um padrão de beleza.
Remédios	1	Criticar os remédios para emagrecer.
Saúde/corpo	6	Para a mulher se cuidar mais; parece q imagem de dor que a mulher está sentindo por ter vomitado num vaso sanitário; mostrar que mulheres podem ter bulimia por serem obsessivas para terem corpo “perfeito”; mostrar o quão mal à obsessão pode fazer; aparentemente ela trata de problemas ligados a estética do corpo feminino; que as pessoas que possuem essa obsessão das mulheres, e não dos homens, por não gostarem, em geral, de mulheres muito magras.
Pró-ana	1	Apresentar uma doença extremamente delicada comum em jovens como se fosse uma coisa boa e um objeto de desejo.
Sátira/humor	2	Seria uma sátira com o nome do perfume e todo o seu tipo de publicidade (fotografia de mulheres) e o uso desta palavra com uma foto de uma moça anoréxica, junto à um “vaso”, mãos na barriga, posição curvada, a obsessão por ser magra; brincar com a marca de perfume com o nome “obsessão” e uma mulher no caso vomitando.
Sexo	1	Obsessão pelas mulheres e sexo.

Não soube	8	Não sei; não identifiquei; não consigo imaginar; não consigo associar o texto com a imagem.
Não respondeu	6	

Figura 3 | Pergunta 4: Para você, qual seria a intenção da imagem?

Turma de Comunicação

Obsession

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Questionar valores/ideais	1	Abordar o tema da anorexia, bulimia ao mostrar uma mulher que estaria buscando um corpo perfeito, com uma obsessão. Fazem isso como se fosse uma propaganda de perfume.
Criticar padrões de beleza	6	Criticar a indústria cosmética, utilizando um padrão visual comum na divulgação de perfumes para apresentar o problema da bulimia (e do sonho do corpo perfeito q qualquer custo); alertar, chocar e fazer uma brincadeira com as capas de revista que só mostram mulheres muito magras; crítica a valorização e os sacrifícios pelos quais o homem moderno se submete para ter o corpo “adequado”.
Alertar sobre riscos	6	Alertar sobre a magreza.
Saúde/corpo	1	Apontar para uma doença muito comum em jovens como se fosse uma coisa boa e um objeto de desejo.
Não soube	3	Não sei; não identifiquei; não consigo imaginar; não consigo associar o texto com a imagem.

Figura 3 | Pergunta 5 (opcional): Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

Turma de Design (Consta apenas os que os que responderam)

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Compreensão	6	- A princípio não havia compreendido bem a mensagem (e ainda espero ter compreendido), mas depois que identifiquei os elementos e a breve mensagem acredito tê-la entendido. Particularmente gosto das propagandas assim. - A imagem não é tão clara. - É um vaso sanitário. - A mão na cintura me parece masculina. Talvez essa compreensão seja motivada pela necessidade de agradar o parceiro.

		<ul style="list-style-type: none"> - Reflexiva. - Não sei o que ao que a palavra obsession faz referência neste caso. Para mim, não fica claro na imagem que objeto é aquele na frente da mulher; se é um vaso, uma pia... Não sei nem porque ela está despida ou se está chorando. Não ficou claro para mim. - É difícil enxergar que o objeto branco é uma privada. - Não identifiquei se no fundo é um espelho ou uma xícara gigante. - A privada passa despercebida no primeiro olhar, só depois de analisar melhor a imagem, foi que percebia a sua presença. - Eu demorei para entender essa imagem, pois não identifiquei o objeto atrás como um privada. - Um pouco difícil de identificar sobre o que se trata.
Marca	2	<ul style="list-style-type: none"> - Não se sabe se obsession é uma marca ou não, é do que? De perfume? Talvez. - Não conheço a marca real.
Imagem	5	<ul style="list-style-type: none"> - A imagem com essa tipografia me passa a idéia de algo clássico e delicado. - A mulher, ao invés de mostrar sensualidade, parece estar vomitando. - A utilização do termo “for women” é que destaca o paralelo com a propaganda de perfumes, que são sempre com mulheres magras, supermodelos. - Achei interessante o fato do rosto da mulher não aparecer. Isso faz com que ela represente outras mulheres. - ou seja, assim como perfume é um elemento de “ vaidade”, ter um corpo bom também.

Figura 3 | Pergunta 5 (opcional): Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

Turma de Comunicação (Consta apenas os que os que responderam)

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Compreensão	1	- Muito complicada, difícil de ter uma compreensão rápida. Passaria despercebida por alguns.
Opinião	1	- Não acho inteligente.

Figura 4 | Pergunta 1: Você já viu está imagem? Onde?

Turma de Design

Big Mac

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
----------	------------	------------------

Sim	2	Sim, internet; sim.
Não	83	Não; nunca vi, não com esse texto; nunca vi, mas já vi imagens com o mesmo teor ideológico em redes sociais; não, mas claramente faz referência à propaganda de fast-food; de hambúrgueres hoje existe um monte! Mas essa não tinha visto ainda; sim em propagandas de fast-food; sim, no Mcdonald's; vi em lanchonetes; já em anúncios de lanchonetes.
Não respondeu	1	

Figura 4 | Pergunta 1: Você já viu está imagem? Onde?

Turma de Comunicação

Big Mac

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Sim	2	Sim, internet.
Não	15	Não conheço.

Figura 4 | Pergunta 2: Que elementos mais chamam sua atenção?

Turma de Design

Big Mac

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Texto/slogan	37	A palavra "fat"; a porcentagem; a mensagem; o complemento tipográfico; a informação nutricional; 52% fat; a tipografia; o fato da quantidade de gordura que possui o sanduíche estar em destaque; o texto 52% fat, acredito que seja uma analogia ao modo como se fazem promoção. Por exemplo 52% off; o 52% fat, pois é como se a empresa fosse de encontro aos seus interesses; o peso da tipografia da palavra "fat".
Imagem do sanduiche	26	O tamanho da figura e do tipo; big-big-big Mac!; o tamanho do sanduiche; o gergelim e a textura do pão; a carne grelhada é nojento; a carne do hambúrguer; o hambúrguer enorme e bonito.
Combinação Texto/imagem	17	O hambúrguer gigante além dos "52% fat"; o hambúrguer e o texto; o valor da gordura associado ao hambúrguer; "52% fat" e a quantidade de produtos no hambúrguer; a imagem e a tipografia; a palavra "fat" e o tamanho do sanduiche.

Nenhum	1	Nada.
Não respondeu	5	

Figura 4 | Pergunta 2: Que elementos mais chamam sua atenção? Turma de Comunicação

Big Mac

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Texto/slogan	11	A porcentagem de gordura.
Imagem do sanduiche	1	O tamanho da figura e do tipo; big-big-big Mac!; o tamanho do sanduiche; o gergelim e a textura do pão; a carne grelhada é nojento; a carne do hambúrguer; o hambúrguer enorme e bonito.
Combinação Texto/imagem	5	O hambúrguer gigante além dos "52% fat"; o hambúrguer e o texto; o valor da gordura associado ao hambúrguer; "52% fat" e a quantidade de produtos no hambúrguer; a imagem e a tipografia; a palavra "fat" e o tamanho do sanduiche.

Figura 4 | Pergunta 3: Do que se trata esta imagem? Turma de Design

Big Mac

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Hambúrguer/ Sanduiche	22	De um hambúrguer calórico e "mortífero" e uma mensagem falando sobre o percentual de gorduras, calorias; de um hambúrguer suculento provavelmente do McDonald's; hambúrguer do McDonald's e sua quantidade de gordura; sanduiche não saudável; é um cheeseburger; um hambúrguer com os dizeres 52% gordura; imagem de hambúrguer fazendo referência ao fast-food; porcentagem de gordura que o hambúrguer possui; mostra o tamanho e a gostosura desse sanduiche; sanduiche muito gostoso mas muito gorduroso; do consumo de sanduiches do tipo McDonald's, excesso.
Crítica aos fast-food	21	Crítica aos fast-foods e conseqüentemente ao estilo de vida estadunidense; crítica ao consumo do produto que é "nocivo" à saúde; crítica a má qualidade nutricional dos fast-foods; consumo excessivo de alimentos gordurosos; de gordura e sobremesa; crítica à alimentação da nossa sociedade; trata do consumo de fast-food e sua relação com a obesidade; uma crítica a falta de nutrição do alimento.

Contradição	1	Uma contradição – uma crítica à “junk food” por ter muita gordura.
Digestão	1	Não sei o que significa fat, mas lembro de fast, e acredito que a digestão desse hambúrguer não seja tão “fast”.
Alerta nutricional	21	De uma conscientização da população de que esse produto faz mal à saúde; mostrar que o sanduiche é gordo; da gordura que tem o hambúrguer; uma imagem feita com a intenção de alerta; alertar as pessoas para os maus hábitos alimentares; comida; aumento de consumo de fast-food; obesidade; coisa calórica, gorda; sobre a gordura desse alimento; junk food; mostrar que fast-food não é saudável; alimentação e saúde.
Propaganda institucional	9	De um anúncio publicitário para mostrar a magnitude do sanduiche; propaganda do hambúrguer; um anúncio de fast-food que valoriza o fato da comida ser gordurosa, como se isso fosse atrativo; uma propaganda de hambúrguer; propaganda de algum fast-food; um anúncio sobre determinado sanduiche de determinada empresa, ou algum anúncio que denuncia o mal que este tipo de comida faz.
Contrapropaganda	4	Uma completa contrapropaganda; uma falsa propaganda de fast-food, propaganda contra fast-food; falsa publicidade do sanduiche.
Humor/ironia/sátira	2	Uma imagem ironizando o McDonald’s; uma sátira da propaganda do McDonald’s.
Não soube	1	Não sei.
Não respondeu	4	

Figura 4 | Pergunta 3: Do que se trata esta imagem?

Turma de Comunicação

Big Mac

Elemento	Frequência	Falas frequentes
Hambúrguer/ Sanduiche	6	Um sanduiche que seria vendido como gostoso e atraente estragado pelo letreiro não desejado; sanduiche tem salada, não é tão gordo assim.
Crítica aos fast-food	2	Crítica a qualidade nutricional dos fast-food.
Alerta nutricional	7	Mostrar que esse produto faz mal à saúde; expõe os malefícios do McDonald’s quem come big Mac fica 52% mais gorda; mostrar a porcentagem de gordura a mais ao invés de a menos; gordura.
Contrapropaganda	1	Um comercial de hambúrguer onde se vende gordura.

Não respondeu	1	
---------------	---	--

Figura 4 | Pergunta 4: Para você, qual seria a intenção da imagem?

Turma de Design

Big Mac

Elemento	Frequência	Falas frequentes
Crítica ao fast-food	12	Mostrar que por trás dessa delícia encontra-se 52% de gordura; criticar o mercado de fast-food em detrimento da saúde e hábitos saudáveis; mostrar que os alimentos que consumimos podem ser muito gordurosos e fazem mal à saúde; a intenção é fazer uma crítica direta aos hambúrgueres e que há mais gordura do que é falado ou mostrado; evidenciar a mentira em torno do fast-food; mostrar o alto grau de gordura dos alimentos que as propagandas não mostram; à primeira vista parece uma propaganda do McDonald's, por exemplo, mas quando lemos a frase percebemos uma contradição: esse tipo de propaganda nunca indicaria que a comida tem gordura. Há uma crítica ao consumo desse tipo de produto; criticar as propagandas de fast-food; contrapor-se à imagem de um "saboroso" big Mac; criticar os sanduíches do McDonald's.
Alerta de saúde	54	Mostra que você vai ficar tão gordo quanto o hambúrguer; dizer que os fast-food engordam; mostrar a verdadeira informação nutricional de um sanduíche como esse; avisar as pessoas do excesso de gordura nos junk foods; aponta os riscos de saúde de consumir fast-food; 52%, um deboche da imagem que deve ter muito mais que esse %; alertar que as lanchonetes servem mais gordura que comida; chocar (assim como as outras); mostrar que esse hambúrguer engorda 52% mais que o normal; conscientizar... as pessoas sobre quanto o hambúrguer faz mal. Gordura!; dizer que a comida capitalista é composta boa parte de gordura; gerar cuidados com a alimentação. Tentar fazer as pessoas visualizarem a gordura e colesterol do alimento, trocando hábitos; diminuir o consumo desse tipo de alimento; mostrar que esse tipo de comida não traz nenhum benefício para a saúde e que mais da metade dele é apenas gordura;
Não tão ruim	6	Não compreendi muito bem, mas acredito que seja passar um falsa mensagem de que esse hambúrguer não é tão "mau" quanto parece, ou não faz tanto mau comer um desses; atentar pelo exagero calórico e pelos produtos que parecem ser nocivos à saúde, são consumidos em massa; fazer com que as pessoas fique com vontade de comer o hambúrguer que tem 52% de gordura; mostrar que o sanduíche é "gordo" de recheio, com a intenção de vendê-lo; mostrar que o sanduíche ficou maior; tentar fazer com que a pessoa coma o sanduíche que é 1 coisa que engorda, sem culpa, porque só tem 52% de gordura.

Subversão	4	Subverter a publicidade típica de comidas que chamam atenção para a pouca gordura em seus produtos, nesse caso chama a atenção para o excesso; criticar a calórica comida do McDonald's no qual circula propagandas com os dizeres 100% carne bovina. No adusting esse foi substituído por 52% de gordura; advertir sobre o conteúdo de gordura desse tipo de alimento através do mesmo modelo de propaganda da produtora; intrigar a pessoa que vê.
Dúvida	1	Acredito que é a crítica ao mau que esse tipo de produto faz. Se é algo que promove algum sanduíche, usaram o termo "fat" de forma infeliz.
Quantificação	1	Talvez a abstração quantificada de uma porcentagem levando em consideração um elemento explícito, no caso, o hambúrguer.
Satirizar/ironizar	2	De ironizar os fast-foods que colocam porcentagens de gorduras leves, vitaminas, minerais, e que no fundo possuem mais gordura nociva do que outra coisa; satirizar o consumo de "fast-food" que gera obesidade na população.
Não entendeu	1	Não entendi.
Não soube	1	Não sei.
Não respondeu	4	

Figura 4 | Pergunta 4: Para você, qual seria a intenção da imagem?

Turma de Comunicação

Big Mac

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Crítica ao fast-food	2	Atacar a marca McDonald's e mostrar realmente o que é o big Mac; mostrar como as empresas mentem na propaganda.
Alerta de saúde	10	Alertar como essa comida é prejudicial à saúde; alertar sobre a quantidade de gordura em um sanduíche de fast-food.
Não tão ruim	1	Trazer a vontade de comer o sanduíche.
Subversão	2	Alertar o espectador em relação ao alto percentual de gordura presente em alimentos de fast-food e os riscos à saúde provenientes do consumo desses alimentos; evidenciar o que todos recusam pensar quando comem um hambúrguer.
Satirizar/ironizar	2	É brincar com os produtos light, diet, sem gordura, ao falar que esse hambúrguer "só" tem "52% fat".

Figura 4 | Pergunta 5 (opcional): Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?**Turma de Design** (Consta apenas os que os que responderam)

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Resistência	4	- Mesmo assim, não há como resistir... - Mesmo a imagem aparentando ser deliciosa, o escrito rebate mostrando que mesmo sendo “bom”, faz mal. - Esse hambúrguer deve ser BOM DEMAIS! Mas não agüentaria comê-lo sozinho... só com muita fome! - Tenho fome. Adoraria um podrão.
Medo	1	- É meio assustador.
Porcentagem	2	- O “52% fat” além de remeter ao teor de gordura em si, de certa forma também critica a obsessão das pessoas por alimentos que vendem o light e a dieta. - Me pergunto se o nº 52 (pouco mais da metade) também quer dizer alguma coisa.
Propaganda	2	- A primeira impressão que me veio em mente foi o McDonald’s, sobretudo ao ver a imagem em cores. - O conjunto do texto com a imagem remete fortemente aos anúncios do McDonald’s.
Realismo	2	- Proximidade do hambúrguer servido na realidade. - É difícil tirar uma foto de comida, normalmente elas parecem nojentas, mas não essa.

Figura 5 | Pergunta 1: Você já viu está imagem? Onde?**Turma de Design***Joe Camel*

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Sim	0	
Não	84	Não; nunca vi; não. Reconheço a tipografia das embalagens de cigarro “camel”; sim numa revista (a original); conheço pouco, mas sei que é sobre a marca de cigarro camel; nunca.
Não respondeu	2	

Figura 5 | Pergunta 1: Você já viu está imagem? Onde?**Turma de Comunicação***Joe Camel*

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Sim	1	Já, internet.
Não	14	Não conheço.
Não soube	1	Não sei.
Não respondeu	1	

Figura 5 | Pergunta 2: Que elementos mais chamam sua atenção?

Turma de Design

Joe Camel

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Ambiente	10	O ambiente; um personagem que deveria ter o aspecto saudável em um hospital; o hospital, os doentes fora do quarto, o fato dos doentes serem animais; camelo, hospital, soro; o animal (canguru?), soro, hospital; o soro e os pacientes no corredor do hospital; o local (hospital); ambiente hospitalar; o corredor de hospital e os camelos debilitados.
Paciente/animal	55	Os pacientes; os camelos num corredor de hospital, carregando soros; o fato dos animais estarem doentes segurando o soro; o camelo doente; a palavra chemo que refletem uma marca de cigarros; cara triste do animal; os pacientes com cara de bichos apáticos; o fato do camelo estar no hospital; o alce personificado; o fato de serem animais em vez de pessoas; o animal como humano no hospital; a cara do bicho; os “homens-camelo”; os camelos doentes e velhos.
Caricatura	1	A caricatura de um ambiente triste.
Soro/químio	7	Soro; bolsa de soro; o soro que os animais seguram.
Reconhecimento da marca	6	O camelo tão conhecido, mascote da marca, num hospital; a tipografia da marca original aplicada em outra palavra e o personagem (“camelo”); camelo cancerígeno; semelhança com a propaganda; o camelo da tradicional marca de cigarros.
Estilo	3	O estilo do desenho; a boa qualidade da ilustração; a tipografia e ilustração.
Crítica	1	O uso de elementos da indústria de cigarros para criticá-lo.
Não soube	1	?
Não respondeu	2	

Figura 5 | Pergunta 2: Que elementos mais chamam sua atenção? Turma de Comunicação

Joe Camel

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Ambiente	3	O ambiente; camelo, hospital, soro; soro, o corredor de hospital e os camelos debilitados.
Paciente/animal	9	O camelo doente; o fato do camelo estar no hospital; o fato de serem animais em vez de pessoas; os animais doentes e o nome “Joe chemo”; a imagem doentia da personagem no ambiente do hospital.
Reconhecimento	1	Os camelos da camel no hospital.
Sono	1	Eles estarem com sono.
Não soube	1	Não sei.
Não respondeu	2	

Figura 5 | Pergunta 3: Do que se trata esta imagem?

Turma de Design

Joe Camel

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Propaganda	1	Ilustração publicitária.
Humor/sátira/ironia	4	Sátira aos cigarros camel; ironiza a marca de cigarros, colocando seu próprio personagem como a última do cigarro e brinca com o nome camel, mostrando como “chemo” – relação com câncer; sátira ao vício em cigarros.
Idade/idoso	2	Animais “velhos” caminhando com dificuldade pelo corredor de um hospital; camelos velhos e provavelmente doentes internados em um hospital.
Reconhecimento da marca	15	Acredito que seja o personagem “mascote” do cigarro; uma crítica a marca de cigarros camel; dos camelos da marca camel precisando de quimioterapia; crítica à indústria do fumo; camelo da camel num hospital; falar sobre a marca de cigarro camel e o câncer, a doença; o personagem Joe camel lançado pela marca de cigarro “camel” sofrendo os maus do tabagismo, onde o maço de cigarro é substituído por um rádio (?) e o cigarro por soro; uma crítica a marca de cigarro camel (e ao cigarro em si); cigarro camel te deixa doente e te faz ir ao hospital.

Malefícios do cigarro	21	Cigarros = câncer; cigarros; trata dos problemas de saúde relacionados e conseqüentes ao fumo; acho que de uma crítica a uma empresa de cigarros. Não conheço ela nem seus mascotes; alguma coisa relacionada a cigarros; como reconheci a <u>tipografia</u> , acho que a imagem trata do consumo de cigarros e as doenças que isso pode causar; crítica ao consumo de cigarros; campanha anti-fumo.
Saúde/químico	5	Sobre quimioterapia; de que o consumo de determinado produto faz mau à saúde; câncer; uma situação de perda de vitalidade e decadência, talvez em virtude do uso de algum produto (cigarros?); um hospital cheio de pessoas apáticas.
Animal/camelo	13	Um camelo com câncer fazendo “químico”; camelos ex-fumantes; camelo com câncer; animal segurando soro; desenho animado de um animal doente; trata-se do camelo que é a logo de uma marca de cigarros; o camelo no hospital com problemas de saúde.
Não entendeu	6	Não entendi; camelo que fumou demais de tão bom que foi parar no hospital? Não entendi; não entendi, não conheço a imagem.
Não soube	13	Uma crítica, mas como não sei; não conheço esse personagem; não sei; não tenho certeza, mas creio que esse personagem é de uma caixa de cereais matinais; muito confusa; parece uma capa de quadrinhos, não sei.
Não respondeu	6	

Figura 5 | Pergunta 3: Do que se trata esta imagem?

Turma de Comunicação

Joe Camel

Elemento	Frequência	Falas frequentes
Humor/sátira/ironia	1	Uma ironia com a personagem de uma empresa de cigarro mostrando o outro lado da coisa.
Reconhecimento da marca	2	Camelo símbolo do cigarro camelo com câncer.
Malefícios do tabagismo	3	Trata dos problemas de saúde relacionados e conseqüentes ao fumo; como e onde o cigarro atinge a vida.
Animal/camelo	4	Camelos em um hospital; o “animal” doente.
Não soube	5	Uma crítica, mas como não sei; não conheço esse personagem; não sei.
Não respondeu	2	

Figura 5 | Pergunta 4: Para você, qual seria a intenção da imagem?

Turma de Design

Joe Camel

Elemento	Frequência	Falas frequentes
Malefícios do cigarro	34	Relação do cigarro com o câncer, que apesar do aspecto de juventude, liberdade que o cigarro apresenta, ele mata; mostrar os males do cigarro e dizer que os fumantes ficarão assim; mostrar o futuro de um fumante e sua debilidade graças as toxinas; alerta sobre o perigo do fumo; mostrar o mau que o cigarro faz, seu uso provoca cancer; criticar o uso do produto (provavelmente um cigarro, cujo símbolo seria esses animais) advertindo os consumidores sobre os efeitos; cigarro gera doenças; criticar o uso do cigarro para mostrar seus malefícios; desestimular o uso dos cigarros; chocar, impactar, conscientizar.
Idade/idoso	1	Dizer que os “idosos” são tratados como animais nos hospitais, não tendo direito a um tratamento digno e respeitoso como deveria ser.
Saúde	2	Falar sobre quimioterapia; alertar os danos da quimioterapia.
Reconhecimento da marca	15	Demonstrar os danos do cigarro camel; informar que cigarro faz mal à saúde. Que os camelos que aparecem na propaganda original é completamente diferente se ele usasse o produto; zuar a camel e o CIGARRO, in general; atentar para o crescente número de pessoas com câncer devido ao hábito de fumar. “Chemo” em referência a quimioterapia e os “homens-camelo” em referência a marca de cigarros camel; fizeram uma relação entre a marca de cigarros “camel” com o paciente de câncer, ou qualquer outro tipo de doença causada pelo cigarro. Não achei muito clara; a intenção é mostrar e alertar o uso do cigarro e o que ele pode causar como câncer, cirrose, etc. e o personagem é forte devido à marca de cigarro camel; alertar as pessoas e fazer uma crítica ao consumo de cigarros de forma lúdica. Os camelos representam a marca “camel” e ajudam na associação da crítica. O ambiente do hospital completa o entendimento; o camelo do cigarro está doente para transmitir a idéia de que fumo faz mal; diminuir o consumo de cigarros camel; crítica a indústria do cigarro, em particular, da camel; foi feito um trocadilho com a palavra “camel”, transformada em “chemo”, que faz referência à palavra quimioterapia. Uma alerta para os efeitos nocivos do cigarro.
Humor/subversão	7	Mostrar através do humor que o cigarro dá câncer; ironizar a forte imagem do camelo junto a marca. Alertar para os problemas de saúde ocasionados pelo fumo; satirizar o mascote da marca de cigarros com problemas de saúde por causa dos mesmos; uma crítica ao cigarro, e a jogada que é feita com o nome do cigarro e a palavra quimioterapia, que

		revela que os camelos estão doentes; mostrar de forma irônica que o próprio mascote da marca CAMEL já está sofrendo as consequências do fumo; precaver das mensagens de uso do fumo. Ir contra a imagem de “cool” que era rotineira nas propagandas da camel; contra o tabagismo ironizando a marca da camel.
Animais	2	Mostrar que os animais têm sentimentos comparando-o com o homem (pela posição e modo de andar); mostrar o camelo, que acredito que seja um personagem, está doente.
Indignação	1	Provocar indignação.
Não entendeu	4	Não entendi; não consegui entender; não entendi a mensagem, pois não conheço.
Não soube	15	Não sei; mostrar os animais doentes, não sei; criticar o produto do qual Joe é personagem; uma crítica ao produto em questão; acredito que seja para mostrar algo que faça mal à saúde. O “Joe chemo” pode ser o nome desse produto; criticar o produto da qual se trata, mostrando o mal que faz à saúde; alertar sobre o dano causado após o consumo de algum produto; mostrar que alguma coisa faz mal. Talvez um produto com esse nome “Joe chemo”. Não sei o que é isso, mas chuto que seja uma marca de cigarro.
Não respondeu	5	

Figura 5 | Pergunta 4: Para você, qual seria a intenção da imagem?

Turma de Comunicação

Joe Camel

Elemento	Frequência	Falas frequentes
Malefícios do cigarro	4	Alerta sobre o perigo do fumo; mostrar que cigarro é prejudicial à saúde.
Reconhecimento da marca	4	Crítica ao cigarro “camel” (talvez) todos que fumam ficam assim.
Animais	1	Uma crítica ao personagem do comercial.
Não soube	6	Não sei; não sei se “Joe chemo” é uma marca, mas não conheço e não fiz relação com a imagem; não sei. Mostrar os animais com câncer(?).
Não respondeu	2	

Figura 5 | Pergunta 5 (opcional): Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?

Turma de Design (Consta apenas os que os que responderam)

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Não compreensão	2	- Não entendi a mensagem. - Não conheço o personagem.
Referência	11	- Sim. Gostei do fato de terem escolhido o camelo e não, por exemplo, o cowboy da malboro, por ele ser um animal, que não fuma e não possui laço nenhum com o tabaco. - Para mim, só foi possível perceber que o assunto é sobre cigarros “camel” devido a presença da tipografia. - A primeira impressão que tive é que se trata de algum cartaz de um desenho ou filme. - Só quem conhece a marca camel entenderia a mensagem. - As afirmações acima só são possíveis a partir da apresentação do que é “chemo” e da semântica do camelo. - Lembrança imediata e afetiva do camelo. - Muito bem elaborada para quem conhece a marca. - Para alguém que não fuma pode ser um pouco mais difícil de entender a imagem. - O aparelho no canto inferior direito da imagem me remeteu a uma caixa de cigarros.
Eficácia	1	- Não acho que ela seja nenhum pouco efetiva. As imagens no uso dos maços por ser mais chocante e ainda assim não causam impacto no sentido de dissuadir os usuários de seus maus hábitos.
Sugestão musical	1	- Existe uma banda de rock progressivo chamada camel, nome que faz referência ao cigarro. Banda maravilhosa. Ouça o álbum “the snow goose”.
Comentários	5	- Tomara que eles melhorem. - O ministério da saúde adverte, fumar causa MUITOS problemas! Mas você pode comprá-lo na banca mais próxima de você! - Muito bem bolada! - Bem legal. - Muito boa contramensagem.

Figura 5 | Pergunta 5 (opcional): Há algo mais que você gostaria de comentar sobre esta imagem?**Turma de Comunicação** (Consta apenas os que os que responderam)

Elemento	Frequência	Falas freqüentes
Não compreensão	1	- Não entendi o objetivo dessa imagem.