



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
Centro de Tecnologia e Ciências  
Escola Superior de Desenho Industrial

Flávia de Barros Neves

**Design gráfico e mobilização social:  
cartazes contra a guerra do Iraque**

Rio de Janeiro  
2009

Flávia de Barros Neves

**Design gráfico e mobilização social: cartazes contra a guerra do Iraque**



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Lucio de Campos

Rio de Janeiro  
2009

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / CTC/G

N518 Neves, Flávia de Barros.  
Design gráfico e mobilização social: cartazes contra a guerra do Iraque / Flávia de Barros Neves. – Rio de Janeiro, 2009.  
148 f.

Orientador: Jorge Lucio de Campos.  
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.  
Bibliografia.

1. Artes gráficas -Teses. 2. Comunicação visual -Teses. 3. Comunicação de massa – Teses. 4. Cartazes -Teses. 5. Iraque, guerra do, 2003. I. Campos, Jorge Lucio de. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 766:659.3(567)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese / dissertação.

---

Assinatura

---

Data

Flávia de Barros Neves

**Design Instrucional para cursos a distância adaptativos**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 04 de setembro de 2009

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Jorge Lucio de Campos (Orientador)  
ESDI – UERJ

---

Prof. Dr. Washington Dias Lessa  
ESDI – UERJ

---

Prof. Dr. Celso Pereira Guimarães  
UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Edna Lúcia da Cunha Lima  
PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro  
2009

## DEDICATÓRIA

À minha família, por todo incentivo, suporte e paciência. Em especial, à minha mãe,  
Sandra, pela dedicação diária à minha felicidade.  
Não há amor maior no mundo! Obrigada!

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, o professor Jorge Lucio de Campos, por ter acreditado no meu tema desde o primeiro contato. Além disso, por ser um exemplo a seguir na minha carreira acadêmica pela dedicação que demonstra ao fazer de suas aulas não apenas uma troca de conhecimentos, mas sempre uma oportunidade de incentivar seus alunos a refletirem sobre os seus verdadeiros papéis na sociedade, motivandoos a serem cidadãos melhores.

À Fátima, da secretaria do mestrado, por ser sempre tão solícita, gentil e atenciosa, e pela amizade que cultivamos durante o curso do mestrado.

Ao colega Rafael Tadashi Miyashiro, designer de São Paulo, pela generosidade em ceder alguns materiais que ajudaram a enriquecer esta dissertação.

Ao professor da PUC-Rio, Cláudio Lamas, pela colaboração na pesquisa sobre a história do cartaz.

Ao designer Guto Lins, pela gentileza em ter cedido o material da campanha “Você tem fome de quê?”.

## RESUMO

NEVES, Flávia de Barros. *Design gráfico e mobilização social: cartazes contra a guerra do Iraque*. 2009. 148 f. Dissertação ( Mestrado ). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial, Rio de Janeiro, 2009.

A presente dissertação conceitua e analisa o campo do design gráfico socialmente engajado. A partir do levantamento de dados sobre o design gráfico dedicado a ações de melhoria social, constatamos que o cartaz é o principal suporte visual utilizado. Sendo assim, iniciamos este estudo com um panorama da história do cartaz, de modo a comprovar o papel deste suporte gráfico como um reflexo de seu período histórico e da evolução da comunicação visual. Em seguida, apresentamos o design gráfico socialmente engajado através da fundamentação teórica, a partir de textos de pensadores do design, e de um apanhado histórico com exemplos da utilização design gráfico em iniciativas de melhoria social. Ao final, apresentamos um estudo de caso com a análise gráfica de cartazes da campanha contra a guerra do Iraque, de modo a conceituar algumas estratégias visuais utilizadas na linguagem gráfica de protesto.

Palavras-chave: Design gráfico social. Cartaz. Análise gráfica. Protesto. Iraque.

## **ABSTRACT**

This MA thesis conceptualizes and analyzes the field of the socially committed graphic design. Throughout the collect of data about graphic design committed to actions of social improvement, we have checked that the poster is the most used visual support. So, we have begun this study with a broad view of the history of the poster as an attempt to prove its role as a reflex of its historical period and the improvement of visual communication. After that, we show the socially committed graphic design through a theoretical foundation by showing texts of design philosophers, and a historical synthesis with examples about the use of graphic design in enterprises of social improvement. To finish, we show a case study with the graphic analysis of posters of the campaign against the war in Iraq, as a way of conceptualizing some visual strategies used in the graphic language of protest.

Keywords: Social graphic design. Poster. Graphic analysis. Protest. Iraq.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – <i>Orphée aux enfers</i> , de Jules Chéret.....	24
Figura 2 – <i>Èlysée Montmartre bal masque</i> , de Jules Chéret.....	24
Figura 3 – <i>Folies Bergère</i> , de Jules Chéret.....	25
Figura 4 – <i>Les girard</i> , de Jules Chéret.....	25
Figura 5 – <i>Moulin rouge</i> , de Henri de Toulouse-Lautrec.....	25
Figura 6 – <i>Reine de joie</i> , de Henri de Toulouse-Lautrec.....	25
Figura 7 – <i>Bière de la Meuse</i> , de Alphone Mucha.....	26
Figura 8 – <i>Gismonda</i> , de Alphone Mucha.....	26
Figura 9 – <i>Mérodak</i> (Anônimo).....	27
Figura 10 – <i>Les demoiselles d'Avignon</i> , de Pablo Picasso.....	28
Figura 11 – <i>Wagon Bar</i> , de A. M. Cassandre.....	28
Figura 12 – <i>O gabinete do Dr. Caligari</i> , de Otto Stahl-Arpke.....	29
Figuras 13 – Cartaz de Lucien Bernhard para os fósforos Priester.....	30
Figuras 14 – Cartaz de Lucien Bernhard para os fósforos Priester.....	30
Figura 15 – Cartaz do japonês Tadanari Yokoo.....	31
Figura 16 – Cartaz de Fortunato Depero para a Nova Companhia de Teatro Futurista.....	31
Figura 17 – <i>Oh, pinheiro de natal, como os seus galhos estão tortos</i> , de John Heartfield.....	32
Figura 18 – <i>Adolf, o super-homem: engole ouro e fala lata</i> , de John Heartfield.....	32
Figura 19 – <i>Os nazistas brincam com fogo</i> , de John Heartfield.....	32
Figura 20 – <i>Jazz St Germain</i> , de Tetsuo Miyahara.....	33
Figura 21 – <i>Rousillon (Ferrocarriles franceses)</i> , de Salvador Dalí.....	33
Figura 22 – Cartaz para as tintas Pelikan, de El Lissitzky.....	34
Figura 23 – <i>Exposição russa</i> , de El Lissitzky.....	34
Figura 24 – <i>Plano satisfeito. Grande trabalho</i> , de Gustav Klutsis.....	35
Figura 25 – <i>Sob a insígnia de Lenin para a construção socialista</i> , de Gustav Klutsis.....	35
Figura 26 – Cartaz para o trem noturno <i>Estrela do Norte</i> , de A. M. Cassandre.....	36
Figura 27 – Cartaz para companhia de barcos a vapor, de A. M. Cassandre.....	36
Figura 28 – <i>Rotterdam-London</i> , de Bart van der Leek.....	37
Figura 29 – Cartaz de Moholy-Nagy para Goerz.....	40
Figura 30 – Cartaz de Herbert Bayer para palestra de Hans Poelzig.....	40
Figura 31 – <i>Seção alemã</i> , de Herbert Bayer.....	40
Figura 32 – <i>Este é o caminho para a paz – o inimigo pediu por isso! Por isso, subscreva para o empréstimo de guerra</i> , de Lucian Bernhard.....	41
Figura 33 – <i>Oitavo empréstimo de guerra</i> , de Julius Klinger.....	41
Figura 34 – <i>Os britânicos querem você</i> , de Alfred Leete.....	42
Figura 35 – <i>Faça todo o seu dever</i> , de Achille Luciano Mauzan.....	42
Figura 36 – <i>Eu quero você no exército dos Estados Unidos</i> , de James Montgomery Flagg.....	42

Figura 37 – <i>O fundo Ludendorff para os inválidos de guerra, de Ludwig Hohlwein</i> .....	43
Figura 38 – <i>Competição vocacional do Reich para a juventude alemã, de Ludwig Hohlwein</i> .....	43
Figura 39 – <i>Dia dos esportes do Reich para a Liga das Mulheres Alemãs de Ludwig Hohlwein</i> .....	43
Figura 40 – <i>Sua conversa pode matar seus camaradas, de Abram Games</i> .....	44
Figura 41 – <i>A resposta da América! Produção, de Jean Carlu</i> .....	44
Figura 42 – <i>Antes: desemprego – desesperança – imprevisibilidade – greve – bloqueio. Hoje: trabalho – paz – disciplina – camaradagem das pessoas, de autor desconhecido</i> .....	44
Figura 43 – <i>Junte-se a nós. Cadete do capacete de aço, de Ludwig Hohlwein</i> .....	44
Figura 44 – <i>Mulheres da Bretanha: Venham para as fábricas, de Philip Zec</i> .....	45
Figura 45 – <i>Aliste-se em uma profissão de orgulho! Junte-se ao Corpo de Enfermeiras Cadetes dos Estados Unidos, de Carolyn Moorehead Edmundson</i> .....	45
Figura 46 – <i>Esmague o facismo, de Pere Catalã Pic</i> .....	45
Figura 47 – <i>Esta é a brutalidade nazista, de Ben Shahn</i> .....	45
Figura 48 – <i>Cartaz de Armin Hofmann para o ballet Giselle</i> .....	47
Figura 49 – <i>Para os idosos. Donativo voluntário, de Carlo L. Vivarelli</i> .....	47
Figura 50 – <i>Menos barulho, de Müller-Brockmann</i> .....	48
Figura 51 – <i>Cuidado com a criança!, de Müller-Brockmann</i> .....	48
Figura 52 – <i>Cartaz para The Association, de Wes Wilson</i> .....	49
Figura 53 – <i>Captain Beefhart &amp; his Magic band, de Wes Wilson</i> .....	49
Figura 54 - <i>Youngbloods, de Victor Moscoso</i> .....	49
Figura 55 – <i>Alegria os campos de tabaco, de Juan Antonio Gómez</i> .....	51
Figura 56 – <i>Economizar até o último raio de sol, de Marcos Pérez Feliciano</i> .....	51
Figura 57 – <i>Economizar combustível é fortalecer nossa economia, de Juan Antonio Gómez</i> .....	51
Figura 58 – <i>Até a vitória sempre, de Antonio Perez González</i> .....	52
Figura 59 – <i>Comandante Che Guevara... Presente! (Anônimo)</i> .....	52
Figura 60 – <i>Décimo aniversário do triunfo da revolução cubana, de René Mederos</i> .....	52
Figura 61 – <i>Eu vou estudar para ser professor, de René Mederos</i> .....	52
Figura 62 – <i>Cartaz para uma festa na cidade de Colônia, Alemanha (Anônimo)</i> .....	53
Figura 63 – <i>Lucky strike, de Agnieszka Dellfina e Thomas Dellert-Dellacroix</i> .....	53
Figura 64 – <i>Cartaz de April Greiman para o Instituto de Arte Contemporânea de Los Angeles</i> .....	55
Figura 65 – <i>Cartaz da Me Company para a Nike</i> .....	55
Figura 66 – <i>Cartaz de Herbert Matter sobre turismo na Suíça</i> .....	56
Figura 67 – <i>Cartaz da Paula Scher para a Swatch</i> .....	56
Figura 68 – <i>Kustom Kulture, de Art Chantry</i> .....	57
Figura 69 – <i>Cartaz de Stefan Sagmeister para Lou Reed</i> .....	57
Figura 70 – <i>Cartaz de Stefan Sagmeister para AIGA Detroit</i> .....	57
Figura 71 – <i>Mais de 17.000.000 de ucranianos estão vivendo abaixo da linha de pobreza, de Anatoliy Omelchenko</i> .....	47
Figura 72 – <i>Independence, de Sonja Smith</i> .....	57

Figura 73 – Cartaz de Ola Johansson com fotografia de Robert Nettarp sobre a homossexualidade e a prevenção contra a AIDS.....	58
Figura 74 – Cartaz de Takayuki Itoh e Chikako Ogawa sobre a chuva ácida .....	58
Figura 75 – <i>A luta continua</i> , do Atelier Populaire .....	74
Figura 76 – <i>Não</i> , do Atelier Populaire.....	74
Figura 77 – <i>Onde você se intoxica</i> , , do Atelier Populaire.....	74
Figuras 78 - Cartaz do Atelier Populaire.....	74
Figuras 79 - Cartaz do Atelier Populaire.....	74
Figuras 80 - Cartaz do Atelier Populaire.....	74
Figura 81 – Cartaz de divulgação exposição do <i>Grapus</i> no Museu do Cartaz de Paris .....	76
Figura 82 – <i>A criança na sociedade industrializada</i> , do Grapus.....	76
Figura 83 – <i>Grupo de pesquisa e ação pela pequena infância</i> , do Grapus .....	76
Figura 84 – <i>Juntas</i> , do Chicago Women’s Graphic Collective .....	78
Figura 85 – <i>A irmandade está desabrochando</i> , do Chicago Women’s Graphic Collective .....	78
Figura 86 - <i>Mulheres não são frangotes</i> , do Chicago Women’s Graphic Collective .....	78
Figura 87 – <i>Mulheres Apaixonadas</i> , do Chicago Women’s Graphic Collective .....	78
Figura 88 – <i>Mulheres trabalhando</i> , do Chicago Women’s Graphic Collective .....	78
Figura 89 – <i>Uma decisão pessoal</i> , do Chicago Women’s Graphic Collective.....	78
Figura 90 - Algumas das <i>Guerrilla Girls</i> na praça de San Marco durante a bienal de Veneza em 2005 .....	79
Figura 91 - <i>É preciso tirar as correntes das mulheres diretoras!</i> , das Guerrilla Girls .....	79
Figura 92 – <i>Desequilíbrio hormonal. Deficiência de melanina</i> , das Guerrilla Girls.....	80
Figura 93 - <i>Onde estão as mulheres artistas de Veneza? Embaixo dos homens</i> , das Guerrilla Girls .....	80
Figura 94 – <i>As mulheres precisam estar nuas para entrarem nos museus dos EUA?</i> , das Guerrilla Girls.....	80
Figura 95 - <i>As Guerrilla Girls acham que o mundo precisa de uma nova bomba: a bomba de estrogênio</i> , das Guerrilla Girls .....	80
Figura 96 – <i>Earth Day</i> , de Seymour Chwast .....	81
Figura 97 – Cartaz de Guto Lacaz.....	82
Figura 98 – Cartaz de Neville Brody.....	82
Figura 99 – Cartaz de Rafic Farah.....	82
Figura 100 – Cartaz de Shigeo Fukuda .....	82
Figura 101 – Cartaz de Rico Lins .....	82
Figura 102 – Cartaz de Chaz Maviyane-Davies .....	82
Figura 103 – Cartaz de Uwe Loesch .....	82
Figura 104 – Cartaz de Julian Naranjo .....	82
Figura 105 – Cartaz <i>A Ford te dá mais</i> (Anônimo) .....	83
Figura 106 – <i>São necessários mais de 40 animais estúpidos para fazer esse casaco de pele</i> , de Yellowhammer .....	83

Figura 107 – Banner de Karlssonwilker .....	84
Figura 108 - Banner de Thomas Matthews.....	84
Figura 109 - Banner de Carin Goldberg.....	84
Figura 110 - Banner de Uwe Loesch .....	84
Figura 111 – <i>Just add life</i> , de Shawn Wolfe .....	85
Figura 112 – <i>Brownout blowout</i> , de Shawn Wolfe .....	85
Figura 113 – <i>Panic now</i> , de Shawn Wolfe .....	85
Figuras 114, 115 e 116 – A caixa vendida durante a exposição “Você tem fome de quê?” com os postais, um botton e um adesivo .....	86
Figura 117 – Postal de Evelyn.....	87
Figura 118 – Postal de Rico Lins.....	87
Figura 119 – Postal de Marco.....	87
Figura 120 – Postal de Zivaldo.....	87
Figura 121 – Postal de Ana Soter e Manuel Águas.....	87
Figura 122 – Postal de Guto Lins .....	87
Figura 123 – Postal de Rui de Oliveira .....	87
Figura 124 – Capa da revista Sphere sobre o controle de armas .....	88
Figura 125 - Capa da revista Sphere sobre a tolerância .....	88
Figura 126 – Cartaz de Jim Stringer e Bill Grant sobre o preconceito contra os imigrantes hispânicos .....	88
Figura 127 – Cartaz de Noreen Morioka, Sean Adams e Ashton Taylor sobre adolescência e homossexualidade.....	88
Figura 128 – Capa da edição <i>Wish you were here</i> da revista Sphere usando postal de Shawn Wolfe .....	89
Figura 129 – Capa da edição 37 da revista Adbusters.....	90
Figura 130 – Capa da edição 64 da revista Adbusters.....	90
Figuras 131, 132, 133 e 134 – Páginas da edição 64 da revista Adbusters .....	91
Figura 135 – Uma compilação de 49 dos 150 cartazes japoneses levados ao protesto da campanha antinuclear .....	92
Figura 136 – Os cartazes japoneses sendo carregados durante o protesto .....	93
Figura 137 – <i>Conferência norte/sul</i> , de Klaus Staeck.....	94
Figura 138 – <i>Todos os homens são iguais?</i> , de Sonia Freeman e Gabriel Freeman .....	94
Figura 139 - <i>Direitos humanos</i> , de Rico Lins.....	94
Figura 140 – <i>Migranti diritti e pace</i> , de Mauro Bubbico .....	94
Figura 141 – <i>Fale alto</i> , de Slavimir Stojanovic.....	94
Figura 142 – Cartaz sem título de Keith Haring.....	95
Figura 143 – <i>Feliz aniversário, Nelson Mandela</i> (Anônimo).....	95
Figura 144 – <i>Maquiagem para iniciantes</i> , de Joost Veerkamp.....	95
Figura 145 – <i>Racismo</i> , de Cedomir Kostovic.....	95

Figuras 146, 147 e 148 – Série de cartazes sobre doze dos artigos da Declaração Universal dos Direitos Humanos .....	96
Figura 149 – <i>Perigo: crianças na guerra</i> , de Woody Pirtle/Pentagram.....	96
Figura 150 – <i>Pare o tráfico de armas</i> , de Woody Pirtle/Pentagram .....	96
Figura 151 – Cartaz de Rik Comello para a Anistia Internacional .....	97
Figura 152 – Cartaz de Edward McDonald para a Anistia Internacional .....	97
Figura 153 – Cartaz de Gunter Rambow para a Anistia Internacional .....	97
Figura 154 – <i>P. E bebês? R. E bebês</i> , de Ron Haerberle e Peter Brandt.....	99
Figura 155 - <i>Batom e violência</i> , do Chicago Women’s graphic collective.....	99
Figura 156 – <i>Acabe com o mau hálito</i> , de Seymour Chwast.....	99
Figura 157 – <i>Guerra é um bom negócio. Invista o seu filho</i> , de Seymour Chwast.....	99
Figura 158 – <i>Dane-se a convocação para o alistamento militar</i> , de Dirty Linen Corp.....	99
Figura 159 – <i>Coma</i> , de Tomi Ungerer .....	99
Figura 160– <i>Superman</i> , do Trio Sarajevo.....	100
Figura 161 – <i>Mona Lisa</i> , do Trio Sarajevo.....	100
Figura 162 – <i>Você se lembra de Sarajevo?</i> , do Trio Sarajevo (1992).....	100
Figura 163 – <i>UNable</i> , de Yossi Lemel .....	100
Figura 164 – <i>Agressão contra a Bósnia-Herzegovina</i> , do Trio Sarajevo.....	100
Figura 165 – <i>Fabricado na Bósnia</i> , de Anur Hadziomerspahic .....	100
Figura 166 – <i>Banho de sangue 2002</i> , de Yossi Lemel.....	101
Figura 167 – <i>Israel Palestina 2003</i> , de Yossi Lemel.....	101
Figura 168 – <i>Dia da Independência</i> (Anônimo).....	101
Figura 169 – <i>União Geral das Mulheres Palestinas</i> , de Jihad Mansour.....	101
Figura 170 - <i>Lei de Coação Israelense</i> , de Rebecca Rapp .....	101
Figura 171 – <i>Dia da Independência</i> , de Dan Reisinger.....	101
Figura 172 – <i>Paz</i> , de Dan Reisinger.....	101
Figura 173– Matéria do jornal Folha de São Paulo, caderno Folha Mundo, do dia 15 de fevereiro de 2003.....	103
Figura 174 – Matéria do jornal Folha de São Paulo, caderno Folha Mundo, do dia 16 de fevereiro de 2003.....	104
Figura 175 – <a href="http://www.miniaturegigantic.com">www.miniaturegigantic.com</a> .....	105
Figura 176 – <a href="http://www.anti-war.us">www.anti-war.us</a> .....	106
Figura 177 – <a href="http://www.anotheposterforpeace.org">www.anotheposterforpeace.org</a> .....	106
Figura 178 – <a href="http://www.protestgraphics.org">www.protestgraphics.org</a> .....	106
Figura 179 – <i>Não aceite o que pode ser mudado</i> , de Daniel Koethe.....	109
Figura 180 – <i>Tragam eles para casa</i> , de Gerald Bustamante.....	110
Figura 181 – <i>Nenhuma criança deixada para trás</i> , de Christopher C. Kaufman .....	110
Figura182 – <i>Lugares que os EUA bombardearam</i> , de Josh MacPhee .....	110
Figura 183 – <i>Mau hábito</i> , de Dylan.....	110
Figura 184 – <i>Seu nome aqui</i> , de Ellen Gould.....	111

Figura 185 – <i>Luz vermelha especial</i> , de Amanda Crichton .....	111
Figura 186 – <i>Faça amor</i> , de Toko.....	111
Figura 187 – <i>O terror não pára o terror</i> , de Jason Craig .....	112
Figura 188 – <i>Assassinato</i> , de Ultraobscene .....	112
Figura 189 – <i>Bonito em rosa?</i> , de Ian Lyman.....	112
Figura 190 – <i>Sem título</i> , de Anthony Ianniciello .....	113
Figura 191 – <i>Atire Bush e não bombas</i> , de Christopher C. Kaufman.....	113
Figura 192 – <i>Nós não queremos guerra</i> , de Philip Stanton.....	113
Figura 193 – <i>Paz01</i> , de Repiso Christian .....	114
Figura 194 – <i>Paz para todos</i> , de Deborah Michelle Clague .....	114
Figura 195 – <i>Paz americana</i> , de Moncho .....	115
Figura 196 – <i>Não à guerra pela paz</i> , de Didier Gerardine.....	115
Figura 197 - <i>Um plano para a paz</i> , de Casey Stock.....	115
Figura 198 – <i>Oil be back</i> , de Daniel Marshall.....	116
Figura 199 – <i>Guerra por petróleo</i> , de Cereal Jones .....	117
Figura 200 – <i>Sangue por petróleo</i> , de Dr. J.....	117
Figura 201 – <i>Sem sangue por petróleo</i> , do The Committee to Help Unsell the War .....	117
Figura 202 – <i>Mais combustível, mais vidas</i> , de Anton Sakara .....	117
Figura 203 – <i>Carregador</i> , de Michael Redding.....	118
Figura 204 – <i>Super serviço</i> , de Mike Flugennock.....	118
Figura 205 – <i>Combustível</i> , de Mirko Ilic.....	118
Figura 206 – <i>Sem munição</i> , de Eric Dubois .....	119
Figura 207 – <i>Não à guerra</i> , de Imagina .....	119
Figura 208 - <i>Pare a guerra por petróleo</i> , de Daniel Pownall-Benitez .....	119
Figura 209 – <i>Barris do WTC</i> , de Brian Monzingo .....	120
Figura 210 – <i>Pare a guerra sangrenta por petróleo</i> , de Lars Bloechlinger e Dominic Ott.....	121
Figura 211 - <i>Pare a guerra sangrenta por petróleo</i> , de Lars Bloechlinger e Dominic Ott .....	121
Figura 212 – <i>Cultura contra a guerra</i> , de Rafael Arjona .....	122
Figura 213 – <i>Dubya</i> ; de Simon Stratford .....	122
Figura 214 – <i>Boneco Blair</i> , de Zeb .....	123
Figura 215 – <i>Não em nosso nome, senhor cowboy sangrento</i> , de Alex Dukal .....	123
Figura 216 - <i>Pare a doença do cowboy louco</i> , de Bill Dawes.....	124
Figura 217 – <i>O grande ditador</i> , de Juankar .....	124
Figura 218 – <i>Licença para matar</i> , de Axel Feuerberg .....	124
Figura 219 – <i>Sem título</i> de Michael Duffy .....	125
Figura 220 – <i>Jogue guerra</i> , de Sonia e Gabriel Freeman .....	125
Figura 221 – <i>Rei do Assassinato</i> , de Geephlat .....	126
Figura 222 – <i>Logo da lanchonete Burguer King</i> .....	126
Figura 223 – <i>Vida de guerra</i> , de Toko .....	127
Figura 224 – <i>Logo da emissora de televisão NBC</i> .....	127

Figura 225 – <i>Obedeça</i> , de Ajdin .....	127
Figura 226 – Logo do site Ebay .....	127
Figura 227 – <i>Guerra por território?</i> , de Ajdin .....	128
Figura 228 – <i>Guerra absoluta</i> , de Irvz .....	129
Figura 229 – Anúncio da Vodka Absolut.....	129
Figura 230 – <i>iRaq</i> , de Cooper Greene.....	129
Figura 231 – Anúncio do iPod.....	129
Figura 232 – <i>Tomou petróleo?</i> , de Nenad Cizl e Toni Tomasek .....	130
Figura 233 – Anúncio da campanha <i>Got Milk?</i> .....	130
Figura 234 – <i>Tomou petróleo?</i> , de StreetRec Collective .....	130
Figura 235 – <i>Vitória?</i> , de Jadran Boban .....	131
Figura 236 – Fotografia da conquista da batalha de Iwo Jima .....	131
Figura 237 – <i>Eu quero você</i> , de Tom Paine .....	132
Figura 238 – <i>Quem morre pelas mentiras de Bush?</i> , do The Committee to Help Unsell the War .....	133
Figura 239 – <i>Visualize os membros da sua família guerreando</i> , de Lee Gough .....	133
Figura 240 – <i>Pare a guerra</i> , de Denis Kriuchkoff.....	134
Figura 241 – <i>Sob os nossos olhos</i> , de Didier Gerardin .....	134
Figura 242 – <i>Nenhuma criança é deixada para trás</i> , de Michael Flugennock.....	135
Figura 243 – <i>Sancionada, invadida, ocupada</i> , de THINK AGAIN.....	136
Figura 244 – <i>Fundamentalismo de livre mercado</i> , de Leon Kuhn .....	137
Figura 245 – <i>Nós devemos parar a guerra</i> , de Daniel Pownall .....	137
Figura 246 – <i>Lutando pela paz</i> , de Jacob Smoller .....	137
Figura 247 – <i>Pais orgulhosos</i> , de Leon Kuhn.....	138

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>1</b>	<b>UM PANORAMA DA HISTÓRIA DO CARTAZ</b> .....	20
1.1	<b>Os primórdios da história do cartaz</b> .....	21
1.2	<b>O cartaz moderno e o Art nouveau</b> .....	22
1.3	<b>As vanguardas artísticas no início do século XX e o cartaz</b> .....	26
1.4	<b>O cartaz na Primeira e Segunda Guerras Mundiais</b> .....	40
1.5	<b>O mundo pós-guerra e o cartaz</b> .....	46
1.5.1	O cartaz suíço e o Estilo tipográfico internacional .....	46
1.5.2	Underground, movimento hippie e psicodelismo .....	48
1.5.3	A estética cubana pós-revolução .....	50
1.5.4	A antiestética do movimento punk .....	52
1.6	<b>Influências do mundo pós-moderno e contemporâneo no cartaz</b> .....	54
<b>2</b>	<b>A DIMENSÃO SOCIAL DO DESIGN GRÁFICO</b> .....	60
2.1	<b>Design e engajamento social: o conceito de <i>designer-cidadão</i></b> .....	63
2.2	<b>Manifestos do design: declarações a favor de um design socialmente engajado</b> .....	66
2.2.1	<i>First things first 2000</i> .....	66
2.2.2	Gui Bonsiepe: <i>Design and democracy</i> .....	68
2.2.3	<i>“What can any professional do?”</i> .....	70
2.3	<b>Um apanhado histórico da mobilização social no design gráfico</b> .....	73
2.3.1	Os cartazes do <i>Atelier Populaire</i> .....	73
2.3.2	Grapus .....	75
2.3.3	<i>Chicago Women's Graphics Collective</i> .....	76

2.3.4	<i>Guerrilla Girls</i> .....	78
2.3.5	O design gráfico e a questão ecológica .....	80
2.3.6	Shawn Wolfe e o <i>Beatkit</i> <sup>TM</sup> .....	84
2.3.7	“Você tem fome de quê?” .....	85
2.3.8	A revista <i>Sphere</i> .....	87
2.3.9	A revista <i>Adbusters</i> .....	89
2.3.10	Cartazes japoneses na campanha antinuclear .....	92
2.3.11	Pelos direitos humanos .....	93
<b>3</b>	<b>O DESIGN GRÁFICO NO MOVIMENTO ANTI-GUERRA ATRAVÉS DOS CARTAZES CONTRA A GUERRA DO IRAQUE</b> .....	<b>98</b>
3.1	<b>O cartaz nas campanhas antiguerra</b> .....	<b>98</b>
3.2	<b>Os protestos contra a guerra do Iraque: suas motivações e sua manifestação gráfica</b> .....	<b>102</b>
3.3	<b>Análise gráfica dos cartazes contra a guerra do Iraque</b> .....	<b>107</b>
3.3.1	Signos de guerra e paz .....	109
3.3.2	Petróleo gráfico .....	116
3.3.3	Sátira gráfica .....	122
3.3.4	Readequação de signos .....	126
3.3.5	Choque e revolta visual .....	133
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>139</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>145</b>
	<b>ANEXO</b> .....	<b>148</b>

## Introdução

A presente dissertação se propõe a estudar o design gráfico, enquanto uma ferramenta de mobilização social em movimentos da sociedade civil sem vínculos governamentais ou comerciais, ou seja, a atividade do design gráfico socialmente engajado, contestador, ativista social, dedicado à propaganda de ideologias de responsabilidade social com uma visão construtiva do bem-estar coletivo fora da área de interesse do consumo. O questionamento social é um direito das sociedades democráticas, assim como é inerente às sociedades não democráticas nas quais os cidadãos buscam a liberdade de expressão e a justiça social.

Ao ingressar no curso de mestrado, a nossa intenção inicial era pesquisar o design como um instrumento de mobilização social. Conforme o avanço da pesquisa, decidimos nos focar no design gráfico, partindo, então, para uma pesquisa sobre a conceituação teórica do *design gráfico socialmente engajado* como forma de validar a reflexão crítica desta atividade através de textos de autores que pensam o design como uma atividade com conhecimento próprio. Além disso, fizemos o levantamento da participação histórica do design gráfico em movimentos da sociedade civil sem relação com governos ou com objetivos comerciais. A partir daí, encontramos diversos exemplos de movimentos de agitação social que têm no design gráfico uma importante ferramenta de propagação de suas ideologias, como o movimento feminista, os de proteção ao meio ambiente, os protestos antiguerra, as campanhas pela igualdade racial e religiosa, etc. Assim, evidenciamos o caráter prático do design socialmente engajado.

(...) nós precisamos reinventar o que fazemos. Nós podemos ter responsabilidade pelos efeitos ambientais e sociais do nosso trabalho. Nós podemos agarrar novas informações, nos educar, desenvolver novos caminhos criativos. (Michael Wolff apud Nigel Whiteley, 1993: 3)

Analisando os exemplos encontrados, constatamos a presença recorrente do cartaz como um suporte dessas mensagens de cunho social. No âmbito das artes gráficas, o cartaz tem sido, desde seus primórdios, um importante meio de comunicação de massa que acompanhou, através do aperfeiçoamento de sua linguagem visual, o desenvolvimento das relações sociais da sociedade industrial e a evolução das técnicas de reprodução gráfica, sendo parte importante da história

da comunicação visual. Delimitamos, assim, o cartaz como o suporte gráfico a ser estudado com maior ênfase.

Durante a pesquisa bibliográfica, verificamos ser o assunto ainda carente de literatura em língua portuguesa e que não havia uma abordagem similar no meio acadêmico nacional. Os livros de história do cartaz datam das décadas de 1970 e 1980, além de serem, em sua maioria, em língua estrangeira, ou seja, esta dissertação traz, ao público brasileiro interessado, informações que antes não estavam disponíveis em língua portuguesa, o que inclui a história mais recente do cartaz também não contida nos livros de história deste suporte gráfico. Além disso, compilamos, em um só texto, diversos projetos de design gráfico que estavam distribuídos por diferentes livros e *sítes* da internet. Trata-se de uma abordagem que posiciona a atividade do design em uma esfera de trabalho além da venda de produtos ou serviços, de uma maneira de rever o *status quo* do design gráfico. Isso posto, cremos que uma das maiores contribuições desta dissertação será a produção de um texto cujo objetivo será incrementar, em nosso país, a discussão, a pesquisa, a produção e a divulgação de informações sobre o design socialmente engajado, colocando-o como uma forma de ver e pensar a sociedade de forma responsável, assim como repensando suas formas de atuação e os desafios de seus profissionais.

Decidimos, então, delimitar o tema da dissertação, concentrando-nos na participação do design gráfico na mobilização social e apresentar um estudo de caso sobre os cartazes de campanhas contra a guerra do Iraque, como construção de um discurso visual socialmente engajado, já que o cartaz de propaganda ideológica “decora idéias compartilhadas e estimula simpatias morais, ao invés de promover apetites privados” (Sontag, 2001: 249). Por isso, escolhemos trabalhar com os cartazes das campanhas contra a guerra do Iraque não por razões de posicionamento político, e sim pelo considerável volume de material encontrado e pela grande variedade de estilos gráficos empregados naqueles cartazes.

O cartaz é, talvez, um dos poucos lugares remanescentes para o designer gráfico onde a essência de simplicidade e funcionalidade – a redução da forma ou o uso de metáfora visual – elevam a comunicação visual à forma mais pura. (Russell, 2002: 9)

Definido o foco da dissertação, partimos para o estudo da história de nosso principal suporte gráfico nesta dissertação: o cartaz. Foi feita uma pesquisa sobre a

história do cartaz que ajudou a reforçar o papel desse suporte como um importante reflexo da história moderna e da evolução da linguagem do design gráfico e dos meios de reprodução. Desta maneira, reforçamos o seu papel como um reflexo de seu período histórico e do desenvolvimento da comunicação visual. Após isso, dedicamos um capítulo à análise do posicionamento do design gráfico no universo do socialmente engajado, procurando conceituá-lo e exemplificá-lo. Através de uma pesquisa teórica, encontramos pensadores do design que defendem e divulgam a atuação do designer gráfico consciente de seu papel na sociedade e dos resultados de seu trabalho. Tal embasamento teórico busca situar melhor o leitor acerca da participação e das possibilidades do design gráfico atuante em movimentos sociais, inclusive dando exemplos de como, a partir da década de 1960, este esteve presente nas ações de mobilização social através de grupos da sociedade, de ações de designers, de publicações, etc. Assim, mostramos a comunicação visual como uma ferramenta para o estímulo à crítica e à análise de uma situação social, situando o leitor em um contexto de discordância através de iniciativas independentes do Estado e do mercado que representam, visualmente, seu espaço e seu tempo.

Depois, através do estudo de caso dos cartazes contra a guerra do Iraque, realizamos a análise gráfica de alguns deles para caracterizar a linguagem gráfica de protesto. Através da identificação das estratégias visuais mais utilizadas na criação dos cartazes, investigamos a possível existência de uma unidade de linguagem entre elas. Ou seja, mais que abordarmos as implicações pragmáticas dos cartazes, objetivamos aqui a análise de seus elementos de composição gráfica.

Também é importante dizer que esta dissertação não pretende, de modo algum, desqualificar a atuação do design voltado para o mercado de consumo. Ao contrário, o consumo nos parece uma ótima oportunidade para exercitarmos nossa capacidade crítica e de escolha individual, sendo um reflexo da personalidade e das diferenças implícitas e explícitas em cada um de nós. Queremos apenas pôr em evidência uma área de atuação de design gráfico que vem tendo pouco espaço de discussão e divulgação. Saímos da pura discussão estético-formal e partimos para uma atuação mais ampla que, não se restringindo aos aspectos estéticos por si só, seja acompanhada por uma mensagem visual formada por ideais de melhoria social. Acreditamos que, dentro do profissionalismo, deveria estar uma abordagem da sociedade menos neutra e apática em relação aos efeitos de suas mensagens

visuais. O benefício desta discussão não deve se estender somente aos trazidos a uma determinada questão social, mas também conduzir a um repensar do papel do design, apontando um universo mais amplo de atuação.

Com esta pesquisa, procuramos promover a discussão sobre as bases teóricas do design gráfico socialmente engajado e seus atores e iniciativas, estimulando outros profissionais e estudantes a refletirem sobre o tema e sua possível participação. O pensamento crítico das áreas de atuação da sociedade é uma forma de desenvolvimento, evolução e aprimoramento humano. Através da reflexão sobre os erros e acertos de uma atividade, ficamos mais perto de torná-la mais eficaz de forma a atender melhor a seus atores e público-alvo. O design é uma área de trabalho e estudo relativamente recente na história da humanidade e, apesar disso, muito presente no nosso dia a dia.

Este trabalho aspira ser tão-somente um passo inicial em direção à conceituação e à formalização do discurso socialmente engajado da comunicação visual, visando valorizar e validar este campo de aplicação do conhecimento do design. Esperamos, enfim, que sua leitura sirva – para além de seu caráter de conteúdo teórico informativo e esclarecedor – de incentivo à prática do design gráfico dedicado a ações de melhoria social.

## 1 Um panorama da história do cartaz

Desde os primórdios da civilização, o homem tem investido em ambientes artificiais. Assim o fez por uma questão de sobrevivência, buscando uma adaptação mais adequada ao meio ambiente. Na contemporaneidade, interesses bem distintos o movem: a satisfação, por exemplo, dos desejos sensoriais, especialmente a visual. Sob tal ótica, as artes gráficas e o design se tornaram alguns dos mais importantes instrumentos na viabilização de tais alterações, sobretudo da revolução industrial para cá.

Neste capítulo, trataremos, dentro do design gráfico, dos pontos mais importantes da história do cartaz como um meio de expressão social, cultural e comercial. Assim poderemos compreender melhor como o cartaz adquiriu a posição de destaque que tem, até hoje, na comunicação visual, mesmo depois do advento das mídias modernas.

Antes da criação da palavra escrita, a vida era registrada e entendida através de imagens. As pinturas rupestres eram a forma de divulgação e de registro da história e do conhecimento dos, então, homens das cavernas. Passados os séculos e com a criação e o aperfeiçoamento dos alfabetos, a imagem perdeu seu posto de unanimidade, mantendo sua importância como uma forma de comunicação ágil e eficaz, especialmente através de meios de comunicação como a televisão, o cinema, a fotografia e o cartaz. Com o desenvolvimento da forma imagética de representação, que passou do desenho às modernas técnicas de fotografia, ela foi adquirindo um posto singular enquanto forma de representação artística e de uso social, sendo o cartaz uma das melhores representações de sua união harmônica com a palavra.

O cartaz (ou pôster) pode ser definido como uma conjunção de imagens e de palavras que objetiva transmitir uma mensagem pré-determinada em uma única área plana, de maneira rápida e concisa, ou seja, uma imagem fixa apoiada em um suporte e dirigida ao público. Em relação ao seu impacto visual, podemos comparar o que o cartaz fez nas ruas com o que os filmes fizeram nas telas de cinema (Szaniecki, 2007: 11). A evolução da linguagem gráfica do cartaz acompanhou as mudanças e os aperfeiçoamentos dos movimentos artísticos e dos meios de

comunicação, sendo um reflexo da produção cultural e do desenvolvimento tecnológico da sociedade.

A seu respeito, em *O cartaz* (1969: 15), diz Abraham Moles que é “uma das aberturas próximas de uma arte não-alienada, inserida na vida cotidiana, próxima e espontânea”. O cartaz “falaria” em voz alta.

### **1.1 Os primórdios da história do cartaz**

Embora as raízes históricas do cartaz não sejam precisas, seus estudiosos parecem concordar que a história do cartaz moderno se confunde com a do design gráfico.

No decorrer do século XIX, com a expansão da Revolução Industrial, a Europa, em especial, viu a transição da era agrícola para a industrial e o ápice das revoluções tecnológicas, econômicas e sociais ocasionadas pelo liberalismo econômico e pela acumulação de capital e, principalmente, pela invenção da máquina a vapor. Decisivos foram os avanços ocasionados na metalurgia, o desenvolvimento de comunicações avançadas como o telégrafo, as estradas de ferro, a produção industrial em massa, as mudanças ocorridas no mapa da Europa e a migração de pessoas do campo para as minas e para as cidades industrializadas (Gallo, 1975: 22).

Tratava-se do cenário ideal para que um rápido crescimento econômico surgisse, para que a máquina substituísse o trabalho humano e para o surgimento da cultura de massa. Os trabalhadores perderam o controle do processo produtivo, diferente do que acontecia no artesanato. No decorrer desses acontecimentos, surgiu o cartaz comercial que daria início à história do cartaz moderno.

Inicialmente, o cartaz foi mais utilizado para a propaganda publicitária que vinha sendo alimentada pelo desenvolvimento recente da chamada sociedade de consumo. Com o reconhecimento de seu alcance e o desenvolvimento das tecnologias de criação e reprodução, o cartaz acabou sendo usado como um meio de comunicação para os mais variados assuntos de interesse da sociedade como a propaganda cultural, de saúde pública e de mobilização social.

O que mais comprova a eficácia e a relevância do cartaz na sociedade é que, mesmo passados dois séculos de sua ascensão, ele ainda é uma solução gráfica das mais utilizadas pelos designers, desde o tempo em que o termo *design* não existia e esse profissional ainda era chamado de *artista gráfico*.

O cartaz moderno se originou no século XIX, a partir da união da arte com as, então, recentes técnicas de reprodução: a litografia e, posteriormente, a cromolitografia. Antes do uso da litografia, os cartazes eram produzidos com o uso de tipografia, ou seja, de matrizes em alto relevo para a impressão de letras e traços monocromáticos (Hollis, 2000: 5). A impressão litográfica – um tipo de gravura cuja matriz é uma pedra calcária – possibilitou a reprodução em grandes formatos e a criação de tipos novos e próprios para cada peça gráfica, tendo sido criada, em 1796, por Alois Senefelder (Meggs, 2006: 153). Com o passar dos anos, ela foi sendo aperfeiçoada e, em 1848, já eram impressas dez mil folhas por hora (Barnicoat, 1972: 7). Seguindo esse aperfeiçoamento, foi criada a cromolitografia, processo patenteado pelo francês Godefroy Engelann em 1837 e que é a versão em cores da litografia (Meggs, 2006: 153). O artista Jules Chéret (1836-1933) foi um de seus aperfeiçoadores, o que possibilitou o uso de cores mais brilhantes e do *degradée*. A difusão dessa técnica foi uma das grandes responsáveis pelo desenvolvimento das artes gráficas, em especial, a linguagem gráfica do cartaz no final do século XIX.

Os cartazes tomavam as ruas, se tornando a representação da sociedade e da cultura do seu público-alvo, especialmente nos assuntos relacionados ao comércio e ao entretenimento. Além disso, o cartaz também era uma forma de divulgar à população questões referentes à saúde pública como as campanhas de controle de epidemias e o combate à exploração humana (Szaniecki, 2007: 10).

## **1.2 O cartaz moderno e o *Art nouveau***

O movimento *Art nouveau*, surgido no final do século XIX, era um estilo decorativo que representava a crescente burguesia, englobando, além do design gráfico, a arquitetura, o design de móveis e a moda. A seu respeito, escreveu Allen Hulburt:

O *Art nouveau* é importante para o artista gráfico por causa do estilo que fixa para a página impressa; por sua influência na criação de formatos de letras e de marcas comerciais; por sua criação e primeiro desenvolvimento dos modernos posters. O design gráfico foi também influenciado pela contribuição do *Art nouveau*, relacionando as áreas da moda, de tecidos e mobílias, da mesma forma que o design de objetos populares, como vasos e lamparinas *Tiffany*, artigos de vidro Laliq e estampas *Liberty*. (2002: 16)

Influenciado pelas gravuras japonesas, ele se caracterizava pelo uso de contornos orgânicos estilizados, numa referência às formas da natureza, chapadas de cor e padrões decorativos. O *Art nouveau* foi a transição do estilo historicista que dominava as artes gráficas e marcou o início do movimento modernista, unificando os ideais de decoração, estrutura e função (Meggs, 1983: 220 e 221). Os mais importantes cartazistas do final do século XIX – Jules Chéret, Toulouse-Lautrec e Alphonse Mucha – usaram e abusaram do *Art nouveau*, então um estilo artístico em nascimento. O movimento se espalhou por diversos países da Europa e foi rebatizado em muitos deles. No Alemanha, foi chamado de *Jugendstil*. Na Áustria, *Sezession*. Na Itália, *Stile liberty*. Na Espanha, *Modernismo*. Philip Meggs disse o seguinte, em *A history of graphic design*, sobre este importante movimento estilístico:

Os designers gráficos e ilustradores do *Art nouveau* tentaram fazer da arte uma parte da vida cotidiana. O seu treinamento em belas artes os educou sobre formas de arte e desenvolvimento de métodos primários para considerações estéticas. Ao mesmo tempo, eles abraçaram, entusiasmadamente, as técnicas de artes aplicadas que evoluíram com o desenvolvimento dos processos de impressão comercial. Como resultado, eles estavam aptos a desenvolver, significativamente, a qualidade visual das comunicações de massa. (1983: 221)

Com os cartazes, a linguagem artística saiu das galerias de arte e ganhou nas ruas a possibilidade de ser vista por todas as camadas da população. As técnicas artísticas foram aplicadas para uma linguagem popular e os artistas passaram a explorar elementos como profundidade e a sensação de tridimensionalidade. Além disso, um padrão de beleza feminina foi criado com os cartazes que traziam a atriz e bailarina Charlot Wiehe e a atriz Sarah Bernhardt.

Na década de 1890, os cartazes estavam no gosto popular. Foram feitas coletâneas de cartazes que se transformaram em edições especiais para colecionadores. Muitos cartazes passaram a ser comercializados como obras de

arte, chegando a serem expostos em galerias e museus, circulando, cada vez mais, pelos meios do comércio (publicidade) e da arte. Algumas pessoas queriam fazer sua própria coleção arrancando os cartazes das ruas (Barnicoat, 1972: 42).

A história do cartaz deve muito ao trabalho do artista Jules Chéret no que tange o seu talento e o seu trabalho no aperfeiçoamento da litografia e da linguagem gráfica do *Art Nouveau*. A carreira dele é um exemplo da união entre a produção industrial e a artística. Ele foi pioneiro na criação de cartazes publicitários com a união da linguagem artística, combinando imagem e textos de compreensão rápida. Em 1858 criou o seu primeiro desenho em cores através da litografia intitulado *Orphée aux enfers* (figura 1). Os cartazes de Chéret e de outros artistas daquela época foram influenciados pela linguagem gráfica e pelo traço das ilustrações criadas para livros, além do colorido vivo dos painéis criados para a divulgação de espetáculos circenses (figuras 2, 3 e 4).



Figura 1 – *Orphée aux enfers* (1858) [Fonte: Philip Meggs, *Meggs's history of graphic design*, p. 196]; Figura 2 – *Élysée Montmartre bal masqué* (1896) [Idem, p. 197]



Figura 3 – *Folies Bergère* (1893) [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 37]; Figura 4 - *Les girard* (1879) [idem, p. 39].

O artista Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) foi um dos seguidores do estilo de Chéret e conseguiu dar uma personalidade própria aos seus trabalhos. Também com a litografia, ele produziu, em uma vida curta, apenas trinta e um cartazes, sendo estes uma forma de representar, com uma linguagem mais moderna, a vida cotidiana. Segundo John Barnicoat, “Lautrec relaciona o cartaz com a evolução futura da pintura ao mesmo tempo em que consolida essa forma de expressão” (1972: 24). As criações de Lautrec deram ao cartaz uma diferenciação cada vez maior das ilustrações de livros e da pintura tradicional. Lautrec representou a vida social e cultural de Paris em cartazes seminais como o *Moulin rouge* (figura 5) feito para a famosa casa de espetáculos com o mesmo nome e o *Reine de joie* (figura 6), feito para divulgar o lançamento do romance homônimo escrito por Victor Joze.

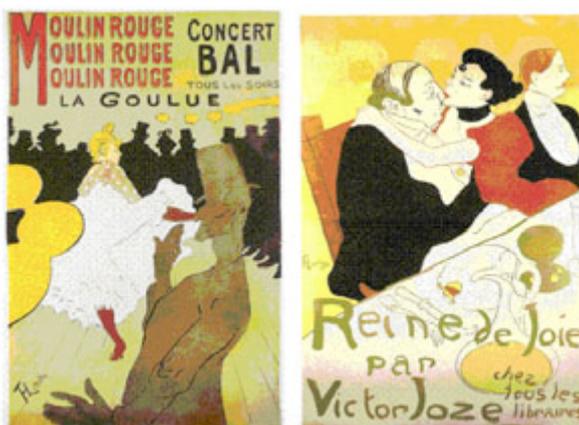


Figura 5 – *Moulin rouge* (1891) [Fonte: Matthias Arnold, *Henri de Toulouse-Lautrec*, p. 28]; Figura 6 – *Reine de joie* (1892) [idem, p. 30] de Toulouse-Lautrec.

Outro grande nome do cartaz *Art nouveau* foi Alphonse Mucha (1860-1930). Inspirado pelo trabalho de Jules Chéret, teve como seus mais famosos cartazes os relacionados com a atriz Sarah Bernhardt. Seus cartazes são uma representação fiel aos princípios do *Art nouveau* com o uso quase sempre de figuras femininas rodeadas por formas orgânicas estilizadas (figuras 7 e 8). Segundo Meggs, as obras de Mucha foram tão relevantes que, muitas vezes, o *Art nouveau* foi chamado de Estilo Mucha (1983: 236).



Figura 7 – *Bière de la Meuse* (1897) [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 42]; Figura 8 – *Gismonda* (1894) [Idem, p. 42]

### 1.3 As vanguardas artísticas no início do século XX e o cartaz

O chamado design moderno, surgido no século XX, foi “uma complexa fecundação cruzada de influências e movimentos artísticos, isto é, seu desenvolvimento não seguiu uma simples progressão, passo a passo, de idéias e direções” (Hurlburt, 2002: 13). No início do século XX, os cartazes mantiveram uma relação muito próxima com a pintura. O simbolismo foi um dos movimentos artísticos que influenciaram, na virada do século, a produção dos cartazes (figura 9). Segundo Barnicoat, o simbolismo “afetou o design de cartazes, nele reintroduzindo a iconografia como elemento pictórico” (1972: 48).

O simbolismo foi um dos influenciadores do movimento hippie, que viria a surgir na década de 1960, com sua oposição ao materialismo, valorização de questões espirituais e uso de formas e cores extravagantes. No Simbolismo, “a imagem visual era considerada independentemente da realidade, continha-se a si mesma e explicava-se a si mesma; isto é, refletia apenas as idéias subjetivas de quem a realizava” (Ruhrberg, 2005, vol 1: 22)



Figura 9 – *Mérodak* (aprox. 1897) – Anônimo [Fonte: John Barnicoat, *Los carteles* – p. 52]

O design parisiense teve grande influência na criação de cartazes até o final da segunda guerra mundial (1939-45). A *Union de l’affiche française* foi uma organização entre gravadores, designers e agentes de arte, sendo que os cartazes tiveram um alcance maior na Inglaterra (Barnicoat, 1972: 102).

O design de cartazes evoluiu de maneiras diferentes, de acordo com o país, durante as primeiras décadas do século XX. Ainda com resquícios do *Art nouveau*, o *Jugendstil* e do design secessionista influenciavam a criação de cartazes na Alemanha. Na Inglaterra, as formas mais simples eram exploradas (Barnicoat, 1972: 94).

As primeiras décadas do século XX foram momentos de grandes mudanças sociais, políticas e culturais. A propagação do rádio e do cinema marcou uma nova fase nas comunicações de massa. Países mudaram seus regimes políticos e o mundo passou por sua primeira guerra mundial (1914-18). Além disso, os transportes foram agraciados com invenções importantíssimas como o avião.

Em 1920, o movimento modernista enfatizava a função, mesclando arte e indústria. Correntes artísticas a ele ligadas também influenciaram o cartaz, como o cubismo e o *De stijl*. O cubismo “deu início a uma nova tradição artística e a uma maneira de ver que terminou com a tradição renascentista de quatrocentos anos de arte pictorial” (Meggs, 1983: 274).

As criações de artistas como Pablo Picasso (1881-1973) conferiram novas oportunidades para a representação humana e do ambiente sem comprometimento com a natureza, o que significou uma maior liberdade na criação de formas com a possibilidade de vários pontos de vista em um mesmo plano. Isso pode ser exemplificado pela pintura *Les demoiselles d’Avignon* (figura 10), quadro que é considerado o marco inicial do cubismo e dos fundamentos da nascente arte moderna (Hurlburt, 2002: 13). O estilo cubista também se refletiu nas artes gráficas (figura 11) com seu uso de figuras bidimensionais, múltiplos pontos de vista e o abandono da perspectiva.

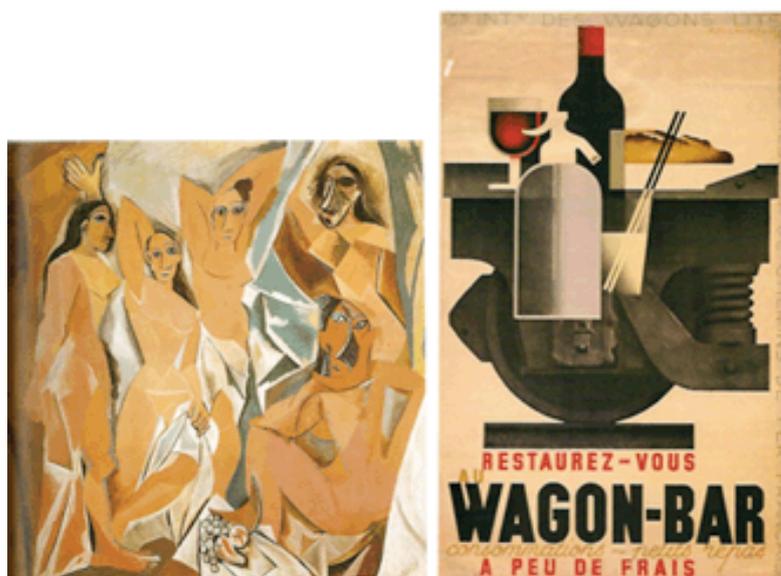


Figura 10 – *Les demoiselles d’Avignon* (1907) de Pablo Picasso [Fonte: Karl Ruhrberg, *Arte do século XX* – Vol. 1, p. 69]; Figura 11 – *Wagon Bar* (1932) de A. M. Cassandre [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 171]

Letras e formas foram criadas seguindo essa linguagem de ângulos e contornos fortes. O cubismo inovou as artes e influenciou o design gráfico, principalmente, a criação tipográfica. O artista Moholy-Nagy (1895-1946) deu, em 1924, a seguinte declaração sobre a evolução da tipografia:

A tipografia, desde Gutenberg até os primeiros cartazes, foi um mero intermediário entre o conteúdo de uma mensagem e o receptor da mesma; sem dúvida, com os primeiros cartazes começou uma nova etapa de desenvolvimento... Começou-se a ter em conta que a forma, o tamanho, a cor e a disposição do material tipográfico (letras e signos) têm um forte impacto visual. A organização destes possíveis efeitos visuais confere também uma validade visual ao conteúdo da mensagem; isto significa que o conteúdo fica, pictoricamente, definido também mediante a impressão... Esta é a tarefa essencial do design visual-tipográfico” (László Moholy-Nagy, apud John Barnicoat, 1972: 90)

Nos anos 1940 e 1950, a linguagem cinematográfica influenciou a linguagem gráfica do cartaz com, por exemplo, com os truques de câmara. A exploração de contrastes entre o claro e o escuro do cinema expressionista alemão se refletiu na produção de cartazes (figura 12).



Figura 12 – Cartaz de *O gabinete do Dr. Caligari* (1919), de Otto Stahl-Arpke [Fonte: John Barnicoat, *Los carteles*, p. 145]

Por outro lado, o movimento realista também influenciou o cartaz descritivo, ou seja, a ilustração direta do próprio produto, sendo usado, muitas vezes, para a divulgação de produtos de grande valor e qualidade, especialmente com o uso da fotografia, por permitir uma imagem fiel do produto. Sobre a fotografia, Jan Tschichold escreveu em 1967:

Os signos e as letras da sala de composição não são os únicos meios de que dispõe hoje a nova tipografia. As imagens são um pouco melhores que as palavras, transmitem mais coisas e as dizem mais depressa (Jan Tschichold, apud John Barnicoat, 1972: 156).

Os movimentos modernistas tiveram grande influência na produção europeia de cartazes, principalmente no que diz respeito ao uso da imagem simbólica e da pictórica. O chamado modernismo pictórico teve seu momento de auge com o *Sachplakat* (em alemão, “cartaz-objeto”) criado por Lucien Bernhard (1883-1972) para os fósforos Priester (figura 13). Foi uma ruptura definitiva com o estilo figurativo do *Art nouveau*. Os elementos do cartaz foram reduzidos a cores chapadas, uma representação realista do produto e o nome da marca. Este estilo gráfico foi considerado revolucionário e adotado por diversos artistas gráficos para grandes campanhas publicitárias da época (figura 14).



Figuras 13 e 14 – Cartazes de Lucien Bernhard para os fósforos Priester (1905) [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 109] e para os sapatos Stiller (1912) [Fonte: : Philip Meggs, *Megg's history of graphic design*, p. 271].

Baseado na realidade, o futurismo influenciou a criação de cartazes com o uso de experimentos tipográficos. Dinâmico e agitado, criou uma espécie de “tipografia caótica” (Barnicoat, 1972: 158). Marcado por um entusiasmo pela velocidade, pela energia e pela força, e pela rejeição dos formalismos do passado, influenciou bastante a criação de cartazes tanto na estrutura de diagramação da página quanto com o uso de experimentos tipográficos. Sobre isso, falou Philip Meggs:

Desde a invenção de Gutenberg dos tipos móveis, a maioria dos designs gráficos teve uma vigorosa estrutura horizontal e vertical. Os poetas futuristas lançaram essas restrições ao vento. Livres da tradição, eles animavam suas páginas com uma composição dinâmica e não-linear conseguida colando palavras e letras para reprodução fotográfica. (1983: 276 e 277)

Num mundo abalado pela guerra e pela revolução tecnológica, o dadaísmo “derrubou toda estrutura da representação racional” (Hurlburt, 2002:22). Foi um movimento estético anarquista e de protesto que tentou mudar conceitos e valores. O dadaísmo afetou as artes gráficas de duas maneiras: “ajudou-os a se libertarem das restrições retilíneas e reforçou a idéia cubista do uso da letra em si mesma como uma experiência visual” (Hurlburt, 2002: 23). Uma nova maneira de usar letras e imagens através de uma sobreposição, propositalmente, confusa e desconexa que influenciou as artes gráficas em geral (figuras 15 e 16). Seguindo a mesma idéia futurista de rejeição à tradição e ao formalismo das artes, o dadaísmo acrescentou mais inovações à linguagem visual e persistiu com a idéia cubista de que as letras possuíam um valor visual e estético além de sua função fonética (Meggs, 1983: 280).



Figura 15 – Cartaz do japonês Tadanari Yokoo (1966) [Fonte: Allen Hurlburt, *Layout: O design da página impressa*, p. 23]; Figura 16 – Cartaz de Fortunato Depero para a Nova Companhia de Teatro Futurista (1924) [Fonte: Philip Meggs, *Meggs's history of graphic design*, p. 256].

A fotomontagem, ou seja, a manipulação de imagens através da mistura e da sobreposição, teve grande importância como técnica visual para a obtenção de novos resultados gráficos e surgiu com o movimento dadaísta. John Heartfield, pseudônimo do artista alemão Helmut Herzfelde (1891-1968), foi um dos líderes do movimento dadaísta em Berlim e usava “a ríspida disjunção da fotomontagem como uma potente arma de propaganda, inovando na preparação da arte mecânica para a impressão offset” (Meggs, 1983: 283). Heartfield era um grande opositor do

militarismo alemão e se tornou um perseguido político do governo hitlerista pelos cartazes que concebeu contra ele (figuras 17, 18 e 19).

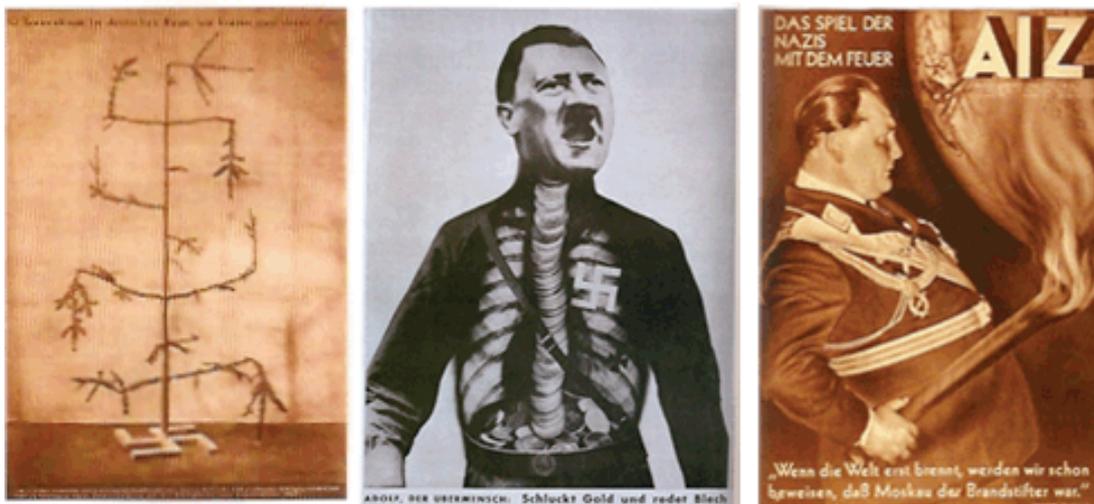


Figura 17 – “Oh, pinheiro de natal, como os seus galhos estão tortos.” (1934) [Fonte: Philip Meggs, *Megg's history of graphic design*, p. 260]; Figura 18 – “Adolf, o super-homem: engole ouro e fala lata” (1935) [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 286]; Figura 19 – “Os nazistas brincam com fogo” (1933) [Idem, p. 287]

Com base nas idéias dadaístas, o surrealismo foi uma corrente artística que privilegiou as emoções e os estímulos ao subconsciente. O sonho, a subjetividade e o inconsciente eram as bases de suas criações (figura 20).

O movimento contribuiu para as artes gráficas com técnicas visuais e de execução, formas novas e um estilo de abstração que influenciou na comunicação visual e ilustração, particularmente, com sua “revelação de uma nova dimensão da realidade, revelação possível quando se prescinde da lógica racional para substituí-la por uma associação arbitrária de imagens do mundo real” (Barnicoat, 1972: 161).

Seu estilo gráfico bem-humorado e, ao mesmo tempo, absurdo foi muito bem recebido em outras áreas de atividade. Salvador Dalí (1904-1989), por exemplo, maior expressão do movimento, levou tal fama e arte para a propaganda publicitária (figura 21).

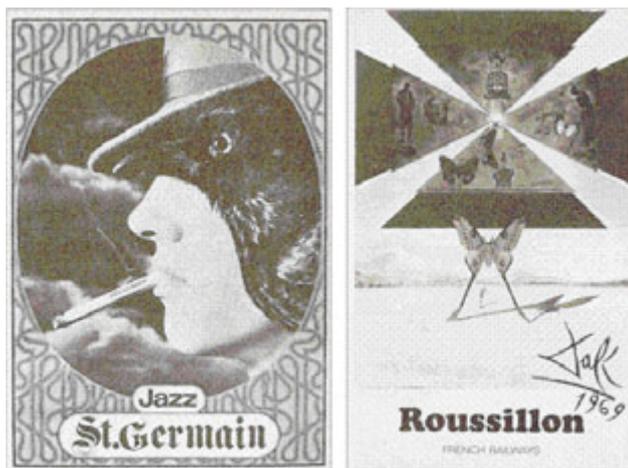


Figura 20 – *Jazz St Germain*, de Tetsuo Miyahara (1968) [Fonte: John Barnicoat, *Los carteles*, p. 160]; Figura 21 – *Roussillon (Ferrocarriles franceses)*, de Salvador Dalí (1969) [Idem, p. 161]

Sobre o uso das imagens surrealistas no design de cartazes, John Barnicoat afirmou que:

Os designers de cartazes utilizaram o surrealismo por três razões muito simples. Em primeiro lugar, o emprego do realismo faz de sua obra algo familiar e aceitável. Em segundo lugar, a sacudida que provoca descobrir que a imagem não é o que se supunha atua como um enérgico lembrete desta. Em terceiro lugar, dentro do surrealismo é lícito apresentar uma mesma idéia de vários modos simultaneamente. Isto é visualmente possível, sem necessidade de explicações ou justificativas, e constitui um valioso procedimento para exhibir um produto. (1972: 162 e 163)

Na Rússia pós-revolução de 1917, o design gráfico teve grande desenvolvimento e influência já que as comunicações de massa eram muito importantes para o governo daquele país. Essa foi a vanguarda das artes gráficas russas, um movimento político-estético, o chamado design revolucionário russo. Para os bolcheviques, a arte deveria servir aos objetivos da revolução socialista e, conseqüentemente, ter um forte apelo ideológico. Richard Hollis assim falou do cartaz russo:

Nos primeiros anos da revolução, os pôsteres tornaram-se oradores públicos, gritando slogans visuais e ilustrando alegrias políticas. À medida que a revolução avançava, lançava mão dos recursos da fotografia e da perícia de designers especializados em cartografia e apresentações gráficas de estatísticas; a união desses dois recursos produziu imagens que transcendiam a objetividade na representação poética do romance do progresso. (2000: 42)

O design gráfico moderno sofreu grande influência das correntes estilísticas russas, especificamente, do suprematismo e do construtivismo. Bastante influenciados pelos ideais do cubismo e do futurismo, ambos são considerados o pontapé inicial para as correntes artísticas que surgiram nos anos seguintes na Europa.

O suprematismo usava apenas as figuras geométricas simples do quadrado, do círculo e do triângulo, chamados de elementos absolutos fundamentais. Tais elementos serviram de base também, posteriormente, para o design da Bauhaus. Kazimir Malevich (1878-1935) foi o artista que iniciou o movimento com a exposição de seu *Quadro negro sobre um fundo branco*, em 1914/1915. Ele criou esse quadro para divulgar sua crença de que “a essência da experiência com a arte é o efeito perceptivo da cor” (Meggs, 1983: 312). Sua ênfase era a máxima simplicidade através das formas geométricas básicas.

Nas artes gráficas, o construtivismo dava ênfase a uma combinação equilibrada entre as palavras e as imagens através de novas técnicas como a fotomontagem, a superposição e o fotograma. O maior nome construtivista foi o de El Lissitzky (1890-1941) cujo trabalho acabou por influenciar muito o design gráfico, principalmente na tipografia e no uso da fotografia (figura 22 e 23).



Figura 22 – Cartaz para as tintas Pelikan (1924) [Fonte: Philip Meggs, *Megg's history of graphic design*, p. 292]; Figura 23 – *Exposição russa* (1929) [Fonte: Postal do Museum für Gestaltung Zürich – Arquivo Pessoal].

Sobre a tipografia, Lissitzky “ressaltava os aspectos visuais e funcionais do uso das letras, palavras e sistemas na comunicação de idéias” (Hurlburt, 2002: 28). Ele foi o responsável pela interseção entre o design gráfico e a fotografia, mesmo a fotomontagem tendo sido explorada, anteriormente, pois aprimorou essa “parceria” através do desenvolvimento do ato fotográfico em favor do design gráfico e não somente o uso de fotografias já prontas. Também explorava as técnicas de dupla exposição, superposição e fotogramas, aplicando as fotografias como parte integrante da estrutura do cartaz criando novas possibilidades de *layout* (Hurlburt, 2002: 29).

Após a morte de Lênin, líder da revolução bolchevique, e a tomada do poder por Stalin, a União Soviética passou por uma forte repressão política, social e cultural, o chamado Stalinismo. Como é de praxe em regimes políticos ditatoriais, foi imposto um grande culto à figura deste último. Um dos maiores criadores das propagandas stalinistas foi Gustav Klutsis (1895-1938), fotógrafo construtivista que criava, escrevia e produzia a propaganda política com o uso, especialmente, da fotomontagem (figura 24 e 25). Tratava-se de um estilo idealizado e extremamente dedicado à exaltação do stalinismo cujo principal objetivo era a propaganda a favor daquele regime e a sua conseqüente aceitação pública.



Figura 24 – *Plano satisfeito. Grande trabalho* (1930)

[Fonte: Postal do Museum für Gestaltung Zürich- Arquivo Pessoal]; Figura 25 – *Sob a insígnia de Lenin para a construção socialista* (1941) [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 212].

Com esta nova ordem social, as formas de arte abstratas foram consideradas subversivas e banidas. Em seu lugar, foi criado o chamado *realismo socialista* ou *realismo heróico*, o estilo estético oficial soviético nas artes gráficas e em todos os movimentos artísticos durante aquela época. O realismo heróico também foi utilizado durante o governo de Hitler para exaltar seu governo e suas idéias.

Já o *Art déco* foi um movimento decorativo geométrico que, impulsionado pela guerra e pelo avanço das tecnologias, se baseava na velocidade, na máquina e na energia. Com influências do futurismo, do dadaísmo e, principalmente, do cubismo, sua tipografia era lisa e angular com formas simples, porém, aerodinâmicas. A seu respeito, Hurlburt (2002: 33) disse que “o estilo forneceu elegantes designs que faziam bom uso dos espaços em branco e das linhas de composição amplamente entrelinhadas, não raro contrastando com pesados títulos em negrito”.

Os cartazes mais populares do movimento foram criados por A. M. Cassandre (1901-68) que usou muito as formas geométricas e popularizou a técnica do aerógrafo para aplicação da cor nos cartazes (figuras 26 e 27). Meggs (1983: 303) falou o seguinte sobre seu trabalho:

Os designs simples e em negrito de Cassandre enfatizam duas dimensões e são compostos de planos de cor amplos e simplificados. Simplificando seus assuntos em símbolos quase iconográficos, ele mexeu muito perto do Cubismo Sintético. Seu amor pelas formas das letras é evidenciado por uma habilidade excepcional de integrar palavras e imagens numa composição total.



Figura 26 – Cartaz para o trem noturno *Estrela do Norte* de A. M. Cassandre (1927) [Fonte: Philip Meggs, *Megg's history of graphic design*, p. 281]; Figura 27 – Cartaz para companhia de barcos a vapor de A. M. Cassandre (1931) [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 175].

O *De stijl* (“O estilo”) foi um movimento criado na Holanda, durante a Primeira Guerra Mundial, pelo artista e arquiteto Theo van Doesburg (1883-1931), importante tipógrafo e precursor do design gráfico moderno. O nome vem do jornal homônimo editado por ele, de 1917 até o fim de sua vida. As pinturas geométricas e chapadas de Piet Mondrian (1872-1944) são o fundamento da linguagem visual do *De stijl*, caracterizado como uma geometria abstrata pura.

A interação entre a arte e as técnicas gráficas era a base do pensamento dos artistas, arquitetos e artistas gráficos do *De stijl*, incentivando “a absorção da arte pura pela arte aplicada” (Meggs, 1983: 322). O movimento sugeriu a mudança na composição do grid da página impressa e influenciou os primeiros experimentos tipográficos da Bauhaus. A assimetria da linha reta e dos planos horizontais e verticais significou uma renovação na composição das pinturas e das peças gráficas. Era uma intenção sua que, através da arquitetura e do design gráfico e de produto, a arte ficasse ao alcance da população e os objetos atingissem o status de obras de arte (Meggs, 1983: 322 e 323). Sobre esse estilo artístico aplicado ao design gráfico:

Os designers do grupo *De stijl* fizeram-se notar pela rigorosa precisão com que dividiam o espaço, algumas vezes contrastando as divisões com linhas negras; pela tensão e pelo equilíbrio, alcançados com a assimetria; por seu arrojado e criativo uso das formas básicas e das cores primárias; e pela máxima simplicidade de suas soluções. (Hurlburt, 2002: 35)

A tipografia do *De stijl* era sem serifa e sem curvas, composta à base de blocos retangulares. A assimetria era a responsável pelo equilíbrio da página impressa e pesadas linhas pretas dividiam o espaço. Esse estilo gráfico pode ser visto no cartaz de Bart van der Leek para a *Batavier Line*, criado antes do surgimento do De Stijl, mas que sintetiza bem os ideais gráficos do estilo (figura 28).



Figura 28 – *Rotterdam-Londen* (1915) de Bart van der Leek [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 192].

Marco na história do design, a Bauhaus funcionou de 1919 a 1933 na Alemanha em três diferentes cidades: Weimar, Dessau e Berlim. Tendo em seu corpo docente artistas de grande reconhecimento como Wassily Kandinsky (1866-1944) e Paul Klee (1879-1940), a escola se dedicava a ensinar arquitetura, artes gráficas e plásticas aliando arte, artesanato e indústria (tecnologia) com o propósito de gerar produtos, sejam objetos, peças gráficas ou construções, objetivando o bem-estar das pessoas e o atendimento de suas necessidades na sociedade industrial e recém-saída da Primeira Guerra Mundial. A Bauhaus influenciou, imensamente, a vanguarda das artes gráficas modernas e sua estética se tornou uma referência até os dias atuais. Surgida da integração entre a Escola de Artes e Ofícios e a Escola de Belas Artes, foi fundada pelo arquiteto alemão Walter Gropius (1883-1969) na cidade de Weimar. Sobre sua importância, escreveu Rainer Wick:

Nesse breve período de 14 anos, não só se elaboraram na Bauhaus as bases daquilo que recebe a denominação geral de design, como também foram desenvolvidas e aplicadas concepções pedagógicas de um novo tipo, que mesmo depois de mais de cinquenta anos continuam atuais sob alguns aspectos (...) (1989: 13)

A escola teve grande importância na arquitetura e no design de produto. Aqui, vamos nos ater às teorias das artes gráficas ensinadas e praticadas na escola alemã que acabou se tornando o símbolo de design moderno e de vanguarda. Para o design gráfico, a Bauhaus se notabilizou pelas inovações na composição da página e na tipografia. Hurlburt nos diz que “como designers gráficos, nossa maior dívida para com o estilo Bauhaus está ligada às suas coerentes concepções no tratamento da forma e do espaço e ainda à liberdade trazida para o *layout* da página impressa.” (2002: 41)

Em sua fase inicial, predominava o pensamento estético expressionista. No período seguinte, sobressaiu o pensamento do Construtivismo com um programa orientado à funcionalidade. Havia o objetivo do bom uso das tecnologias da indústria daquela época com o propósito de “usar a própria arte como instrumento de regeneração cultural e social” (Wick, 1989: 14)

Professor da Bauhaus, László Moholy-Nagy (1895-1946) trabalhou na escola com pintura, fotografia e tipografia e “ajudou a estender ao *layout* da página impressa as novas atitudes do design, com as suas inovadoras combinações de imagens visuais e simplificada tipografia” (Hurlburt, 2002: 40). Seu trabalho em tipografia

acompanhava as idéias do *De stijl* de letras sem ornamentos e não uso da serifa. Em fotografia, ele trabalhava com fotogramas inspirado nos experimentos do fotógrafo estadunidense Man Ray (1890-1976), usando-os na composição de cartazes (figura 29). No livro chamado *Malerei, Fotografie, Film* (“Pintura, fotografia, filme”), Moholy-Nagy fala sobre o uso da fotografia em projetos de design gráfico, o que ele chamou de *tipofoto*:

A tipografia é a comunicação através de tipos. A fotografia é a representação visual daquilo que pode ser percebido opticamente. A tipofoto é a maneira mais exata de retratar visualmente a comunicação... A fotografia é altamente eficaz quando usada como material tipográfico. Ela pode aparecer sob a forma de ilustração, ao lado de palavras, ou como “fototexto”, substituindo as palavras, representando as idéias com tal objetividade e precisão que não deixa margem para interpretações subjetivas. (László Moholy-Nagy, apud Richard Hollis, 2000: 59)

Na Bauhaus de Dessau, o cartaz teve sua importância ampliada com a criação do atelier de tipografia e publicidade. Lá eram feitas as criações tipográficas e de composição gráfica com uma prensa de platina e uma rotativa para impressão que possibilitavam experiências de sobreposições de tipos e imagens (Droste, 2001: 148). Os impressos da própria Bauhaus eram ali criados e produzidos (figuras 30 e 31).

O ex-aluno e professor da Bauhaus, Herbert Bayer (1900-85), foi chefe do atelier de tipografia e publicidade. Em seu trabalho tipográfico, Bayer estabeleceu o estilo da Bauhaus, explorando a nova tipografia que Moholy que havia trazido para a escola, Ele trabalhou com a eliminação do uso da letra maiúscula em oposição ao grande uso dela já que, na língua alemã, todos os substantivos são escritos com letra maiúscula. Sobre o trabalho de Bayer no atelier, escreveu Magdalena Droste:

O vermelho e o preto eram as cores dominantes; outros elementos de composição incluíam letras tipo “sem serifa” grotesca, a que mais tarde se juntou a futura, trabalho com fotografias e material tipográfico como pontos, linhas, travessões e retículas. O ordenamento no plano respeitava agora não as regras de simetria mas o significado do texto, e podia ser diagonal e vertical. (2001: 151)



Figura 29 – Cartaz de Moholy-Nagy para Goerz (1925) [Fonte: *Bauhaus Archive Berlin*, p. 128]; Figura 30 – Cartaz de Herbert Bayer para palestra de Hans Poelzig (1926) [Fonte: Magdalena Droste, *Bauhaus 1919-1933: Bauhaus-Archiv*, p. 148]; Figura 31 – *Seção alemã*, de Herbert Bayer [Fonte: *Bauhaus Archive Berlin*, p. 121]

O término da Bauhaus se deu em função da escola ter sido considerada, pelo então recente governo nazista, uma escola de tendências políticas de esquerda. Mesmo assim, seus ensinamentos continuaram a ser disseminados pelos professores e alunos que se mudaram para outros países (principalmente os Estados Unidos) onde trabalharam como professores universitários, designers e artistas plásticos, formando a geração seguinte de designers gráficos. As estruturas gráficas de composição da página, da tipografia e do uso da fotografia no design gráfico abriram um caminho de propagação em diversos outros países, continuando a fetar as soluções visuais até hoje.

#### 1.4 O cartaz na Primeira e Segunda Guerras Mundiais

A Primeira Guerra Mundial fez com que o cartaz se firmasse na sociedade como um importante meio de comunicação, definindo de vez o design gráfico como uma importante ferramenta social. Outros meios de comunicação de massa ainda não estavam, suficientemente, difundidos e os governos usaram o cartaz como forma de propaganda política e de persuasão popular. Os cartazes não eram só uma propaganda de guerra, mas também uma forma de propaganda dos governos e seus líderes

Tanto na primeira quanto na segunda guerra, os cartazes eram utilizados para o recrutamento de soldados nas forças armadas, para estimular o patriotismo e o apoio à guerra, para pedir doações ou empréstimos de dinheiro à população para

os fundos de financiamento da guerra, para difamar o inimigo, para apoiar a reorganização das tropas e aumentar a moral dos que estavam lutando na guerra.

Na Primeira Guerra, Lucien Bernhard, citado, anteriormente, como criador do *Sachplakat*, era o designer que criava a maioria dos cartazes alemães (figura 32). Segundo Meggs, “palavras e imagens eram integradas e a essência da comunicação era transmitida, simplificando imagens em poderosas formas e padrões” (1983: 295). Além disso, Bernhard resgatou o uso dos tipos góticos tão característicos da tipografia alemã. Julis Klinger (1876-1942) preparou o cartaz para o oitavo empréstimo de guerra alemão (figura 33). O dragão verde representa os aliados e cada flecha é um dos sete empréstimos feitos, anteriormente (Hollis, 2000: 31).



Figura 32 – *Este é o caminho para a paz – o inimigo pediu por isso! Por isso, subscreva para o empréstimo de guerra* – Lucian Bernhard (1917) [Fonte: Philip Meggs, *A history of graphic design*, p. 296]; Figura 33 – *Oitavo empréstimo de guerra*, de Julius Klinger (1918) [Fonte: James Aulich, *War posters: Weapons of mass communication*, p. 75]

Durante a Primeira Guerra, o cartaz político se desenvolveu e ganhou força. O cartaz tornou-se um forte meio de propaganda ideológica e de persuasão. Sobre os cartazes dessa época, afirma Hollis (2000: 32) que:

Os pôsteres de 1914 e 1918 marcaram um momento decisivo na história do design. A ilustração desenhada e pintada deixa de ser a técnica pictórica dominante na arte gráfica impressa. As fotografias em preto e branco agora podiam ser reproduzidas mecanicamente sem qualquer problema.

No lado dos aliados, era comum o uso de imagens ilustrativas e literais. O cartaz de Alfred Leete (1882-1933) feito para convocar os britânicos para se alistarem no exército mostrava a imagem do Lord Kitchener, ministro da guerra do Reino Unido, com o uso do contato visual e da confrontação (figura 34). O mesmo apelo e

confrontação do cartaz de Leete parecem terem sido bem sucedidos, pois foram usados em outros dois cartazes dos aliados. Um deles é o cartaz que Achille Luciano Mauzan (1883-1952) criou para a campanha italiana de empréstimo de guerra (figura 35). O outro é o cartaz de James Montgomery Flagg (1877-1960), um dos mais conhecidos e reproduzidos cartazes de guerra do mundo. A imagem do cartaz é um auto-retrato de Flagg travestido como o Tio Sam intimando o cidadão a se recrutar (figura 36).

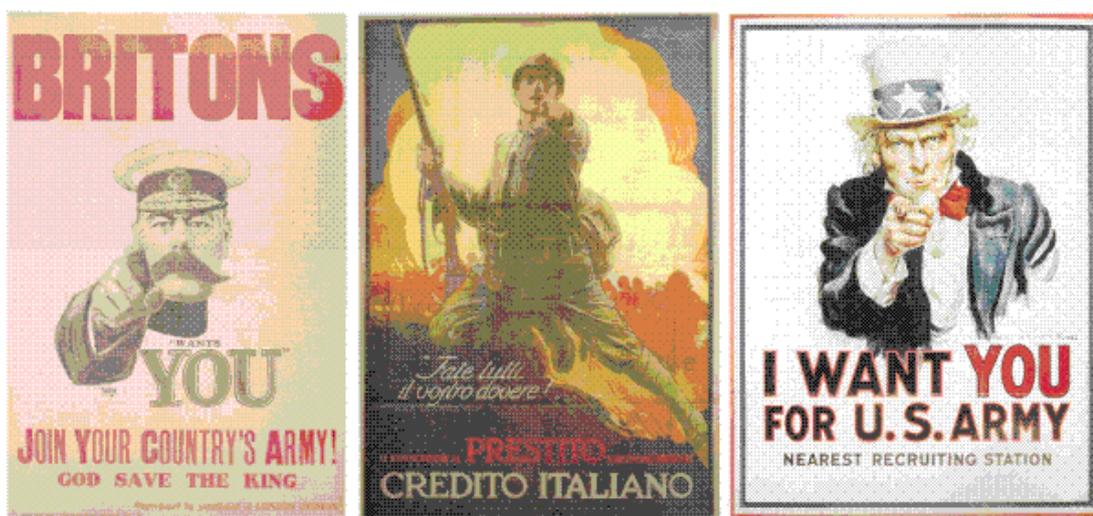


Figura 34 – *Os britânicos querem você*, de Alfred Leete (1914) [Fonte: James Aulich, *War poster: Weapons of mass communication*, p. 20]; Figura 35 – *Faça todo o seu dever*, de Achille Luciano Mauzan (1917) [Idem, p. 21]; Figura 36 – *Eu quero você no exército dos Estados Unidos*, de James Montgomery Flagg, (1917) [Idem, p. 22]

O governo dos Estados Unidos tinha a Divisão de Publicidade Pictórica, uma agência federal responsável pela produção de material de propaganda para outras cinquenta agências do governo e onde ilustradores e designers criavam cartazes, voluntariamente (Meggs, 1983: 296). O alemão Ludwig Hohlwein (1874-1949) produziu cartazes para o governo alemão na Primeira Guerra (figura 37) com “formas simples e poderosas com um imaginário mais natural” (Meggs, 1983: 299). Seus cartazes são um meio termo entre a linguagem simbólica dos cartazes da Tríplice Aliança e a linguagem pictórica usada pelos Aliados. No livro intitulado *Mein Kampf* (“Minha luta”) de 1924, Adolf Hitler disse que “defendia a propaganda cujo nível de conteúdo era direcionado aos menos educados na platéia, usando apenas formas simples e essenciais em fórmulas estereotipadas” (Meggs, 1983: 299)



Figura 37 – O fundo Ludendorff para os inválidos de guerra, de Ludwig Hohlwein (1918)  
[Fonte: James Aulich, *War poster: Weapons of mass communication*, p. 103]

Hohlwein também criou cartazes para o governo nazista, pois, segundo Meggs (1983:300), Hitler achou que os cartazes de Hohlwein estavam muito próximos dos conceitos dele sobre uma propaganda eficiente (figuras 38 e 39). Hohlwein representava a imagem superior nazista em suas criações.



Figura 38 – *Competição vocacional do Reich para a juventude alemã*, de Ludwig Hohlwein (1934) [Fonte: James Aulich, *War poster: Weapons of mass communication*, p. 177]; Figura 39 – *Dia dos esportes do Reich para a Liga das Mulheres Alemãs* de Ludwig Hohlwein (1934) [Idem].

Na Segunda Guerra Mundial, mais uma vez, o cartaz foi um importante meio de propaganda para apoiar e manter a guerra. Segundo Hollis (2000: 109), “os muros ficavam cobertos de pôsteres, as ruas de folhetos e faixas, e cartazes proliferavam em comícios e demonstrações”. Nessa época, a técnica *offset* já estava sendo usada, o que permitia a impressão de cartazes grandes, em quantidade e em rápida velocidade.

Havia uma diferença na propaganda usada pelos países de acordo com a ideologia de seus governos. Aulich (2007: 162) diz que a propaganda da União Soviética

estava associada ao comunismo, a da Alemanha ao nazismo, enquanto os países democráticos ocidentais estavam comprometidos com as campanhas publicitárias. Abram Games (1914-1996) criou cartazes para os Aliados que falavam sobre o problema da divulgação de dados sigilosos ao inimigo por culpa de conversas descuidadas que eram ouvidas e repassadas às tropas do Eixo e que custavam a vida de muitos combatentes (figura 40). Nesses cartazes, apesar de parecerem, não foram feitos com o uso de fotografias nem com composições tipográficas. Games desenhou as letras e, com o uso do aerógrafo, deu à ilustração a mesma gama de tons da fotografia (Hollis, 2000: 112 e 113). Ainda para os Aliados, o francês Jean Carlu (1900-1997) criou um cartaz chamado *Produção* para estimular a produção industrial nos Estados Unidos e ser distribuído nas fábricas (figura 41).



Figura 40 – *Sua conversa pode matar seus camaradas*, de Abram Games (1942)

[Fonte: James Aulich, *War poster: Weapons of mass communication*, p. 209];

Figura 41 – *A resposta da América! Produção*, de Jean Carlu (1941) [Fonte: Philip Meggs, *A history of graphic design*, p. 369]

Interessante reparar que, no caso de vários cartazes nazistas, os olhos das figuras dos soldados não aparecem e o semblante é misterioso e inexpressivo. Com certo ar ameaçador, a intenção poderia ser o convencimento pela intimidação e não pela emoção (figuras 42 e 43).



Figura 42 – *Antes: desemprego – desesperança – imprevisibilidade – greve – bloqueio.*

*Hoje: trabalho – paz – disciplina – camaradagem das pessoas*, de autor desconhecido (1934) [Fonte: James Aulich, *War poster: Weapons of mass communication*, p. 128];

Figura 43 – *Junte-se a nós. Cadete do capacete de aço*, de Ludwig Hohlwein (1920-3) [Idem, p. 164].

Durante a Segunda Guerra, as mulheres eram chamadas a ajudar, trabalhando na indústria ou como enfermeiras nas áreas de batalha (figuras 44 e 45). A guerra transformou donas-de-casa em operárias e oficiais do exército, o que mudaria, definitivamente, o papel da mulher na sociedade mesmo depois da guerra, tornando o trabalho feminino reconhecido e valorizado.



Figura 44 – *Mulheres da Bretanha: Venham para as fábricas*, de Philip Zec (1941) Fonte: James Aulich, *War poster: Weapons of mass communication*, p. 189]; Figura 45 – *Aliste-se em uma profissão de orgulho! Junte-se ao Corpo de Enfermeiras Cadetes dos Estados Unidos*, de Carolyn Moorehead Edmundson (1942) [Idem, p. 204].

O combate ao inimigo não se restringia aos campos de batalha. O repúdio e as denúncias contra os rivais eram retratados em cartazes. No exemplo da figura 46, a estratégia era o repúdio e a destruição de símbolos do inimigo, nesse caso, a *Swastika* nazista. No segundo (figura 47), o ataque vem por meio da denúncia dos crimes contra a vida praticados pelos nazistas.



Figura 46 – *Esmague o facismo*, de Pere Catalã Pic (1936) [Fonte: James Aulich. *War Poster: Weapons of mass communication*, p. 26]; Figura 47 – *Esta é a brutalidade nazista*, de Ben Shahn (1942) [Idem, p. 40]

O cartaz foi uma arma visual e psicológica. Como um instrumento de propaganda a favor de determinados governos e ideologias, o cartaz de guerra foi um precursor de como seria o cartaz político do século XX. As habilidades de persuasão, convencimento, amedrontamento e emoção estavam relacionadas não só ao texto, porém, muito mais, às imagens retratadas nos cartazes. Afinal, as imagens falam por si só.

O artista gráfico assumiu um posto importante nos governos e nas organizações da sociedade civil que, vendo a eficiência do design na propaganda pró-guerra, entenderam que ele também poderia ser uma eficiente propaganda contra a guerra. Nos conflitos do final do século XX e início do século XXI, isso ficou muito evidente, visto que o cartaz é hoje muito mais usado para o protesto do que para a defesa de governos e sistemas políticos, como veremos com mais ênfase nos capítulos seguintes.

## **1.5 O mundo pós-guerra e o cartaz**

### **1.5.1 O cartaz suíço e o Estilo tipográfico internacional**

O estilo suíço de design gráfico da década de 1950 ficou conhecido como *International typographic style* (“Estilo tipográfico internacional”). Esse estilo foi considerado pós-construtivista e consistia na ênfase de um *layout* limpo, objetivo e legível (figuras 48 e 49). As regras básicas seriam a organização dos elementos visuais em um *grid* calculado matematicamente, o uso de tipos sem serifa (especialmente a helvética), a margem alinhada à esquerda e o uso de fotografias ao invés de ilustrações (Meggs, 1983: 379).

Os designers desse movimento desenvolveram um pensamento responsável sobre a profissão e defendiam que o designer “define seu papel não como um artista, mas como um condutor objetivo para espalhar informações importantes entre os componentes da sociedade” (Meggs, 1983: 379).



Figura 48 – Cartaz de Armin Hofmann para o ballet *Giselle* (1959) [Fonte: Philip Meggs, *A history of graphic design* – p. 386]; Figura 49 – *Para os idosos. Donativo voluntário*, de Carlo L. Vivarelli (1949) [Idem, p. 389]

Em 1958, foi lançada a revista *Die neue Grafik* (“Nova Gráfica”), publicação que foi responsável pela consolidação do estilo suíço como um movimento internacional. Trilingüe, seu objetivo era divulgar a ideologia e as criações dos designers suíços do estilo suíço para o resto do mundo. Seu projeto gráfico da revista era um retrato fiel das regras visuais do Estilo tipográfico internacional.

Josef Müller-Brockmann (1914-96) foi um dos designers pioneiros do estilo suíço e procurava “uma expressão gráfica absoluta e universal através de uma apresentação objetiva e impessoal comunicando à audiência sem a interferência dos sentimentos subjetivos do designer e desprovido de técnicas propagandistas de persuasão” (Meggs, 1983: 388). Um dos trabalhos mais conhecidos de Müller-Brockmann (figuras 50 e 51) foi a série de cartazes sobre os perigos do trânsito que consistiam em

(...) mudanças de escala, pelo corte radical de fotografias em preto e branco, pelo freqüente uso de eixos diagonais, por letras coloridas para slogans de quatro ou cinco sílabas, e por ordens que sugeriam brados: “Menos barulho”, “Cuidado com a criança!”. (Hollis, 2000: 142 e 143)

Ainda segundo Hollis (2000: 147), o estilo suíço, também chamado de *Neue Grafik* como a revista, realizou o desejo da objetividade na comunicação visual que vinha desde antes da Primeira Guerra, conseguindo, dessa maneira, formar uma disciplina e uma linguagem tipográfica para o que seria chamado de Design da Informação mesmo antes do advento da computação gráfica e da fotocomposição.



Figura 50 – *Menos barulho*, de Müller-Brockmann (1960) [Fonte: Richard Hollis, *Design gráfico: Uma história concisa*, p.143]; Figura 51 – *Cuidado com a criança!*, de Müller-Brockmann (1953) [Idem]

### 1.5.2 Underground, movimento hippie e psicodelismo

Nos anos 1960, o design gráfico seu viu inserido na comunicação de massa e já tido como um símbolo de modernidade e bom gosto (Hollis, 2000: 193). Era uma década que fervilhava de mudanças tecnológicas, políticas e sociais e essas mudanças, como não podia deixar de ser, refletiriam no processo de criação dos designers e artistas gráficos.

O termo psicodélico, associado à moda e às artes do movimento hippie, teve grande influência na criação de cartazes da década de 60. O movimento hippie incluía expressões artísticas como a música, as artes plásticas e também a comunicação visual através de seus cartazes, desenhos e da estamparia de roupas. Segundo Meggs (1983: 461), o movimento gráfico hippie se inspirava nas seguintes fontes:

(...) as fluidas curvas sinuosas do *Art nouveau*, intensa vibração de cores ópticas associada com o breve movimento *Op art* popularizado por uma exibição no Museu de Arte Moderna, e a reciclagem de imagens da cultura popular ou por manipulação (como reduzir imagens de tom contínuo para alto contraste preto e branco) que prevalecia no Pop art.

A cultura *hippie*, iniciada na Califórnia, fazia parte do movimento *underground*, ou seja, um movimento de oposição aos valores sociais, culturais e políticos e aos

códigos visuais conhecidos até aquela época. Era uma cultura alternativa cuja criatividade se baseava no rock n' roll e nas experiências com alucinógenos, especialmente o LSD. Os elementos básicos dessa linguagem visual seriam formas ondulantes de cores berrantes e contrastantes e o uso de letras deformadas chegando quase à ilegibilidade (Meggs, 1983: 461), referências aos efeitos que as drogas causavam na percepção visual (figuras 52 e 53).

Os cartazes dos anos 1960, tanto os comerciais quanto aqueles que propagavam a filosofia “da paz e do amor”, tinham o uso recorrente da sensualidade e da linguagem abstrata, reforçando o uso de uma linguagem não-verbal, mas gráfica. Além disso, o desenvolvimento da tipografia e da impressão *offset* possibilitou mais ainda a reprodução de cartazes em larga escala com muitas cores e com o uso da fotografia. Os cartazes *hippies* usavam referências da ficção científica, das revistas em quadrinhos e da imaginação humana.

O grande nome da arte gráfica psicodélica foi Victor Moscoso (1936-). Com o uso de cores fluorescentes e contrastantes, ele criava uma espécie de vibração visual (figura 54). Assim como a maioria dos comunicadores visuais hippies, Moscoso criava cartazes de shows de rock. A maioria dos artistas gráficos era de autodidatas na concepção e criação das peças gráficas e, dos grandes nomes do movimento, sendo que ele era o único com formação em artes.



Figura 52 – Cartaz para The Association (1966) de Wes Wilson [Fonte: Philip Meggs, *Megg's history of graphic design*, p. 438]; Figura 53 – Captain Beefhart & his Magic band (1966) de Wes Wilson [Fonte: : Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 337];  
Figura 54 - *Youngbloods* (1967), de Victor Moscoso [Idem, p. 338]

### 1.5.3 A estética cubana pós-revolução

No início dos anos 60, Cuba havia acabado de ver a vitória da revolução liderada por Fidel Castro e Che Guevara, símbolos de um movimento que pretendia levar o socialismo a toda a América Latina. O governo cubano incentivava a criação de cartazes, desde aqueles para propaganda política – os de orgulho nacional – até os de incentivo à união popular. Havia também uma grande produção de cartazes de filmes. Segundo Lincoln Cushing (2003: 7), a imensa e criativa produção de cartazes cubanos se deve aos seguintes motivos:

(...) uma nação imensa e alfabetizada imersa na impetuosa agitação de construir uma nova sociedade, a densa comunidade de artistas querendo explorar a mídia popular, um estado que ativamente apoiava as artes e um aparato político altamente centralizado ansioso para consolidar seu poder

Os cartazes cubanos eram produzidos com técnicas simples devido às restrições econômicas. Contudo essas restrições eram compensadas por uma grande habilidade e criatividade no uso de cores e imagens contrastantes. Com o uso de cores chapadas e da iconografia, os cartazes eram produzidos em serigrafia ou em *offset*.

A Editora Política (EP) era a editora oficial do Partido Comunista Cubano e foi responsável pela maioria do material gráfico de propaganda relacionada aos assuntos de interesse público da ilha (Cushing, 2003: 10). A OSPAAAL (Organização de Solidariedade com o Povo da África, Ásia e América Latina) é uma organização não-governamental reconhecida pela ONU e onde são criados, até os dias de hoje, cartazes em solidariedade aos problemas de outros povos, como descrito na sigla da organização. Cartazes eram enviados dobrados em envelopes como cartas e alguns criados de forma que, conforme fossem sendo abertos apresentassem uma imagem diferente a cada dobra (Cushing, 2003: 10 e 11). Também presentes até hoje estão o Taller Artístico Experimental de Serigrafia René Portocarrero, o ICAP (Instituto Cultural para a Amizade entre os Povos) e a Casa de las Américas (Cushing, 2003: 10 e 11).

A União Soviética era o país que subsidiava a ilha. Desde a revolução cubana até a dissolução da União Soviética, ocorrida em 1991, houve uma grande produção de cartazes que eram um reflexo do período que Cuba vivia. Alguns dos exemplos

disso são os cartazes que falam sobre a produção de tabaco (figura 55) e aqueles que pedem para a população economizar energia elétrica e combustível (figuras 56 e 57) devido às restrições que o país enfrentava com o embargo imposto pelos Estados Unidos.



Figura 55 – *Alegria os campos de tabaco* (1984), de Juan Antonio Gómez [Fonte: Lincoln Cushing, *Revolución!: Cuban poster art*, p. 47]; Figura 56 – *Economizar até o último raio de sol* (1984), de Marcos Pérez Feliciano [Fonte: Russ Davidson, *Latin american posters*, p. 141]; Figura 57 – *Economizar combustível é fortalecer nossa economia* (1984), de Juan Antonio Gómez [Idem]

Quanto à criação dos cartazes, Hollis (2000: 194) diz que, apesar de toda a estreita ligação que Cuba tinha com a União Soviética, seus designers e artistas gráficos cubanos não seguiam a mesma linha de estética ideológica de seu aliado. E que, na verdade, utilizavam uma mistura de técnicas inspiradas em outros trabalhos como, por exemplo, os cartazes dos estúdios americanos *Push pin* e dos cartazes produzidos na Polônia e na Tchecoslováquia. Cushing (2003: 9) também falou sobre isso dizendo que “os cubanos evitaram imitar o realismo socialista soviético e a propaganda chinesa e foram bem no caminho de estabelecer seu próprio estilo”.

Não podemos falar de Cuba sem falar nas imagens patrióticas exaltadas pelos cartazes produzidos na ilha (figuras 58 e 59). Uma das imagens mais conhecidas e reproduzidas do mundo é o retrato do guerrilheiro Che Guevara, cujo posicionamento e olhar ao infinito se tornaram símbolos de luta, resistência e vitória. Segundo Hollis (2000: 195), essa imagem evoca a figura de Cristo. Além disso, a imagem de Fidel e também da luta armada são um símbolo da vitória da revolução (figura 60). Outro detalhe importante é o incentivo do governo cubano à educação da população e à formação profissional. Esse tipo de assunto também era retratado nos cartazes produzidos na ilha (figura 61). Como forma de propaganda de fácil acesso à população, o cartazes cubanos eram uma expressão

da arte popular e também a voz dos habitantes da ilha, ou seja, tinham um valor artístico e social.



Figura 58 – *Até a vitória sempre* (1967) de Antonio Perez González [Fonte: Lincoln Cushing, *!Revolución!:Cuban poster art*, p. 97]; Figura 59 – *Comandante Che Guevara... Presente!* (196?), de autor desconhecido [Idem, p. 126]

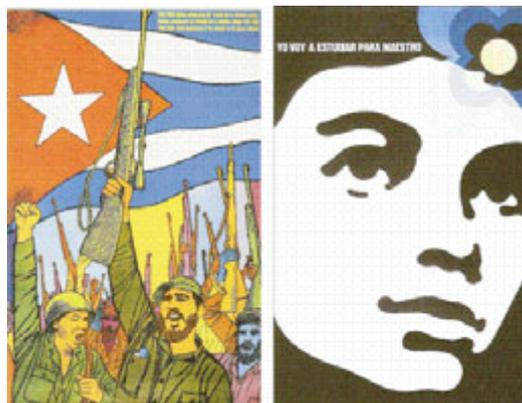


Figura 60 – *Décimo aniversário do triunfo da revolução cubana* (1969) de René Mederos [Fonte: Lincoln Cushing, *!Revolución!:Cuban poster art*, p. 33 e 106]; Figura 61 – *Eu vou estudar para ser professor* (1971), de René Mederos [Idem, p. 106]

#### 1.5.4 A antiestética do movimento punk

Nos anos 1970, vários movimentos “trariam grandes mudanças nos gostos e atitudes da corrente em voga do design e forneceram a eles uma recarregada de energia muito necessária” (McQuiston, 1993: 138). Hoje incluído no campo das culturas de massa, o movimento punk surgiu em Londres aliado às drogas, à música (particularmente o punkrock), à rebeldia e ao objetivo de chocar. Eram jovens revoltados com o sistema social vigente e que, através de suas atitudes, do *punk rock*, da moda e de suas expressões gráficas particulares, queriam transmitir seu descontentamento com a sociedade, a partir da quebra de convenções sociais

com o objetivo de mudança social e forte cunho político devido à falta de perspectivas de estudo e trabalho que, então, enfrentavam.

A linguagem gráfica agressiva do movimento punk teve uma influência visual enorme, refletindo nas artes, no design gráfico, na moda e na fotografia. Segundo Hollis (2000: 203), “o dadaísmo fora contra a arte; o punk era antidesign”. Mais do que um movimento de rebeldia jovem, se tornou um movimento cultural. Segundo McQuiston (1993: 160), o movimento punk teria a seguinte influência histórica:

Ele emprestou seu senso de subversão e política do movimento francês de arte/política conhecido como Situacionismo – particularmente as noções de subversão do status quo se divertindo e desenvolvendo os aspectos criativos da cultura da cidade.

Os punks criavam fanzines, espécies de jornais que eles mesmos criavam e reproduziam para vender nas ruas, usando “imagens e letras arrancadas de jornais populares, textos escritos à mão e à máquina de escrever, imagens prontas, tudo colado junto para produzir um original que era reproduzido por meio de litografia ou fotocópia” (Hollis, 2000: 203). James Reid foi o designer das capas dos álbuns e de todo o material gráfico do grupo de punk rock *Sex pistols*, banda símbolo da música punk, tendo sido responsável pela disseminação da linguagem anárquica do Punk. A linguagem visual criada por Reid a partir do jeito punk de criar ficou marcada e é associada a toda a ideologia do movimento. Até hoje, esses elementos característicos de suas criações são usados para outras mensagens (figuras 62 e 63).

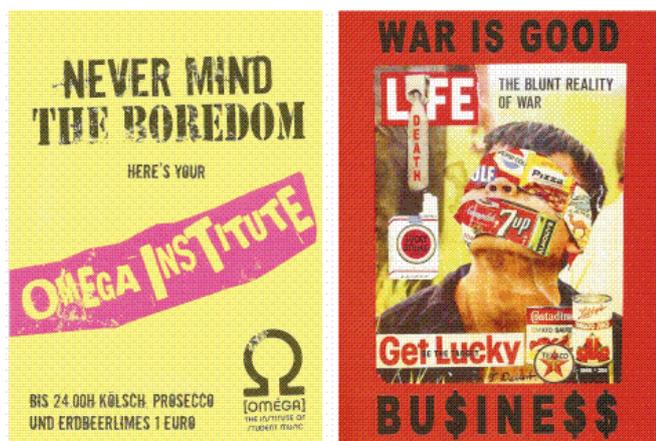


Figura 62 – Cartaz para uma festa na cidade de Colônia, Alemanha, de autor desconhecido (2008) [Fonte: Arquivo pessoal]; Figura 63 – *Lucky strike*, de Agnieszka Dellfina e Thomas Dellert-Dellacroix (1983) [Fonte: Milton Glaser e Mirko Illic, *The design of dissent*, p. 144].

## 1.6 Influências do mundo pós-moderno e contemporâneo no cartaz

Pós-modernismo foi o nome dado às mudanças socioculturais que se opõem aos valores do modernismo. É de definição controversa, mas pode ser caracterizado, principalmente, por aspectos referentes à globalização, ao capitalismo e às tecnologias da informação, a uma época de pluralismos, tanto através da interdisciplinaridade nas diferentes áreas do conhecimento humano quanto na diversidade cultural.

Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950) (Santos, 1990: 7 e 8)

Na área do design, o pós-modernismo pode ser resumido como um rompimento com o design modernista através da quebra dos paradigmas do rígido e disciplinado *Estilo Internacional* e da Bauhaus que “desafiou a ordem e a limpidez do design moderno, particularmente o design corporativo” (Meggs, 2006: 466). Com o uso de muitos ornamentos, componentes decorativos e diferentes texturas, não se obedecia mais ao grid ordenado e, geometricamente, calculado do estilo suíço para a composição do layout, surgindo a “desconstrução” da Tipografia *New Wave* (Gruszynski, 2008: 96 e 97). A premissa de que a ordem segue a função passava a não ter mais a mesma importância e a forma a ter muito mais peso e a ser um elemento de extrema relevância. Além disso, o design gráfico se agregou às novas mídias, à indústria do entretenimento e ao marketing (Hollis, 2000: 201).

As convenções estilísticas do design gráfico pós-modernista incluem a mistura de diversos tamanhos e pesos de tipos, sobreposições, páginas desordenadas, erros deliberados, referências históricas imprevisíveis, fotografias desfocadas, e até mesmo em alguns casos a aceitação de uma bagunça geral – todos elementos que rejeitam as regras dogmáticas do *Estilo Internacional*. (Eskilson, 2007: 336)

Em 1984, a Macintosh lança o microcomputador e impulsiona uma revolução tecnológica e gráfica que mudaria de vez a relação dos designers com as etapas do trabalho gráfico. Com o microcomputador, ou computador pessoal, o designer ganhou uma nova ferramenta de trabalho e o quase total domínio sobre as etapas antes da impressão (Hollis, 2000: 202). Através do computador e da manipulação digital de imagens, foram colocadas nas mãos e cabeças dos designers novas possibilidades de criação de formas, imagens, sobreposições e texturas, ou seja,

maiores possibilidades de experimentação. A linguagem gráfica continuou acompanhando a inovação tecnológica, sobretudo a evolução dos computadores e as mudanças ocasionadas pela internet (figuras 64 e 65).

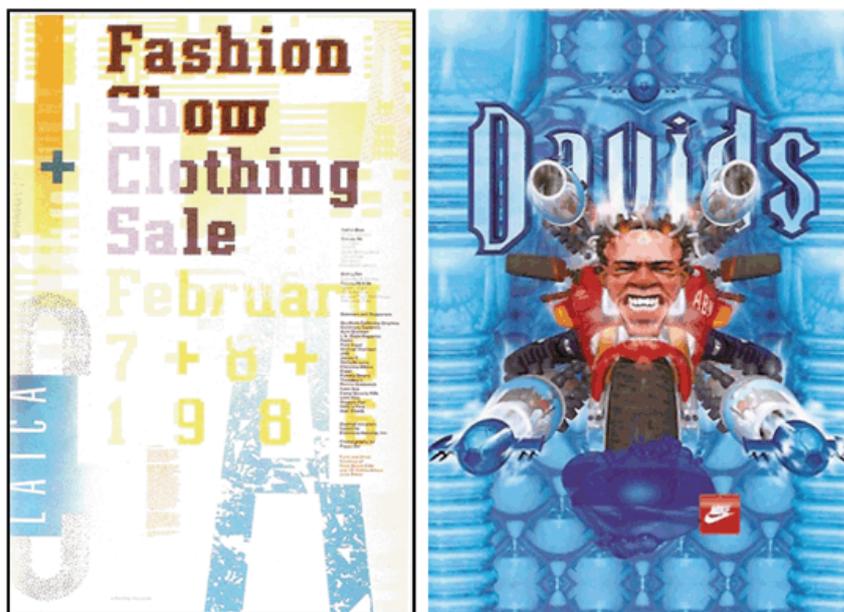


Figura 64 – Cartaz de April Greiman para o Instituto de Arte Contemporânea de Los Angeles (1986) [Fonte: Philip Meggs, *Megg's history of graphic design*, p. 491]; Figura 65 – Cartaz da Me Company para a Nike (1995) [Fonte: : Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 392]

Nos anos 1980, o interesse pelo estudo da história do design conduziu a uma onda de nostalgia no mundo do design gráfico que foi chamado de movimento retrô. Dentro desta onda retrô, encontramos o chamado design vernacular, que faz uso de elementos populares e cotidianos que pertencem a certos lugares ou épocas da história (Gruszynski, 2008: 98), como podemos ver, por exemplo, nas figuras 66 e 67, onde o primeiro cartaz, fiel representante dos preceitos gráficos do Estilo Suíço, tem uma releitura sua feita no segundo cartaz. Essa onda retrô era uma revisitação de estilos anteriores e foi fundamentada em

um interesse eclético e desinibido no design modernista europeu da primeira metade do século, uma flagrante desconsideração pelas regras da tipografia apropriada e uma fascinação com os excêntricos e rebuscados tipos criados e largamente usados durante as décadas de 1920 e 1930, então mais ou menos esquecidos depois da segunda guerra mundial. (Meggs, 2006: 481)



Figura 66 – Cartaz de Herbert Matter sobre turismo na Suíça (1934) [Fonte: Philip Meggs, *Meggs's history of graphic design*, p. 334]; Figura 67 – Cartaz da Paula Scher para a Swatch (1985) [Idem, p. 392]

David Carson (n. 1956) e Neville Brody (n. 1957) começaram a ter notoriedade no mundo do design entre o final da década de 1980 e o início da década de 1990. Ambos representam bem o espírito inovador do design gráfico pós-modernista através da quebra de convenções visuais, da liberdade de criação e da incorporação de estilos pessoais e intuitivos em seus trabalhos. A liberdade de layout e os experimentalismos gráficos de Neville Brody fizeram com que Meggs (2006: 485) o definisse como “um designer retrô reinventando estilos passados”. O estilo de David Carson marcou através de layouts desordenados e não-convencionais e de experimentações tipográficas e fotográficas, sendo o trabalho dele o maior representante do movimento grunge na comunicação visual (Eskilson, 2007: 374).

O impulso pelas inovações gráficas seguiu durante os anos 1990 através do empenho dos designers gráficos nas experiências visuais impulsionadas pela liberdade criativa do layout. A regra era não seguir regras. O ecletismo do design gráfico pós-moderno valorizou a linguagem popular do design vernacular e se integrou à linguagem de outras formas de expressão visual como o grafite e os quadrinhos (figura 68). Stefan Sagmeister (n. 1962) também se empenhou nessas inovações e criou cartazes com um espírito, ao mesmo tempo, inovador, irreverente e chocante, se tornando também uma referência (figuras 69 e 70).

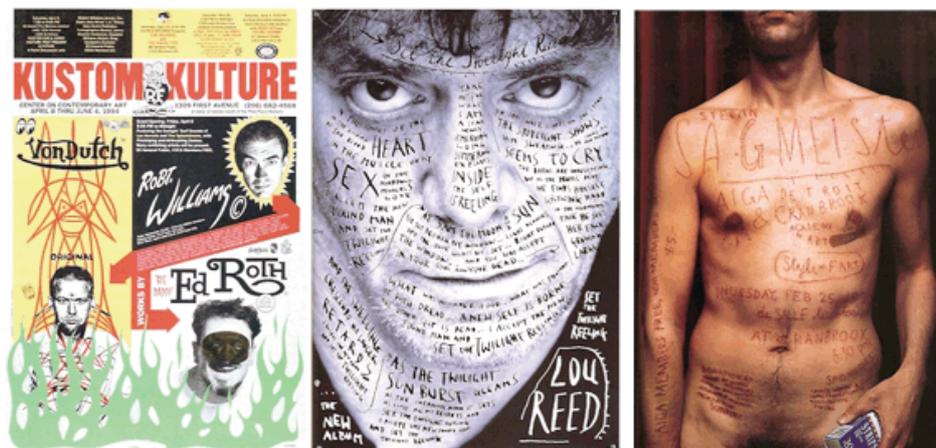


Figura 68 – *Kustom Kulture*, de Art Chantry (1994) [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 376]; Figura 69 – Cartaz de Stefan Sagmeister para Lou Reed (1996) [idem, p. 383]; Figura 70 – Cartaz de Stefan Sagmeister para AIGA Detroit (1999) [idem, p. 384]

As novas formas de comunicação de massa como a televisão e o computador mudaram a maneira e a velocidade da transmissão de informações. A linguagem gráfica teve de competir com a linguagem visual da televisão e da internet. Nesse contexto, o cartaz não tinha mais o mesmo lugar nem a mesma influência, por exemplo, de trinta anos antes. Porém, assim como a pintura, após a popularização da fotografia, o cartaz resistiu e se adaptou, adquirindo novo posicionamento na sociedade, mesmo que a sua atividade artística e função comercial tenham diminuído. O cartaz continuou sendo uma eficiente forma de divulgação cultural e foi apenas ganhando um maior destaque como forma de contestação gráfica e ativismo social e político (figuras 71 e 72).



Figura 71 – *Mais de 17.000.000 de ucranianos estão vivendo abaixo da linha de pobreza*, de Anatoliy Omelchenko (2000) [Fonte: Milton Glaser, *The design of dissent*, p. 131]; Figura 72 – *Independence*, de Sonja Smith (2003) [idem, p. 163]

Hoje, o cartaz é um reconhecido meio de expressão pessoal ou de grupos, usado como suporte à difusão de ideologias e objetivos políticos e sociais. O cartaz assumiu, com mais força, um engajamento com as questões sociais, culturais e políticas na sociedade, sendo uma forma de protesto, cobrança política e incentivo a uma mudança de atitude em prol do bem da sociedade.

Enquanto um instrumento de benefício social, podemos citar o exemplo de meados da década de 80, quando a AIDS se tornou um dos maiores problemas de saúde pública mundial. Além das campanhas de saúde pública, conforme a diversidade sexual vinha sendo mais bem aceita na sociedade, cartazes propagavam a mensagem de tolerância sexual e de oposição à violência praticada sobre homossexuais (figura 73).

As questões ambientais também se tornaram motivo de preocupação mundial e várias organizações sociais se empenham, até hoje, em campanhas de conscientização popular sobre os perigos trazidos pela modernidade ao meio ambiente como a poluição, o desmatamento e a extinção de espécies (figura 74).

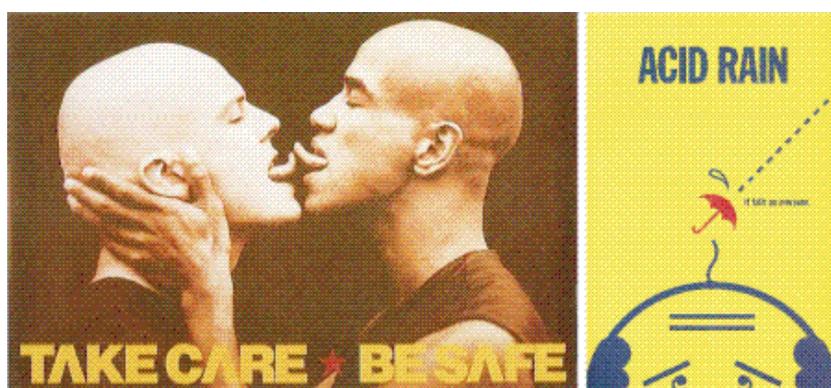


Figura 73 – A prevenção contra a AIDS e a homossexualidade são mostrados no cartaz de Ola Johansson com fotografia de Robert Netarp (1992) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 193]; Figura 74 – O problema da chuva ácida é mostrado no cartaz de Takayuki Itoh e Chikako Ogawa (1989) [idem, p. 222]

No capítulo seguinte, trataremos do design gráfico como uma ferramenta de mobilização social e daremos mais exemplos de iniciativas de melhoria social que usam o cartaz como instrumento, entre outros suportes gráficos. Além disso, no último capítulo – onde falaremos sobre os cartazes contra a guerra do Iraque – daremos exemplos de como a internet vem ajudando na divulgação e na distribuição de cartazes, através de sites de campanhas contra a guerra, mostrando

como a tecnologia, grande ferramenta do mundo contemporâneo, se alia a uma mídia tão tradicional como o cartaz, disponibilizando, gratuitamente, cartazes para download em arquivos com boa qualidade para impressão. Para encerrar este capítulo, um trecho do livro de Ana Cláudia Gruszynski (2008: 99) que resume bem o caráter pós-moderno e atual do design gráfico:

Nos objetos gráficos em que certas fórmulas consagradas do design moderno foram desconstruídas pelos designers contemporâneos, não existe um princípio dominante perceptível. Existe, isto sim, uma atitude comum, irreverente, irônica, iconoclasta, em um processo crítico, fruto da desconstrução, que se torna singular a cada trabalho realizado.

## 2 A dimensão social do design gráfico

Quando se fala em design socialmente responsável, engajado ou sustentável, muitas pessoas (designers ou não) pensam, quase que imediatamente, em design ecologicamente correto. Isto é uma pena, já que esse é um pensamento muito pequeno em face das outras formas de atuação possíveis do design socialmente responsável. É inegável que precisamos pensar em design de uma maneira ecologicamente correta para que não se destrua o meio ambiente e que tal atitude é essencial para a continuação da vida no planeta. Porém existem outras maneiras de se fazer design com resultados socialmente positivos, buscando o estímulo à mudança e à solução de problemas encontrados na sociedade através do design.

O design gráfico tem o poder de atender a várias culturas e olhares, trabalhando com diversos assuntos, públicos e meios de comunicação através de sua habilidade como construtor de significados. A tecnologia e a conectividade praticamente dominam o dia-a-dia das grandes cidades do mundo e o design gráfico tem seguido e se adaptado aos desafios diários. É nesse ambiente de diversidade de públicos e mídias que, neste capítulo, começaremos a falar do design gráfico como um meio de mobilização social através de movimentos não-governamentais, avançando até nosso objetivo final que são os cartazes, mais especificamente aqueles usados em protestos contra a guerra do Iraque, ou seja, cartazes que o mostram com um posicionamento ideológico e político.

O chamado design social (ou socialmente responsável) tem estado mais presente nas discussões acadêmicas e profissionais graças a uma tendência mundial em praticamente todas as áreas de conhecimento que prega a responsabilidade sobre os efeitos de cada uma delas na sociedade. O estímulo à atividade profissional consciente tem ganhado mais espaço nos textos sobre design e o conhecimento teórico tem sido mais valorizado e apreciado graças às atitudes de profissionais e professores da área em prol da disseminação de suas idéias e de uma reflexão crítica da nossa profissão. Sobre esse estímulo ao pensamento crítico do design, Gui Bonsiepe disse o seguinte no ensaio intitulado “Algumas virtudes do design”:

(...) eu gostaria de ver mantida a intelectualidade como uma virtude do design no próximo século: a disposição e a coragem para questionar as ortodoxias, convenções, tradições e cânones pré-concebidos do design – e não apenas do design. (2005: 60)

O termo design está diretamente relacionado à Revolução Industrial, aos produtos feitos em série e à venda de produtos de serviços. Aqui, tratamos do design gráfico que segue um caminho diferente, alternativo, não voltado para o comércio e a publicidade, mas para a difusão de ideologias e conceitos que não envolvem um objetivo comercial e sim a busca de melhoria social. Um design gráfico propagador de mensagens com cunho social e/ou político e independente de vínculos com o Estado e o mercado. O objetivo é trabalhar com mensagens de denúncia e crítica social que objetivam uma mudança no quadro social, econômico e político. Porém, é importante salientar que, através desta reflexão e análise, não procuramos fazer qualquer tipo de propaganda política, e sim estudar a atuação de um design engajado e responsável socialmente. Nigel Whiteley (1998: 2) tem a seguinte visão acerca do assunto:

A disposição para uma reavaliação é particularmente forte entre a nova geração de designers que estão mais aptos a (ou querendo) compreender a conexão entre suas próprias atividades profissionais e os problemas em face de grande parte da sociedade.

Na teoria do design, muitos autores salientam a capacidade dessa atividade como propagadora de informação e de conhecimento. O autor argentino Jorge Frascara em seu livro *Diseño Gráfico para La Gente* (2000: 19), propõe o design “como uma disciplina dedicada à produção de comunicações visuais com o objetivo de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas”.

O design é uma atividade social, ou seja, seu exercício objetiva, primordialmente, as pessoas. Porém, é interessante ressaltar que tal foco nas pessoas não significa, necessariamente, um objetivo de melhoria social. Aqui e nos capítulos seguintes, falaremos do design gráfico que está focado, primordialmente, na busca pela melhoria de vida na sociedade, ou seja, daquele em que as pessoas não são o objetivo intermediário, mas sim o foco final. Tomemos como exemplo os cartazes antiguerra: o final da guerra é seu objetivo intermediário já que o objetivo final seria, em sua maioria, a preservação da vida das pessoas envolvidas no conflito. Esse é um exemplo de design gráfico sem objetivo comercial e com engajamento e ativismo social.

Enquanto designer, garantir que a mensagem de um projeto gráfico seja positiva e vá acrescentar aos seus espectadores conhecimento e informações relevantes e benéficas é uma atitude de cidadania e de responsabilidade com seu trabalho. Segundo Whiteley (1998: 103), existe a

(...) visão insular e socializada de designers consumistas que estão condicionados a pensar no design conduzido pelo marketing como a norma, e o design responsável como *outra* coisa. (...) São esses tipos de preconceitos e suas implicações políticas e sociais que confirmam a necessidade de textos sobre design que, propositadamente, desafiam valores e atitudes convencionais.

A área do design de produto vem sendo intensamente explorada, no que diz respeito à sua capacidade de contribuição para o bem-estar da sociedade, tanto na teoria quanto na prática. Os efeitos benéficos que os produtos podem proporcionar à vida das pessoas são indiscutíveis. Procuramos, aqui, estender este debate ao campo do design gráfico e como ele pode trabalhar em prol do social já que, com esta atividade, lidamos com a transmissão de mensagens visuais e, por que não, a transmissão de mensagens exclusivamente voltadas ao interesse da melhoria de vida da população. Como defende Jorge Frascara (2000: 125):

Existem muito exemplos de comunicações visuais eficazes no terreno da publicidade de produtos de consumo, mas agora é necessário orientar essa experiência para a redução de problemas sociais e para o provimento de serviços necessários para as pessoas.

## 2.1 Design e engajamento social: o conceito de *designer-cidadão*

O designer gráfico norte-americano Milton Glaser (1929-) diz que “bom design é boa cidadania” (Heller, 2003: IX). Talvez, essa frase seja uma resposta ao ex-presidente da IBM Thomas Watson Jr. (1914-93) que disse, nos anos 1950, que o “bom design é o bom negócio” (Heller, 2003: IX). A frase de Glaser pode ser considerada uma síntese do que se pretende comunicar nesta dissertação, ou seja, a idéia de que o designer consciente de seus deveres, de seus direitos e de seu papel na sociedade refletirá esse posicionamento em sua prática profissional. A partir dessa idéia, falamos agora do conceito de *designer-cidadão* (*citizen designer*).

Os designers Steven Heller e Véronique Vienne foram os organizadores do livro de título *Citizen designer*, com artigos escritos por diversos designers de grande influência cujo tema principal são as possibilidades de um design socialmente responsável nos tempos atuais das grandes corporações, do consumismo e das mídias de massa. Na introdução, Heller questiona o que seriam um bom design e um bom designer. Sobre isso discorreu:

Todavia, ser bom é subjetivo e alguém pode ser um bom (ou ótimo) designer sem necessariamente ser um bom cidadão. Mas se o bom design (independente de estilo ou maneirismo) acrescenta valor à sociedade, seja pelo investimento no invólucro cultural ou pela manutenção do status quo em um alto nível, então design e cidadania devem andar de mãos dadas. (Heller, 2003: IX)

Um dos artigos deste livro, escrito por Katherine McCoy, fala sobre a cidadania e as implicações do trabalho do designer na política e na sociedade defendendo o fim da apatia e da indiferença no design. McCoy sugere que a mesma habilidade usada na publicidade deveria ser empregada para comunicar questões de interesse social, político e ambiental, ou seja, o design gráfico pode ser um instrumento poderoso para a disseminação de mensagens benéficas auxiliando o governo e a sociedade (Heller, 2003: 6). Ela estimula que os designers sejam cidadãos ativos, interessados e participantes na sociedade. McCoy diz que existe uma certa censura no campo do design que discrimina ou desmoraliza as ações socialmente engajadas em função desta atividade estar, praticamente, dominada pelo pensamento de mercado, ou seja, pelo fato de muitos designers não verem outra possibilidade de atuação que não seja aquela voltada para a venda de produtos e serviços:

Muitos de nossos colegas nunca praticam seu direito de comunicar em questões públicas ou de conteúdo potencialmente controverso. Remova nossa liberdade de expressão e os designers gráficos poderiam nunca perceber. Nós criamos uma profissão que acha que preocupações políticas ou sociais são estranhas ao nosso trabalho ou inapropriadas. (Heller, 2003: 3)

No livro *Graphic design: A new history*, Stephen J. Eskilson dedicou um subcapítulo ao conceito de designer-cidadão como parte do capítulo que fala sobre o design gráfico contemporâneo. Eskilson define o designer-cidadão como “um profissional que tenta tratar de questões sociais, quer através ou além de seu trabalho

comercial” (2007: 417), fala que o designer consciente de sua cidadania é responsável pela difusão e pelo aperfeiçoamento do papel do design na sociedade e apresenta novas possibilidades de atuação, remuneradas ou não, como ele explicou no trecho a seguir:

Ao invés de se limitarem a trabalhar com os estreitos parâmetros da relação cliente/designer focada em resolver problemas estéticos como criar um novo logotipo, reconfigurar a forma de um bule de café, ou lançar um novo site de *e-commerce*, um subconjunto de designers acredita que o campo deve confrontar os problemas mais urgentes da sociedade contemporânea, do aquecimento global ao tratamento e prevenção da AIDS. (Eskilson, 2007: 417)

Editor da revista *Design Issues*, Victor Margolin publicou, em 2006, um ensaio na revista *Design em Foco*, intitulado *Designer Cidadão*, no qual diz como os designers podem agir para colocar, realmente, em prática o que diz o discurso atual de design ético e socialmente responsável. Trata-se de um texto que fala, basicamente, do design de produtos, mas toca em pontos importantes que interessam aos designers de todas as áreas.

Margolin faz uma crítica ao capitalismo, um sistema econômico e social onde a oferta de produtos e serviços e seu conseqüente lucro movimentam a economia e a vida em sociedade. O autor faz uma dura crítica à produção de produtos baseada somente na obtenção de lucro, muitas vezes sem levar em conta a real necessidade do consumidor. Margolin ressalta que, a partir desse sistema, o consumidor tem uma grande força já que, se não houver quem o compre, o produto deixa de ser produzido. Ou seja, nós temos o poder de fazer com que um produto de má qualidade ou prejudicial não seja mais vendido. O profissional do design é, antes de tudo, um cidadão. Assim, o designer tem a responsabilidade moral, social e profissional de se fazer ouvir como cidadão.

Tendo em vista que a ética pessoal é o ponto de partida essencial para qualquer estratégia de ação do designer, estes profissionais devem freqüentemente agir dentro de esferas do poder cujos parâmetros são determinados por outrem. (...) Quem, então, deve proclamar a verdadeira qualidade de um produto ou serviço e como isto deve ser feito? Este é o trabalho do crítico e do cidadão. De modo ideal, o designer será ambos. Um cálculo de valor pode ajudar. (...) Se alguém pode construir um caminho para um mundo melhor, este será um grupo formado pela sociedade civil trabalhando em conjunto. Seja por meio de uma mistura cultural, boicotes globais ou petições eletrônicas, novas formas de protesto

estão emergindo, as quais ao menos propiciam um espaço social para pessoas conscientes afirmarem suas próprias convicções sobre como a vida poderia ser vivida. (Margolin, 2006: 145, 149 e 150)

Margolin chega, então, a duas questões sobre as possíveis ações do design neste sistema capitalista dominado por aparatos eletrônicos: “como os designers podem contribuir no discurso sobre a qualidade da experiência contemporânea” e “o que eles podem fazer para tanto” (Margolin, 2006: 150).

Ele recomenda moderação já que o materialismo e o consumismo impediriam a possibilidade de uma qualidade de vida ideal. Isso não significa que proponha uma volta aos modos rudimentares de vida, mas uma reflexão sobre a sociedade que nos foi imposta e sobre a qualidade dos serviços e produtos a nós oferecidos. Felizmente, percebe-se um movimento de oposição a essas convenções sociais impostas através de grupos, principalmente os on-line, que debatem acerca de temas desse interesse em comum.

Eu vejo o designer como tendo três possibilidades de introduzir seu próprio talento para a cultura. A primeira é por meio do design, que é, fazendo coisas. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade. E a terceira possibilidade é por meio da condução de um engajamento político. Muito do poder que afeta todas as formas do design está nas mãos erradas e apenas pode ser considerado como um pensamento coerente por meio de estratégias de ação. (Margolin, 2006: 150)

## **2.2 Manifestos do design: declarações a favor de um design socialmente engajado**

Podemos definir como manifestos aqueles textos que defendem ideologias, princípios e pontos de vista em relação a um determinado assunto na sociedade, como uma espécie de declaração pública, muitas vezes com tom de protesto, convidando ou, até mesmo, persuadindo o leitor à reflexão. Assim, podemos definir os três ensaios analisados a seguir como exemplos de manifestos do design que tocam em importantes questões para a análise desta atividade.

Com vários pontos em comum, cada autor expressa seu ponto de vista de maneira clara e com base em seus conhecimentos sociais e profissionais com o visível

objetivo de estimular uma mudança na maneira de ver e praticar o design mediante reflexões que poderiam ser facilmente estimuladas e aplicadas em várias outras atividades humanas além do design, já que ética, responsabilidade e compromisso social são atitudes esperadas em profissionais de todas as áreas da sociedade.

### **2.2.1 *First things first 2000***

Eram os anos 60. Enquanto o ensino do design no Brasil dava os seus primeiros passos e o país experimentava sua recente industrialização, o design já era uma profissão estabelecida na Europa e nos Estados Unidos. A década de 1960 foi um período de grande contestação dos cânones sociais e, assim como outros profissionais, muitos designers começavam a contestar os padrões de atuação do design naquele momento. A partir dessa reflexão, surgiu o manifesto intitulado *First things first* (texto completo em anexo).

Escrito e lido pelo designer britânico Ken Garland em um encontro da Sociedade de Artes Industriais (SIA) em dezembro de 1963, este texto pregava a idéia de uma atuação menos tecnicista e mais voltada às reais necessidades da sociedade. Nesse mesmo evento, vinte e dois profissionais assinaram o manifesto e várias revistas e jornais de vários países o publicaram no ano seguinte. Segundo ele, a teoria e o valor social do design gráfico estavam sendo obscurecidos pelo consumo desenfreado estimulado pelas grandes corporações, onde o design era apenas uma ferramenta publicitária e destinada a estimular o consumo. Questionando a falta de um raciocínio crítico dos designers em relação à sua profissão, o manifesto propunha uma mudança nas prioridades do design em favor de mensagens úteis, responsáveis e permanentes.

No final de 1999, a *Adbusters* – revista canadense declarada como um protesto gráfico antipublicidade e contra um mundo guiado pela cultura de consumo – publicou uma versão atualizada do manifesto com o nome *First things first 2000* (texto completo em anexo) e teve a adesão de mais de trinta e três designers. Além da *Adbusters*, o *First things first 2000* foi publicado nos seguintes meios: a revista *Emigre* (EUA), o jornal da AIGA (Instituto Americano de Artes Gráficas - EUA), a revista *Blueprint* (Reino Unido), a revista *Eye* (Reino Unido), a revista *Items* (Holanda) e a revista *Form* (Alemanha). Além disso, cartazes com o manifesto

foram levados a várias escolas de design no mundo e versões traduzidas publicadas em vários países. Assim, o debate de Garland foi, novamente, trazido à tona.

O principal ponto deste manifesto é o incentivo à reflexão sobre as quais são, ou deveriam ser, as prioridades do design gráfico, defendendo o estímulo a uma nova e correta percepção do design pela sociedade como sendo esta atividade uma ferramenta benéfica a serviço das pessoas e não apenas um dos braços da fabricação e propaganda de produtos. Uma correta consciência do mundo em relação ao design:

O trabalho comercial sempre pagou as contas, mas muitos designers gráficos têm permitido que ele se torne, em larga medida, tão somente o tipo de trabalho que desenvolvem. Assim, por sua vez, é dessa maneira que o mundo percebe o design. O tempo e a energia da profissão são usados para suprir demandas industriais para coisas que não são essenciais, na melhor das hipóteses.

O *First things first 2000* defende que o mesmo talento e dedicação que aplicamos à publicidade sejam usados em ações de melhoria social baseados no design gráfico como uma atividade dotada de valores, princípios e ideais sociais e éticos, diferentemente de um discurso recorrente de que o design deveria ser uma atividade apática e sem envolvimento com as questões públicas e políticas. Segundo o manifesto, os designers contribuem para a manutenção de um discurso que satura a população com mensagens comerciais, cujo mercado seria a melhor maneira de aplicar seus conhecimentos e atividades em design, tornando outras formas de atuação como atividades menores.

Crises ambientais, sociais e culturais sem precedentes pedem a nossa atenção. Muitas intervenções culturais, campanhas de marketing cultural, livros, revistas, exposições, brinquedos educacionais, programas de televisão, filmes, causas de caridade e outros projetos de design de informação requerem nossa habilidade e ajuda.

O manifesto sugere que se faça uma reflexão dos valores e prioridades do design gráfico para que sejam produzidas formas de comunicação visual que não sejam efêmeras como são as da comunicação publicitária.

A extensão do debate está encolhendo; ele deve expandir. Consumismo está funcionando sem contestação; ele deve ser

enfrentado por outras perspectivas expressas, em parte, através de linguagens visuais e recursos do design.

### **2.2.2 Gui Bonsiepe: *Design and democracy***

Nascido na Alemanha e formado pela Escola de Ulm (*Hochschule für Gestaltung Ulm - HfG*), Gui Bonsiepe atuou como designer e professor na Argentina, Chile e Brasil e é considerado um especialista sobre a influência do design nos países periféricos.

No ensaio *Design and democracy* – em que aborda “a relação entre humanismo crítico e humanismo operacional” (Bonsiepe, web) – ele classifica a universidade como um lugar aberto para o debate de questões da profissão que, geralmente, não são discutidas no mercado de trabalho, porém, existe uma preocupante falta de questionamento sobre a atividade do design. De acordo com o pensamento atual que associa o termo design a marcas e a produtos de grife, esta atividade tem se distanciado, cada vez mais, da idéia de ser um eficiente solucionador de problemas e ficado cada vez mais perto do supérfluo e excêntrico, já que o “design se tornou um evento da mídia – e nós temos um número considerável de publicações que servem como caixas ressonantes desse processo” (Bonsiepe, web).

Bonsiepe também defende o ressurgimento do chamado *Good design movement*, cujos defensores buscavam “objetos sócio-pedagógicos”, enquanto que o estilo de vida propagado atualmente “busca exclusivamente suportes comerciais e de marketing para proporcionar a orientação para padrões de consumo de um novo – ou nem tanto – segmento social de personagem global que pode ser rotulado com a frase: “Nós fizemos isso”.

Com o processo de industrialização, a noção de design como projeto se fez presente na vida cotidiana, mas o principal objetivo continuou a ser o reconhecimento do design como uma nova forma de conhecimento. Segundo Bonsiepe, “isto se torna evidente em programas de doutorado em design que favorecem a produção de resultados discursivos e não dão o mesmo valor ou reconhecimento para a produção de textos”.

Para ele, o design tem procurado se aliar às ciências, mas o contrário não tem acontecido. O conhecimento próprio do design não é valorizado, pois não é reconhecido por outras áreas de concentração, principalmente devido ao antigo pensamento intelectual cultivado nas universidades.

Nós podemos especular que no futuro o design se torne um disciplina básica para todas as áreas científicas (...) mas pode levar gerações, senão séculos. (...) Quando um grupo de cientistas da agricultura desenvolve um novo doce a partir da alfarroba que contém importantes vitaminas para as crianças nas escolas, nós temos um exemplo claro de uma atividade de design. (Bonsiepe, web).

Em relação à democracia, citada no título do artigo, o autor fala sobre a deturpação do termo, que este vem sendo usado como uma justificativa, em diversos momentos de nossa história, para invasões bárbaras e contra a lei, ou seja, mal usada e compreendida. Bonsiepe diz que, segundo o pensamento neoliberal, democracia é a predominância do mercado como “uma exclusiva e quase santificada instituição para o governo de todas as relações nas sociedades” (Bonsiepe, web). Essas seriam visões equivocadas da democracia já que “democracia é mais do que o direito formal de voto, assim como a noção de liberdade é mais do que a possibilidade de escolher entre uma centena de telefones celulares (...)” (Bonsiepe, web).

Dentro deste pensamento sobre democracia, o autor fala também sobre o humanismo e defende o chamado *Design humanista*, ou seja, “o exercício de atividades do design para interpretar as necessidades de grupos sociais e desenvolver propostas emancipatórias viáveis na forma de materiais e artefatos semióticos” (Bonsiepe, web). Tais atitudes seriam emancipadoras porque estimulariam a independência de escolha através da reflexão e interpretação.

Colocando este pensamento na atividade prática do design, seria “focar também nos excluídos, nos discriminados e menos favorecidos economicamente, como são chamados no jargão economista, que é a maioria da população deste planeta” (Bonsiepe, web). Bonsiepe faz questão de salientar que esta deveria ser uma visão de todas as profissões e não só dos designers. Ele também diz que este não deve ser encarado como um ideal ingênuo, mas com a intenção de “criar uma consciência crítica em face da enorme diferença entre os centros de poder e as pessoas submetidas a esse poder” (Bonsiepe, web).

O design que trabalha para a dita democracia atual e para a sustentação da sociedade de consumo desenfreado seria uma “ferramenta de dominação” (Bonsiepe, web), principalmente no campo da publicidade. Segundo Bonsiepe, design e manipulação se encontram em um mesmo ponto: a aparência. Isso caracterizaria o designer como um “estrategista de aparências” (Bonsiepe, web). No final do artigo, ele fala sobre o que é fazer design na sociedade atual:

Fazer design significa lidar com paradoxos e contradições. Em uma sociedade cheia de contradições, o design também é afetado. É conveniente lembrar que Walter Benjamin disse que não existe um documento de civilização que não seja, ao mesmo tempo, um documento de barbárie. (Bonsiepe, web).

### **2.2.3 “What can any professional do?”**

O ensaio *What can any professional do?* (“O que qualquer profissional pode fazer?”) é o último capítulo do livro *Do good design: how designers can change the world* (“Faça um bom design: como designers podem mudar o mundo”) do canadense David B. Berman. Com ênfase no design gráfico, este livro mostra como os designers têm trabalhado para sustentar e justificar uma sociedade baseada no consumismo desenfreado influenciando, assim, a cultura e a percepção da sociedade sobre o mundo onde vivem. Além de fazer essa “denúncia”, o autor propõe novas maneiras de praticar o design que transmitam mensagens construtivas e que acrescentem, positivamente, para o desenvolvimento da sociedade. Propondo que deixem de se tornar parte do problema e se tornem parte da solução, para Berman, os designers devem assumir as responsabilidades que cabem à sua profissão em relação à sociedade:

Os designers têm muito mais poder do que se dão conta: sua criatividade abastece as mais eficientes (e mais destrutivas) ferramentas de engano na história da humanidade. (...) Os designers podem ser um modelo para outros profissionais por identificar o seu âmbito de influência e, então, abraçar a responsabilidade que acompanha o poder para ajudar a reparar o mundo. (Berman, 2009: 2).

O último capítulo do livro sugere que três atitudes (que Berman chama de comprometimento em três partes) deveriam ser intrínsecas ao trabalho de qualquer designer e, por que não, de qualquer profissional consciente de seu papel na

sociedade, como um compromisso para a melhoria da qualidade de vida no mundo. Este capítulo tem extrema importância para o autor, tanto que, na introdução do livro, ele pede que, mesmo que o leitor não tenha tempo ou deseje ler o livro inteiro que, pelo menos, o leia (Berman, 2009: 3).

As três atitudes seriam as seguintes: a primeira, envolvida com a ética, diz: “Serei verdadeiro à minha profissão”; a segunda, relacionada aos princípios morais, diz: “Serei verdadeiro comigo mesmo”; e a terceira, que diz respeito a um esforço social, diz: “Gastarei, pelo menos, 10 por cento do meu tempo profissional ajudando a reparar o mundo”. Para apoiar a decisão de colocar em prática este comprometimento, argumenta Berman:

Imagine o que seria possível se os designers não participassem da exportação do consumo excessivo e do cumprimento desenfreado da cobiça. Ninguém entende melhor o mecanismo poderoso por trás dessas manipulações do que os profissionais do design, e nós temos a criatividade e a persuasão para fazer uma mudança positiva. Nós devemos agir, ser ouvidos... e, às vezes, simplesmente dizer não criando um melhor sim (Berman, 2009: 149).

Agora falaremos de cada um destes três passos de comprometimento. O primeiro, que diz: “Serei verdadeiro com a minha profissão” (Berman, 2009: 150), fala sobre a necessidade de haver um compromisso ético da profissão de designer. Para tanto, uma boa solução já vem surgindo através da criação de associações de designers que visam definir um código ético para o exercício da profissão, defendem os interesses profissionais do designer e também orientam a execução de seu trabalho, a fim de garantir que a sociedade seja por ele beneficiada. Como podem haver locais onde não existem tais associações, Berman encoraja os designers, nesse caso, a fundarem suas próprias associações tendo como base a *Icograda (International Council of Graphic Design Associations)* e a *AIGA (American Institute of Graphic Arts)*. Assim, segundo ele (2009: 150 e 151), esses designers assumirão, publicamente, uma conduta-padrão ético-profissional, além dos compromissos morais intrínsecos a todos as profissões.

O segundo passo é: “Serei verdadeiro comigo mesmo”, que trata dos princípios morais e éticos do designer, em primeiro lugar, como cidadão. Tais princípios levariam a uma reflexão sobre a sua atividade enquanto designer. Na dúvida sobre o que é, profissionalmente, certo ou errado, Berman (2009: 152) aconselha que o

designer pergunte a si mesmo, como cidadão e consumidor, se aconselharia o produto que está vendendo a um parente, um amigo e se, moralmente, se sente à vontade com a mensagem que está passando. Ou seja, o autor salienta que é importante termos em vista os nossos princípios pessoais, para que tenhamos um papel positivo na sociedade, o que inclui recusar trabalhos que estejam em desacordo com tais princípios e propor novas soluções. Berman (2009: 152), então, termina este segundo passo dizendo que a ética profissional se dá a partir da junção dos princípios pessoais com um código público de conduta profissional como foi tratado no primeiro passo.

O terceiro e último passo de comprometimento diz: “Eu gastarei, pelo menos, 10 por cento do meu tempo profissional ajudando a reparar o mundo”. Talvez o mais polêmico dos três passos, este comprometimento de tempo não implica um abandono das atividades costumeiras do designer gráfico. O autor salienta que não está pedindo a ninguém que abandone seus empregos e partam para a atividade do design gráfico, pura e simplesmente, voltada para as causas sociais nem que trabalhe de graça. Partindo do pressuposto de que, se cada um fizer um pouco, teremos muito no final, Berman (2009: 153) propõe este passo de uma forma mais palpável, dizendo que existem, mais ou menos, dois milhões de designers no mundo e que, se cada um dedicasse dez por cento de seu tempo, levando em conta uma jornada de trabalho média de quarenta horas semanais, isso geraria cerca de oito milhões de horas. Ele dá um depoimento pessoal dizendo que vendeu sua agência de design para se dedicar, exclusivamente, a clientes cujas atividades se relacionem com as causas sociais e diz que estes clientes pagam bem, ou seja, não é preciso fazer um voto de pobreza para se dedicar a trabalhos que envolvam atividades de melhoria social (Berman, 2009: 154).

Em tempos de recessão mundial e levando em conta que, no Brasil, a atividade do designer gráfico é, em sua maioria, mal remunerada e carente de ofertas de trabalho, podemos considerar que tomar tais atitudes chega a ser um privilégio para poucos, já que fica difícil se dar ao luxo de selecionar quais trabalhos deverão ser feitos ou não. Mas isto não exclui a responsabilidade do designer de trabalhar de acordo com seus princípios éticos morais e profissionais. É ele quem conduz a criação das mensagens visuais e pode embasar suas soluções gráficas na consciência da responsabilidade de seu trabalho na sociedade.

## 2.3 Um apanhado histórico da mobilização social no design gráfico

A década de 1960 ficou marcada como um período de intensa contestação política e social. Era a época da guerra do Vietnã, de governos ditatoriais em muitos países, da revolução sexual trazida com a pílula anticoncepcional, da contracultura e dos questionamentos dos códigos morais, sociais e políticos feitos pela juventude nascida no pós-guerra.

Movimentos de protesto e crítica marcaram essa época como os movimentos estudantis de 1968, o movimento hippie, a revolução cubana e o movimento feminista. Não há época mais propícia no século XX para iniciarmos a delimitação temporal de nosso estudo, levando em conta a extrema importância dessa década para os movimentos de mobilização social. Neste subcapítulo, apresentaremos exemplos de como o design gráfico participou da mobilização social, a partir da década de 60.

### 2.3.1 Os cartazes do *Atelier Populaire*

O mês de maio de 1968 ficou, historicamente, marcado como o mês de revoluções em função das turbulentas manifestações provocadas em Paris pelo movimento estudantil, que começaram como um protesto contra o sistema educacional tradicionalista e pela greve geral dos trabalhadores. O crescente desemprego e o governo conservador de Charles de Gaulle impulsionaram o início das manifestações e fábricas e universidades foram tomadas pelos manifestantes.

A Escola de Belas Artes de Paris era uma das universidades em greve e acabou sendo ocupada pelos manifestantes, servindo como um centro de produção de material gráfico de protesto, quando os estudantes invadiram os ateliês de impressão da universidade, criando ali o grupo chamado *Atelier Populaire*. Naqueles ateliês, este grupo criou uma grande quantidade de cartazes e jornais que passaram a ser colados nas paredes das ruas de Paris contra a sociedade burguesa e a favor da arte ao serviço da sociedade (Figuras 75, 76 e 77).

O ateliê e seus cartazes, com sua vitalidade crua, inspiraram estudantes, grupos de cartazes e ateliês de impressão ao redor do mundo, e seu exemplo de ação direta continua sendo uma

influência para os estudantes e profissionais de arte de design hoje. (McQuiston, 1993: 54)

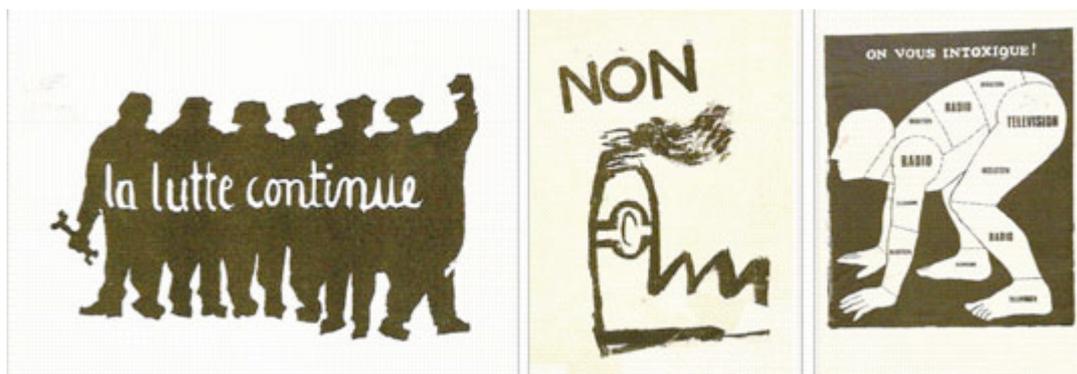
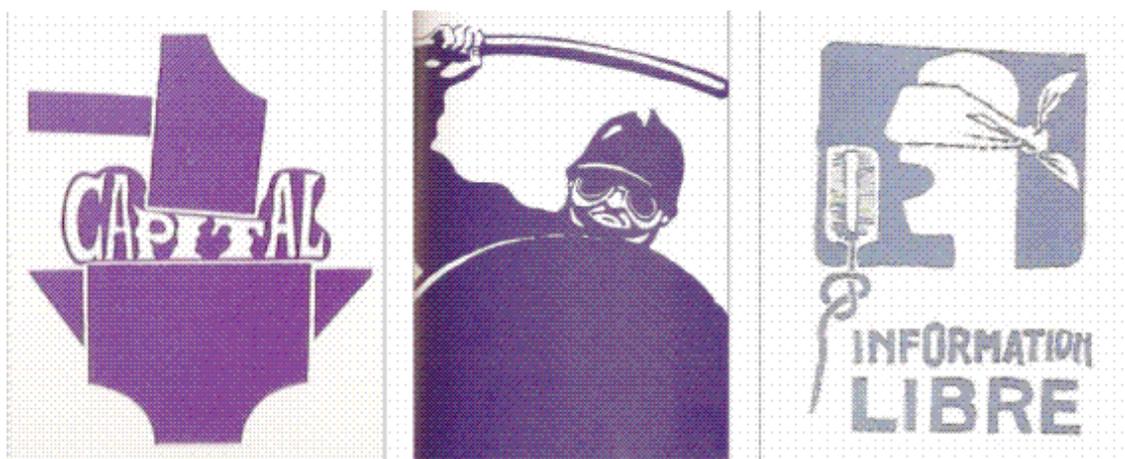


Figura 75 – *A luta continua* (1968) [Fonte: Cartão Postal do Museum für Gestaltung - Zürich]; Figura 76 – *Não* (1968) [idem]; Figura 77 – *Onde você se intoxica* (1968) [idem].

As peças gráficas não eram assinadas por ninguém e os cartazes, distribuídos de graça. Todos os dias, os membros do grupo se reuniam para discutir e criar novos cartazes e slogans (figuras 78, 79 e 80). Com a combinação de imagens e slogans, os cartazes do *Atelier* tinham uma mensagem direta e provocativa, sendo criados e reproduzidos com o uso de estêncil, serigrafia e litografia com um baixo custo de produção, quase sempre com apenas uma cor e tipos criados a mão (McQuiston, 1993: 54). Assim, o *Atelier Populaire* foi uma das mais importantes e marcantes participações nos movimentos iniciados em maio de 1968 em Paris, como um misto de revolução estudantil, artística e do design, em favor de mudança do *status quo*.



Figuras 78, 79 e 80 – Cartazes do *Atelier Populaire* (1968) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 54 e 55].

### 2.3.2 Grapus

Passadas as agitações de maio de 1968 em Paris, as greves terminaram nas faculdades e nas indústrias. Ainda imbuídos dos objetivos de mudança social, alguns dissidentes do *Atelier Populaire* decidiram continuar o trabalho iniciado nas oficinas de impressão da Escola de Belas Artes de Paris ainda influenciados por uma corrente do design que Steven Heller (2007:44) chamou de “design anárquico”. Em 1970, Pierre Bernard, Gerard Pris-Clavel e François Miehe fundaram o *Grapus*, uma organização de designers gráficos com um assumido engajamento político e social que criava cartazes para sindicatos, grupos de interesse público e para o Partido Comunista Francês (PCF), atuando independentemente de vínculos com grupos ou partidos políticos:

Sem independência total, seria impossível defenderem suas próprias metas em relação à qualidade, emoção ou estética. Cada vez que o Grapus propunha um design, seus membros tinham de lutar por essa cor ou aquela escolha de estilo tipográfico. A abordagem do Grapus à arte polêmica era severa, mas não pernóstica; era forte, mas refrescante e surpreendentemente festiva. (Heller, 2007: 45)

Com um posicionamento político comunista, os membros do *Grapus* tinham o objetivo de trazer “cultura à política e política à cultura” (McQuiston, 1993: 56). Eles rejeitavam a linguagem da publicidade comercial e utilizavam as técnicas de desenho, colagem, grafite, fotografia e pintura com uma “acessível e imprevisível mistura de rabiscos infantis, cores brilhantes, formas sensuais e brincadeiras visuais espirituosas” (McQuiston, 1993: 56) (figuras 81, 82 e 83).

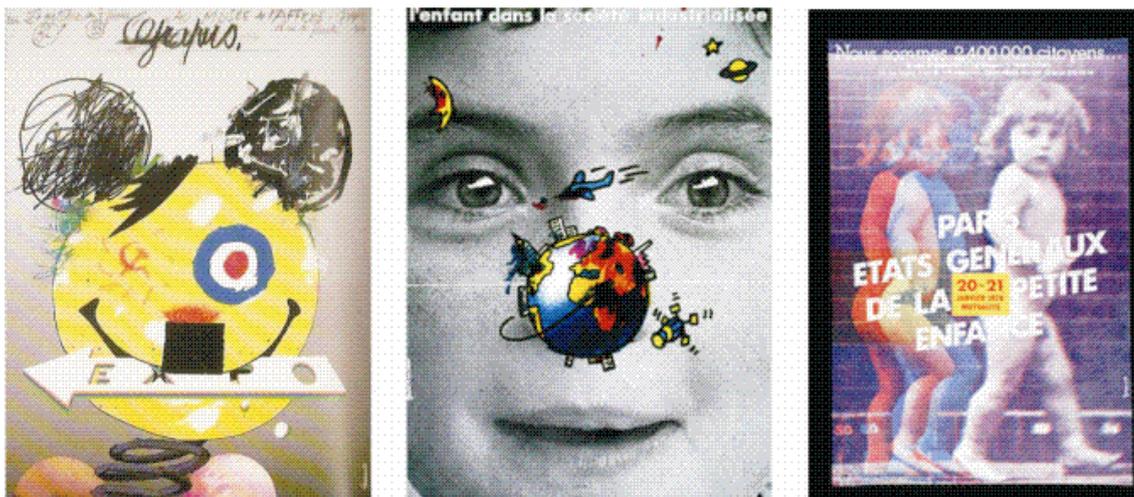


Figura 81 – Cartaz de divulgação exposição do *Grapus* no Museu do Cartaz de Paris (1982) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 56]; Figura 82– *A criança na sociedade industrializada* (1976) [Fonte: <http://www.aubervilliers.fr/rubrique113.html>]; Figura 83 – *Grupo de pesquisa e ação pela pequena infância* (1977) [idem].

Herdando os mesmos objetivos de mobilização e intervenção social em um misto de design gráfico e ideologia do *Atelier Populaire*, o *Grapus* teve a adesão de um número cada vez de designers. Pondo em prática uma missão ativista para o design, ele pretendia inspirar a sociedade através das artes gráficas (Heller, 2007: 44)

Com o respeito e a exposição que conseguiu através dos anos, o *Grapus* chegou a expor trabalhos em museus e galerias de arte. Após uma aparente divergência de objetivos e ideologias entre seus principais membros, ele terminou em 1991, vindo a se desmembrar em três diferentes grupos (McQuiston, 1993: 56). Hoje é uma referência de design gráfico socialmente engajado.

### 2.3.3 *Chicago Women's Graphics Collective*

O Movimento gráfico feminista - o *Chicago Women's Graphic Collective* - foi criado em 1970 e teve grande repercussão na sociedade e na mídia dos Estados Unidos até o fim do grupo em 1983. O objetivo das integrantes deste movimento era criar cartazes para a defesa e o suporte do então crescente movimento de liberação das mulheres. Elas queriam retratar a realidade pretendida para a mulher e defender suas escolhas no campo profissional e pessoal: da maneira de se vestir à opção

sexual. Formado, inicialmente, por mulheres artistas plásticas, o grupo decidiu unir as habilidades artísticas de cada uma delas e os objetivos feministas em comum que defendiam. Os cartazes não tinham uma autoria específica, já que queriam enfatizar que o trabalho era coletivo.

As criações do grupo mostram uma linguagem gráfica característica dos anos 70 com uma referência direta à produção visual daquela época (figuras 84 a 89). A técnica mais usada para a impressão era o *silkscreen*, visando a criação de cartazes grandes e muito coloridos a custo baixo. Posteriormente, começaram a usar a impressão *offset*, pois seus pôsteres eram mais requisitados e precisavam de quantidades maiores.

Cada pôster era criado por até quatro mulheres sob a supervisão de uma artista ou uma *designer*. Com um estúdio de criação próprio, produziam os pôsteres, mas, para poderem sobreviver, faziam também trabalhos individuais como *designers*, artistas plásticas ou outros. Para elas, era importante a troca de conhecimento entre as participantes, expondo as visões pessoais de cada uma, como uma espécie de exercício visual e, depois, trabalhando a sua junção.

As fundadoras do grupo queriam que a arte feminista fosse um processo coletivo e que se destacasse da arte do ocidente, praticamente dominada pelos homens. Achavam que os pôsteres eram a maneira mais barata de alcançar as grandes massas com suas mensagens. Além dos pôsteres, criavam cartões, adesivos e *bottons*.

Com a entrada de novas participantes, passaram a abordar outros temas além dos feministas. Um exemplo eram os cartazes anti-guerra, principalmente pelo fato de, naquela época, os Estados Unidos estarem em guerra contra o Vietnã. Aquele momento era o auge do movimento *hippie*, que propagava a idéia de paz e amor, e as campanhas antibelicistas eram intensas. Assim como os outros movimentos feministas, um dos pontos fortes de protesto era o direito ao aborto. Também enfatizavam os direitos de opção sexual defendendo o amor homossexual feminino.

Havia a predominância masculina nos museus e nos estudos sobre a arte, e uma suposto padrão “ideal” de arte por eles determinado, segundo o qual a criação feminina não teria valor econômico e estético. As mulheres do *Graphics Collective*

buscaram o reconhecimento feminino por intermédio da expressão gráfica de sua visão de mundo, participando como artistas em várias mostras coletivas.



Figura 84 – *Juntas*. [Fonte: <http://www.cwluherstory.org/CWLUGallery/Thumbnails.html>];  
 Figura 85 – *A irmandade está desabrochando*. [idem]; Figura 86 - *Mulheres não são frangotes*. [idem]



Figura 87 – *Mulheres Apaixonadas* [Fonte: <http://www.cwluherstory.org/CWLUGallery/Thumbnails.html>]; Figura 88 – *Mulheres trabalhando*. [idem]; Figura 89 – *Uma decisão pessoal*. [idem]

### 2.3.4 Guerrilla Girls

Apoiadoras do movimento feminista, as *Guerrilla Girls* são mulheres que lideraram, anonimamente, um grupo (inaugurado no ano de 1985, em Nova York) que visava a denúncia e o combate às atitudes contrárias aos ideais de igualdade do feminismo. Usam nomes de artistas mulheres já falecidas como pseudônimos e se mostram em público usando máscaras de gorilas (figura 90). Adotando uma atitude

subversiva, criam pôsteres, livros e outros materiais gráficos para denunciar o sexismo e o racismo existentes na política, no cinema e nas artes em geral (figura 91).

De tempos em tempos, as integrantes do *Guerrilla Girls* fazem aparições públicas, realizando apresentações, por assim dizer, para espalhar seus cartazes sempre usando as máscaras de gorilas com a explicação de que os assuntos de que tratam são mais importantes que suas características pessoais. Elas se comparam a heróis mascarados como *Batman*, já que, com o uso de disfarces, mantêm suas identidades anônimas e se interessam, exclusivamente, em fazer o bem. Com essas ações, elas pretendem informar e provocar com humor, mostrando que as feministas, diferente do estereótipo, podem ser engraçadas.



Figura 90 - Algumas das *Guerrilla Girls* na praça de San Marco durante a bienal de Veneza em 2005 [Fonte: <http://www.guerrillagirls.com>]; Figura 91 - *É preciso tirar as correntes das mulheres diretoras!* (2006) [idem].

Com alguns patrocínios, produzem o material gráfico e já participaram de bienais de arte, festivais de cinema, como o *Sundance*, exposições em museus e nas paredes das ruas de cidades como Nova York e também com o uso de *outdoors* em outras cidades dos Estados Unidos. Com o material de comunicação visual que usam, pretendem transformar o espectador, mediante a apresentação de motivos e fatos irrefutáveis, sempre com muito humor (até mesmo chegando ao ridículo) e qualidade visual, mostrando assuntos de interesse do movimento feminista de uma maneira como nunca foram antes apresentados (figuras 92 a 95).



Figura 92 – Desequilíbrio hormonal. Deficiência de melanina. (1993) [Fonte: <http://www.guerrillagirls.com>]; Figura 93 - *Onde estão as mulheres artistas de Veneza? Embaixo dos homens.* (2005) [idem]; Figura 94 – As mulheres precisam estar nuas para entrarem nos museus dos EUA? (2007) [idem]; Figura 95 - As *Guerrilla Girls* acham que o mundo precisa de uma nova bomba: a bomba de estrogênio (2002). [idem]

### 2.3.5 O design gráfico e a questão ecológica

Durante as últimas décadas, a apreensão com a degradação da natureza se tornou tema recorrente de discussões acerca do que fazer para amenizar os estragos já provocados e evitar piores no quadro ambiental. Como uma espécie de legado da época do início da revolução industrial, quando se acreditava que a poluição era algo bom por ser um sinal de progresso, os efeitos da falta de cuidado com o planeta já são amplamente conhecidos como o buraco na camada de ozônio e o aquecimento global.

Com o objetivo de conscientização e educação quanto à necessidade de preservação do ecossistema, o design gráfico tem atuado em conjunto com organizações de cunho ecológico ou com grupos ou atitudes individuais de designers preocupados com os efeitos que já vêm sendo, globalmente, sentidos, causados pela poluição do ar, das águas, do solo, pelo desmatamento de florestas, pela extinção de espécies animais, etc. Principalmente através da produção de cartazes, os designers têm divulgado eventos sobre a temática ecológica ou participado de campanhas de conscientização como, por exemplo, o *Earth Day* nos Estados Unidos (Figura 96).

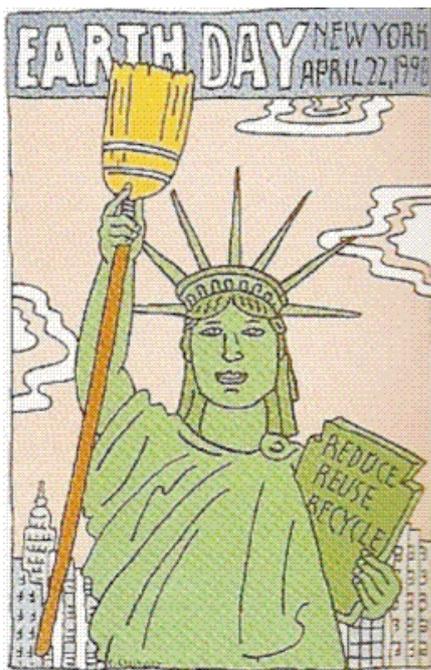


Figura 96 – *Earth Day*, Seymour Chwast (1990) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 206]

Em junho de 1992, foi realizada, no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida como Eco 92 ou Rio 92, uma conferência mundial que objetivava discutir formas de preservação dos ecossistemas mundiais em paralelo ao desenvolvimento econômico ecologicamente responsável. Em razão disso, foi feita a exposição *30 Cartazes para o Meio Ambiente e Desenvolvimento*, que teve o designer Felipe Taborda como curador e contou com trinta peças criadas por trinta designers de várias partes do mundo, sendo, destes, cinco brasileiros, motivados pelo objetivo de divulgar a causa da Conferência. Além da exposição, foi lançado um livro com a compilação dessas obras intitulado *30 Cartazes para o Meio Ambiente e Desenvolvimento: uma celebração visual mundial para a Conferência das Nações Unidas no Rio de Janeiro*. Abaixo (figuras 97 a 104), vemos alguns exemplos desses cartazes:



Figura 97 – Guto Lacaz [Fonte: *30 cartazes para o meio ambiente*, p. 34]; Figura 98 – Neville Brody [idem, p. 18]; Figura 99 – Rafic Farah [idem, p. 24]; Figura 100 – Shigeo Fukuda [idem, p. 32];



Figura 101 – Rico Lins [Fonte: *30 cartazes para o meio ambiente*, p. 36]; Figura 102 – Chaz Maviyane-Davies [idem, p. 46]; Figura 103 – Uwe Loesch [idem, p. 40]; Figura 104 – Julian Naranjo [idem, p. 50];

O *Greenpeace*, grupo não-governamental dedicado à defesa ambiental com sede em Amsterdã, é uma das mais conhecidas organizações ambientais do mundo com representantes em mais de vinte países. Incluindo campanhas contra o desmatamento da Amazônia e os testes nucleares, ele luta a favor da preservação do ecossistema, através de protestos, manifestações e outras formas de atrair a atenção da mídia e da população, se valendo de campanhas impressas como parte importante de seus esforços, como, por exemplo, a denúncia de montadoras de automóveis cujos veículos não têm o devido controle de emissão de poluentes (figura 105).



Figura 105 – *A Ford te dá mais.* [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 219].

Com o objetivo de focar um assunto específico surgiu, em 1985, o *Lynx*, um grupo dissidente do *Greenpeace*, dedicado a combater, exclusivamente, o comércio de peles de animais (figura 106).



Figura 106 – *São necessários mais de 40 animais estúpidos para fazer esse casaco de pele* – Yellowhammer (1985) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 221].

Em 2006, objetivando a conscientização sobre a importância da preservação ecológica, o *Urban Forest Project*, organizado pela *Worldstudio Foundation*, mobilizou cento e oitenta e cinco designers e artistas para criar banners cujo tema principal era a forma da árvore, buscando uma metáfora que resumisse a ideia de sustentabilidade. A exposição durou de 17 de agosto a 30 de novembro de 2006. Esses banners foram espalhados, numa espécie de exibição ao ar livre, por toda a área de *Times Square*, em Nova Iorque, espaço devidamente escolhido por se tratar de uma das áreas mais conhecidas e movimentadas do mundo onde circula um grande número de nacionalidades diferentes (figuras 107 a 110).

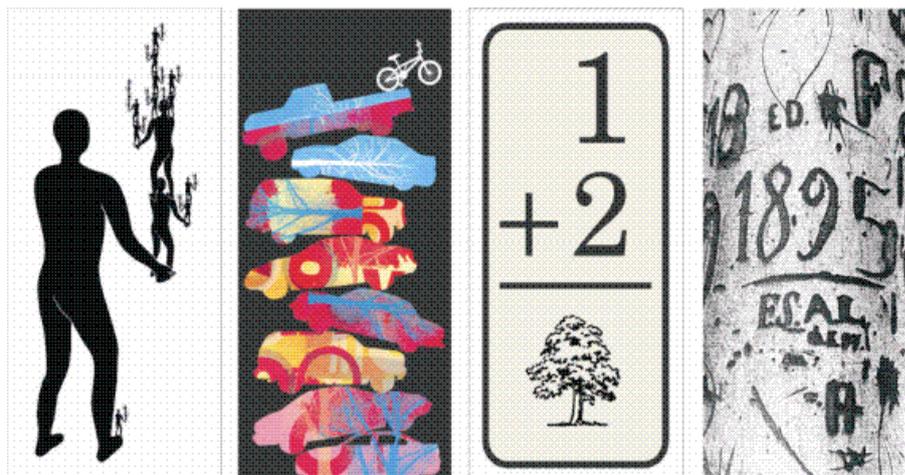


Figura 107 – Karlssonwilker [Fonte: <http://www.urbanforestproject.org>]; Figura 108 - Thomas Matthews [idem]; Figura 109 - Carin Goldberg [idem]; Figura 110 - Uwe Loesch [idem].

Após a exposição, os banners foram reciclados e transformados em bolsas leiloadas no final de 2006. A renda desse leilão foi revertida para o *World Studio AIGA Scholarships* e o *AIGA/NY Mentoring Program*, instituições que financiam a formação de novos designers. Devido ao sucesso da iniciativa, o projeto foi realizado, em 2007, em outras cidades estadunidenses.

### 2.3.6 Shawn Wolfe e o *Beatkit*<sup>TM</sup>

Shawn Wolfe é um designer gráfico norte-americano de Seattle que dedica grande parte de seu trabalho com o design a projetos que carregam uma mensagem de repúdio à sociedade consumista atual que incentiva, exageradamente, o desejo material (figura 111). Para criticar o estímulo consumista e a responsabilidade do design nesse estímulo, ele criou uma “marca anti-marca”, o *Beatkit*<sup>TM</sup>, cujo conceito radical é de que “o *branding*, o que muitos de nós designers chegamos a praticar, é moralmente duvidoso e exageradamente repugnante, quando exportado dos ricos para os pobres” (Heller, 2003: 47).

Com uma linguagem perspicaz e bem-humorada, o *Beatkit*<sup>TM</sup> tinha uma auto-obsoloscência pré-determinada com o slogan “Desde 1984 até 2000”. Wolfe utilizava o *Beatkit*<sup>TM</sup> para ironizar os hábitos de consumo com sagacidade e humor.

O produto dessa nova “marca” foi o *RemoverInstaller™* (figuras 112 e 113) um produto anunciado por ele, que não fazia absolutamente nada a não ser provocar desejo e expectativa, parodiando a publicidade estimuladora do consumo desenfreado. Seu objetivo seria propor uma reflexão sobre um consumo motivado tão-somente pela publicidade e pelo consumo em si mesmo, sem nenhum propósito prático e válido com o que se compra (Heller, 2003: 47).

*RemoverInstaller™* é uma metáfora concreta para a obsolescência planejada e consumo evidente. E ao emoldurar a empresa em um arco-íris pseudo-anos 1970 e estilo gráfico chamativo, *Beatkit™*, *RemoverInstaller™* e a falsa campanha publicitária no mundo inteiro inventada para promover isso (o que Wolfe chama de “Pânico agora”), imita um dos mais superficiais períodos da história cultural americana. (Heller, 2003: 47)

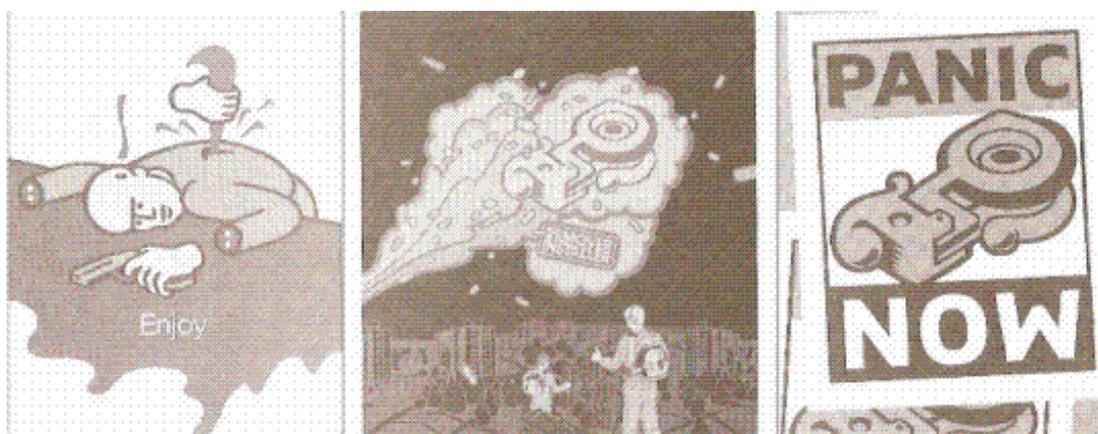


Figura 111 – *Just add life* (2001) [Fonte: Steve Heller, *Citizen designer*, p. 49]; Figura 112 – *Brownout blowout* [idem, p. 48]; Figura 113 – *Panic now* [idem, p. 50].

### 2.3.7 “Você tem fome de quê?”

É sabido por toda a população brasileira que uma das grandes mazelas deste país é a enorme miséria que ainda assola a vida de muitos de nossos compatriotas. Com o objetivo de contribuir para a reversão do quadro de miséria e de desnutrição dessas pessoas, o antropólogo Herbert de Souza, o Betinho (1935-97), em 1993 foi à mídia divulgar seu mais novo projeto social, a campanha contra a fome lançada pela “Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida”, nacionalmente conhecida através da campanha “Natal sem Fome”.

Imbuídos pela iniciativa de Betinho, um grupo de designers, entre eles Guto Lins e Ana Luísa Escorel, resolveu mobilizar o maior número possível de artistas visuais (ilustradores, fotógrafos e designers) e de colaboradores para viabilizar a impressão do projeto que pretendiam criar para ajudar a campanha. Assim, organizaram o “Você tem fome de quê?”, que originou uma série de produtos como cartões postais, camisetas, bottons e calendários, cuja venda foi revertida para a Ação da Cidadania (figuras 114 a 116). Entre os artista gráficos participantes estavam Ziraldo, Valéria London, Rico Lins, Ricardo Leite, Gringo Córdia e Jaguar, entre outros.



Figuras 114, 115 e 116 – A caixa vendida durante a exposição com os postais, um botton e um adesivo [Fonte: Material gentilmente cedido pelo designer Guto Lins]

Uma exposição foi feita no Museu da República para a divulgação e a venda de todo o material. Nesta exposição, além dos produtos, estavam expostos textos que explicavam a iniciativa e objetivavam mobilizar a platéia e participar da campanha através da compra dos produtos, conscientizando a sociedade e gerando discussão. A exposição durou por cerca de um mês. Uma curiosidade, contada em entrevista pelo designer Guto Lins, é que, durante a *vernissage*, dois garçons circulavam pela platéia com bandejas vazias. Conta ele que, de qualquer maneira, não havia dinheiro para um coquetel e tal falta de verba se transformou em mais uma maneira de expressão sobre a falta de comida.

Segundo Lins, a comunicação tem poder de mobilização e um efeito multiplicador, e que, independentemente do resultado financeiro, o projeto gerou discussão e ficou marcado. Nas figuras 117 a 123, vemos alguns dos postais criados para a campanha.



Figura 117 – Evelyn Grumach [Fonte: Material gentilmente cedido pelo designer Guto Lins];  
Figura 118 – Rico Lins [idem]; Figura 119 – Marco [idem].



Figura 120 – Ziraldo [Fonte: Material gentilmente cedido pelo designer Guto Lins]; Figura  
121 – Ana Soter e Manuel Aguas [idem]; Figura 122 – Guto Lins [idem]; Figura 123 – Rui de  
Oliveira [idem]

### 2.3.8 A revista *Sphere*

Criada em Nova Iorque (1994), a revista *Sphere* é parte da *Worldstudio Foundation*, uma organização sem fins lucrativos que é um braço do escritório de design *Worldstudio Inc.* Algumas das principais ações da *Worldstudio Foundation* são o oferecimento de bolsas de estudo em design para estudantes de baixa renda e programas onde artistas se tornam conselheiros desses estudantes.

Com periodicidade anual, a revista é distribuída, gratuitamente, para profissionais escritos em listas de organizações como a AIGA, o Type Directors Club e o Art Directors Club. Cada exemplar aborda um tema específico e é sua produção é financiada a partir da contribuição de patrocinadores (figuras 124 e 125). A revista “sempre se posicionou em um ponto onde o design encontra urgentes questões sociais, políticas, ambientais e educacionais” (Peter Hall, apud John Cranmer, 2003: 112)

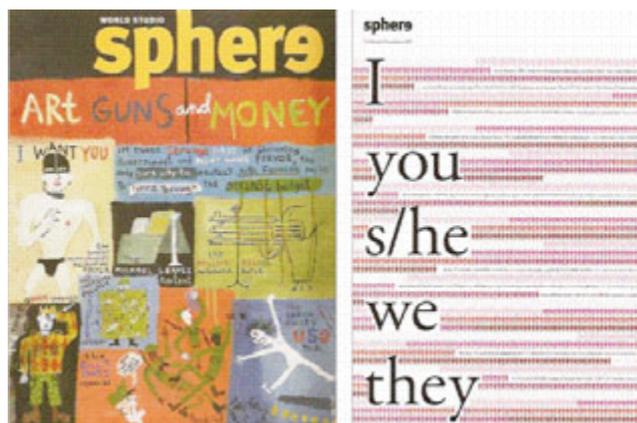


Figura 124 – Capa da edição sobre o controle de armas (1997) [Fonte: John Cranmer & Zappaterra, *Conscientious objectives: Designing for an ethical message*, p. 113]; Figura 125 - Capa da edição sobre a tolerância (2003) [idem, p. 118].

A *Sphere* é uma revista dedicada à divulgação de trabalhos designers, artistas e arquitetos dedicados a questões políticas, sociais, éticas e ecológicas. Apresentando artigos sobre a atuação do design na sociedade, entrevistas e designs gráficos dedicados a assuntos de interesse social, ela pretendia divulgar e estimular ações gráficas socialmente responsáveis. Questões como racismo, violência doméstica, meio-ambiente e controle de armas, entre outros, ocuparam as páginas da publicação (figuras 126 e 127).



Figura 126 – Cartaz de Jim Stringer e Bill Grant sobre o preconceito contra os imigrantes hispânicos (2003) [Fonte: John Cranmer & Zappaterra, *Conscientious objectives: Designing for an ethical message*, p. 120]; Figura 127 – Cartaz de Noreen Morioka, Sean Adams e Ashton Taylor sobre adolescência e homossexualidade (2003) [idem, p. 121].

Uma das edições de maior repercussão foi a de 2001. Motivados pelo controverso processo eleitoral que elegeu, pela primeira vez, o presidente George W. Bush, e pelo fato de o presidente só ter feito, até aquele momento, apenas uma visita política a um país estrangeiro, os editores criaram a idéia da edição de 2001 que

intitularam *Wish you were here* (figura 128). Essa edição foi composta de cartões-postais criados por designers e artistas de vários países do mundo, cada um falando dos problemas enfrentados pelo mundo que deveriam contar com a ajuda do presidente Bush. Lançada em agosto, a revista estava em distribuição quando ocorreram os ataques de 11 de setembro, levando alguns a classificarem-na como anti-americana (Cranmer, 2003: 115). Sobre essa edição polêmica da revista, Peter Hall, co-editor da *Sphere*, falou o seguinte:

Eu aprendi três lições dessa experiência. Uma é que a escolha do tempo adequado é tudo. Designs gráficos políticos são mais bem produzidos rapidamente, quando os eventos que eles protestam continuam frescos na memória popular. Dois é que muitos designers gráficos preferem sua agitação gráfica em livros de história, numa distância segura de ao menos dez anos. A terceira lição é que, como Sócrates argumentou há algumas centenas de anos atrás, a impopularidade de uma idéia não prova que ela é falsa. Isso prova, todavia, que ela é impopular. Ou, como Hitchens coloca em sua carta para um jovem opositor: “Não espere ser agradecido, a propósito. Espera-se que a vida de um opositor seja difícil”. (Peter Hall In: Heller, 2003: 35)



Figura 128 – Capa da edição *Wish you were here* usando postal de Shawn Wolfe (2001) [Fonte: John Cranmer & Zappaterra, *Conscientious objectives: Designing for an ethical message*, p. 114].

### 2.3.9 A revista *Adbusters*

Considerada uma publicação “antipublicações”, a *Adbusters*, revista da organização não-governamental *Adbusters Media Foundation*, é, basicamente, um meio de ativismo contra a sociedade de consumo. Com base em Vancouver, no Canadá, a revista foi lançada em 1993 e vem fazendo uma espécie de protesto gráfico contra uma cultura de consumo desenfreado promovida pela mídia em geral.

Com o slogan *Adbusters: Revista do ambiente mental*, a revista é editada por Kalle Lasn, criador do livro *Design anarchy*. Uma crítica à influência do consumismo na cultura que propaga a idéia de um estilo de vida idealizado pautado pela busca desenfreada de bens de consumo que, rapidamente, se tornam obsoletos e a agressão à natureza provocada por isso, enquanto várias partes do mundo se encontram em constante conflito e os direitos humanos são, claramente, desrespeitados. Uma revista que usa a mídia para uma propaganda antimídia (figuras 129 e 130).

Nós somos uma rede global de artistas, ativistas, escritores, arteiros, estudantes, educadores e empreendedores que querem desenvolver um novo movimento ativista social da era da informação. Nosso objetivo é derrubar as estruturas de poder vigentes e fazer uma grande mudança na maneira que nós vamos viver no século XXI. (<http://www.adbusters.org>)

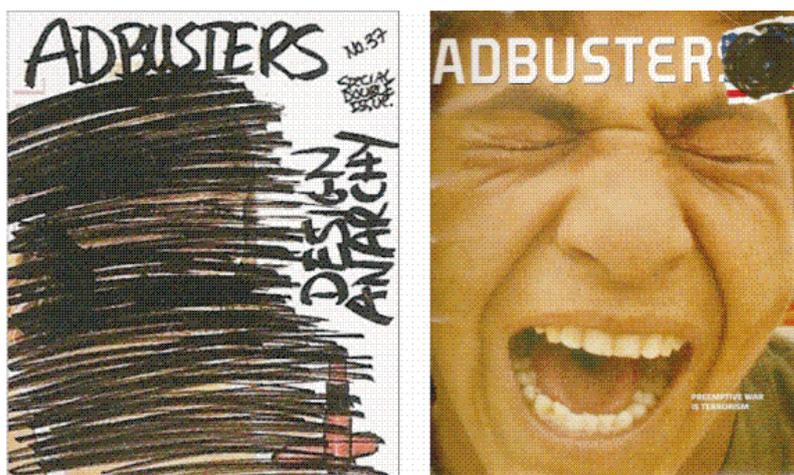


Figura 129 – Capa da edição 37 (2001) [Fonte: John Cranmer & Zappaterra, *Conscientious objectives: Designing for an ethical message*, p. 25]; Figura 130 – Capa da edição 64 (2003) [Fonte: Arquivo pessoal].

A *Adbusters* defende o consumo sustentável e consciente, fazendo uma crítica radical ao estilo de vida pautado pelo consumismo desenfreado estimulado pelas grandes corporações e à falta de preocupação com o bem-estar da população em geral. Juntamente com o site ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)), ela promove protestos, passeatas e campanhas como o *Buy nothing day* (“Dia do não compre nada”), o *Buy nothing Christmas* (a versão de natal do anterior) e o *TV turnoff week* (“Semana da TV desligada”). Com artigos, ensaios fotográficos, sátiras a famosas campanhas publicitárias, páginas diagramadas com a técnica de colagem pedaços

de imagens e textos de revistas e jornais (figuras 131 a 134), a publicação de guerrilha da *Adbusters* se mantém, financeiramente, apenas com a venda da revista e de produtos com ela relacionados, como calendários, cartões postais e cartazes, pois não tem anunciantes nas suas páginas.

Nós tentamos persuadir o espectador para passar de espectador a participante nessa indagação. Nós queremos que as pessoas fiquem loucas com a desinformação das corporações, injustiças na economia global e qualquer indústria que polua nosso povo fisicamente ou mentalmente. (<http://www.adbusters.org/about/adbusters>)



Figuras 131, 132, 133 e 134 – Páginas da edição 64 (2003) [Fonte: Arquivo pessoal]

### 2.3.10 Cartazes japoneses na campanha antinuclear

Em setembro de 1995, a França realizou testes nucleares no Atol de Mururoa, região da Polinésia Francesa, o que provocou protestos em todo o mundo, em especial dos ecologistas. Um desses protestos foi organizado em Paris naquele mesmo mês e contou com a participação de cidadãos de outros países além da França.

Deste protesto, vale destacar a participação de cartazes contra os testes nucleares feitos por designers japoneses, a partir da iniciativa do designer japonês U. G. Sato. Quando soube do protesto, Sato teve a idéia de entrar em contato com duzentos designers contrerrôneos que haviam participado de uma exposição no Japão de cartazes pela paz em 1995 chamada *I'm Here*. Por fax, Sato entrou em contato com aqueles designers, pedindo que criassem cartazes para a manifestação de Paris e os enviassem a ele também por fax, criando uma campanha de criação de cartazes antinucleares. Em cinco dias, Sato havia recebido cento e cinqüenta cartazes. Alguns deles podem ser vistos abaixo (figura 135).



Figura 135 – Uma compilação de 49 dos 150 cartazes levados ao protesto [Fonte: Revista *Idea*, n. 254, jan.1996, p. 69]

Os cartazes tinham o tamanho A0 e eram em preto e branco. Sato foi para Paris levando os cartazes e contou com o apoio e a admiração do designer gráfico parisiense Gérard Paris-Clavel, organizador da associação chamada *Ne Pas Plier* (“Não se curve”), uma organização dedicada à expressão visual de movimentos políticos e sociais. Os cartazes japoneses estiveram nas primeiras filas da manifestação, onde também participavam grupos como o *Greenpeace*, e foram carregados por cidadãos franceses que participavam do protesto (figura 136).



Figura 136 – Os cartazes japoneses sendo carregados durante o protesto [Fonte: Revista *Idea*, n. 254, jan.1996, p. 66-7]

### 2.3.11 Pelos direitos humanos

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, aprovada em 1948 na Organização das Nações Unidas (ONU), foi criada com o objetivo de garantir, a todos os seres humanos, os seus direitos básicos como, por exemplo, o direito à liberdade de expressão e religião. Com a diversidade de etnias, culturas, religiões e posicionamentos políticos e morais existentes no mundo, vem também a intolerância e a falta de compaixão de parte da população, o que acarreta no desrespeito aos artigos da Declaração. Podemos dizer que esse é o caso de uma pequena porcentagem da população mundial, mas, com certeza, concordamos que, mesmo se tratando de um menor número de pessoas, os efeitos negativos para o resto da população são grandes e sentidos em várias partes do mundo, principalmente, nos países mais pobres do planeta.

Com o objetivo de mudar esse quadro e extinguir esses malefícios ou amenizar seus efeitos, muitas organizações da sociedade civil lutam denunciando o descumprimento dos direitos humanos e divulgando seus ideais através de cartazes, anúncios em revistas, outdoors e outros meios gráficos. Questões como a pobreza e a falta de condições básicas de moradia, higiene, saúde e educação foram, através do alcance da mídia, sendo divulgadas ao resto do mundo, levando a um sentimento de compaixão e justiça retratado através de campanhas gráficas realizadas por designers de todos os continentes (figuras 137 a 141).

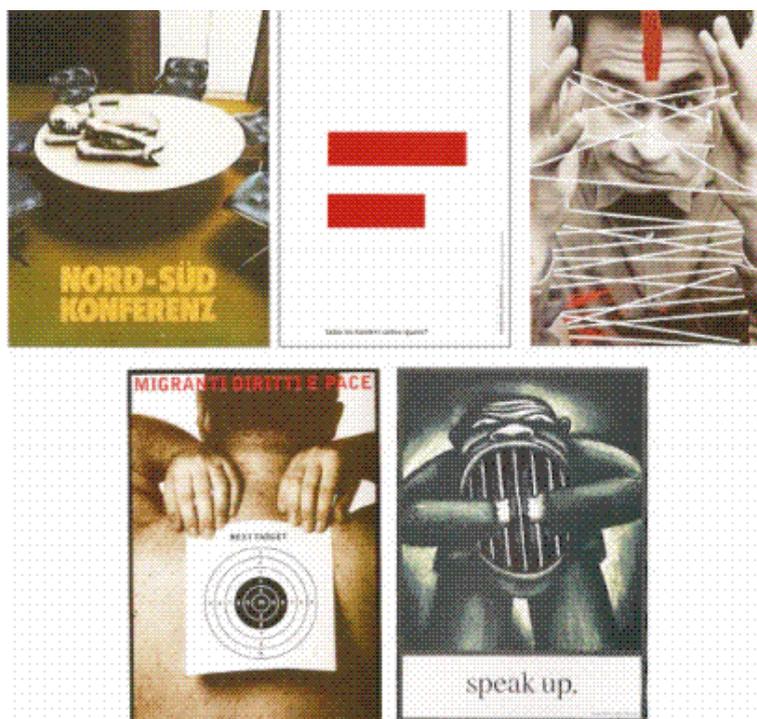


Figura 137 – *Conferência norte/sul* – Postal – Klaus Staeck (1979) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 127]; Figura 138 – *Todos os homens são iguais?* – Cartaz – Sonia Freeman e Gabriel Freeman (1998) [Fonte: Milton Glaser & Mirko Ilic, *The design of dissent*, p. 94]; Figura 139 - *Direitos humanos* – Rico Lins (1989) [idem, p. 99]; Figura 140 – *Migranti diritti e pace* – Mauro Bubbico (ano desconhecido) [idem, p. 111]; Figura 141 – *Fale alto* – Cartaz - Slavimir Stojanovic (1996) [idem, p. 98].

O *Apartheid* foi um regime separatista presente da África do Sul entre 1948 e 1990 que determinava que os brancos detivessem o poder e que as outras etnias deveriam se manter separadas deles, com um conseqüente desrespeito aos direitos fundamentais de vida dessas etnias segregadas racialmente, o que motivou o surgimento de um movimento anti-apartheid (figura 142). Um dos maiores símbolos

do *Apartheid* foi Nelson Mandela, ativista que lutou contra a segregação racial e foi mantido preso, durante muitos anos, por causa disso (figuras 143 e 144).

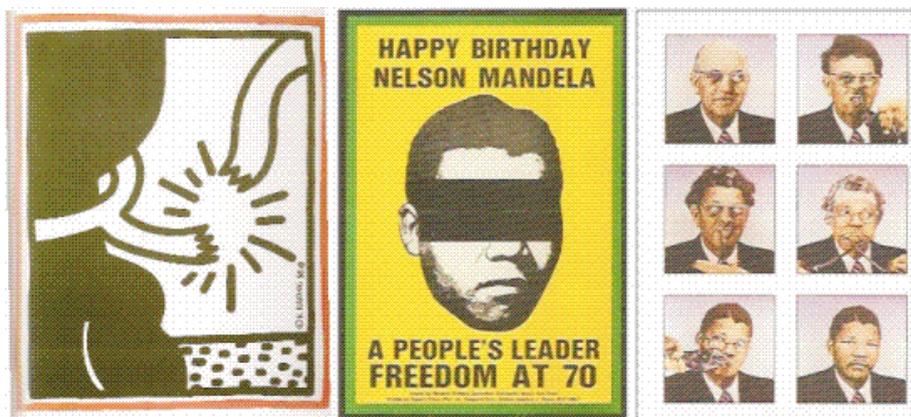


Figura 142 – *Sem título* – Cartaz - Keith Haring (1988) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 117]; Figura 143 – *Feliz aniversário, Nelson Mandela* – Cartaz (1988) [Fonte: Milton Glaser & Mirko Ilic, *The design of dissent*, p. 89]; Figura 144 – *Maquiagem para iniciantes* – Cartaz – Joost Veerkamp (1987) [idem, p.89].

Porém o preconceito racial não se restringiu ao *Apartheid* na África do Sul e é alvo de críticas e protestos no mundo inteiro, assim como outros tipos de preconceitos. O combate à intolerância se estende da questão racial à política, à religião e à nacionalidade (figura 145).

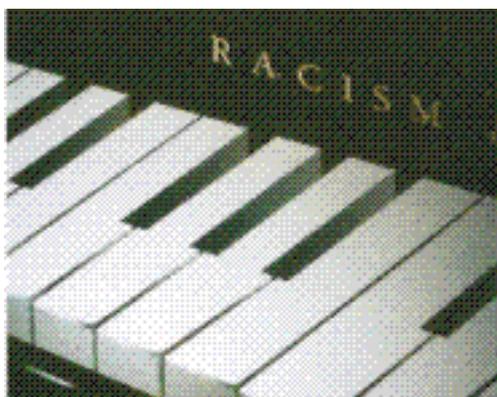
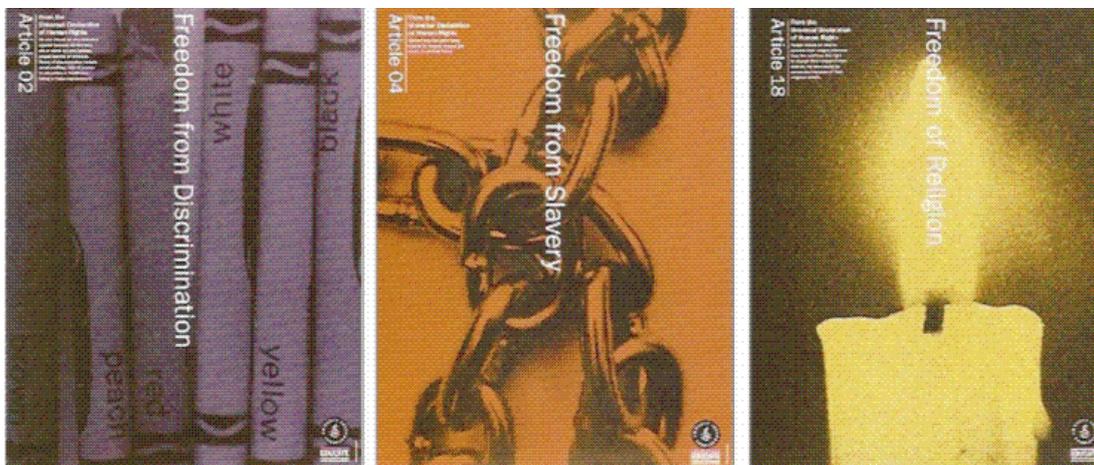


Figura 145 – *Racismo* – Cartaz – Cedomir Kostovic (1998) [idem, p. 86]

A Anistia Internacional é uma das mais conhecidas organizações de combate ao descumprimento dos direitos humanos desde os anos 1960 (figuras 146, 147 e 148). Com o objetivo de garantir os direitos básicos para os povos e denunciar e combater o desrespeito a esses direitos, ela possui departamentos dedicados a investigar tais desrespeitos e cria campanhas de denúncia através de mídias como

a imprensa e a internet (figuras 149 e 150). Investigando e denunciando violações como torturas, prisões políticas, abusos de poder, o comércio de armas, a violência contra a mulher, entre outros.



Figuras 146, 147 e 148 – Série de cartazes sobre doze dos artigos da Declaração Universal dos Direitos Humanos (2002) [Fonte: Milton Glaser & Mirko Ilic, *The design of dissent*, p. 102].

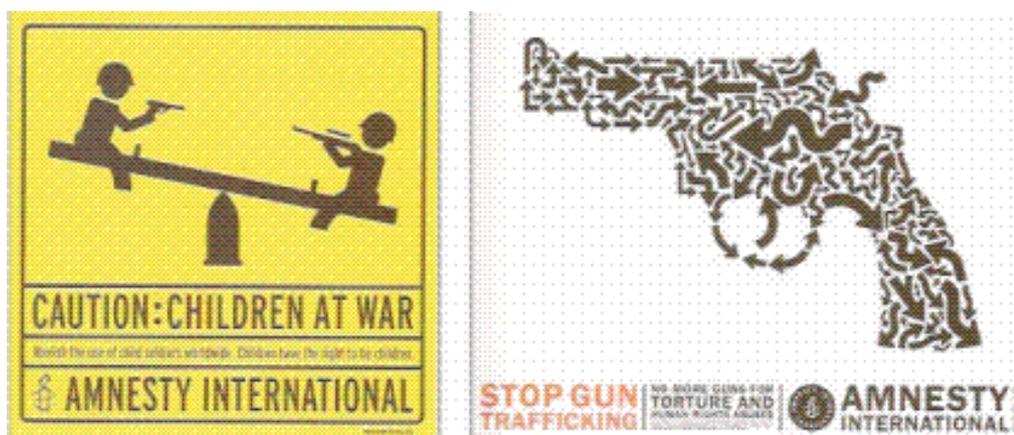


Figura 149 – *Perigo: crianças na guerra* – Cartaz – Woody Pirtle/Pentagram (1999) [Fonte: Milton Glaser & Mirko Ilic, *The design of dissent*, p. 100]; Figura 150 – *Pare o tráfico de armas* – Cartaz – Woody Pirtle/Pentagram (2001) [idem, p. 100].

Em 1991, na Holanda, foi feita uma exposição para comemorar os trinta anos das campanhas pelos direitos humanos da Anistia Internacional com trabalhos feitos por cinquenta designers de todo o mundo (figuras 151, 152 e 153). Os ideais e as denúncias da Anistia foram traduzidos, graficamente, como uma forma de

reconhecimento pelo trabalho da organização e como uma forma de protesto pelas injustiças ainda presentes na sociedade (McQuiston, 1993: 110).

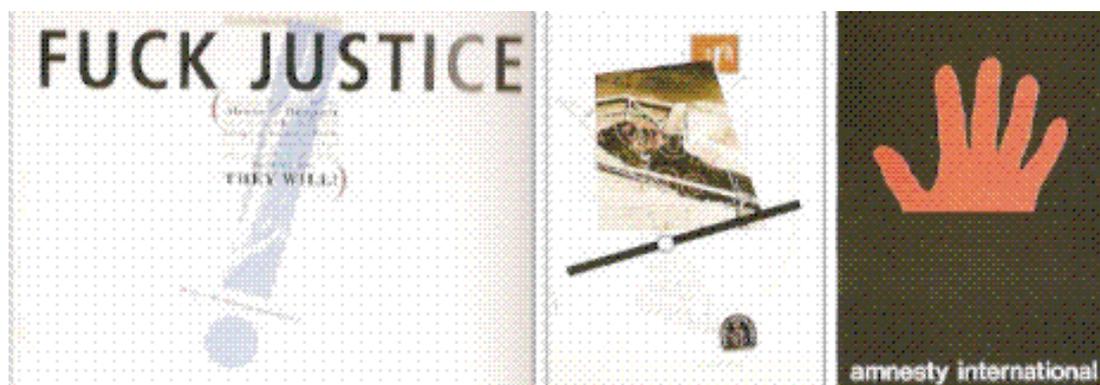


Figura 151 – Rik Comello [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 110]; Figura 152 – Edward McDonald [idem, p. 111]; Figura 153 – Gunter Rambow [idem, p. 111]

Sendo um órgão respeitável e que vem primando pela colaboração na denúncia e no combate aos desrespeitos aos direitos humanos, a Anistia Internacional é um exemplo de organização da sociedade em prol de melhores e mais justas condições de vida que tem o design gráfico como meio de denúncia, divulgação, recrutamento e conscientização, principalmente agora com a internet, já que a divulgação de uma peça gráfica através da rede mundial de computadores reduz o tempo, os custos e aumenta a participação popular, diminuindo o número de intermediários entre o designer e o espectador, também diminui os custos (já que não é necessária a impressão para a sua reprodução) e possibilita que internauta possa, de qualquer lugar do mundo e em sua própria casa, imprimir cartazes, flyers, adesivos ou outras mídias gráficas.

Até aqui, justificamos e mostramos a atuação do design gráfico socialmente responsável e engajado. Pudemos ver, pelos exemplos apresentados, a forte presença do cartaz como um suporte adotado para as soluções gráficas apresentadas pelos designers na divulgação de suas mensagens de mobilização social. A partir do próximo capítulo, trataremos, especificamente, dos cartazes contra a guerra, partindo para a análise gráfica daqueles dedicados aos protestos contra a guerra do Iraque.

### **3 O design gráfico no movimento anti-guerra através dos cartazes contra a guerra do Iraque**

As guerras fazem parte de vários dos mais importantes e decisivos capítulos da história da humanidade. Seja para a conquista ou a proteção de um território, para a obtenção de recursos naturais ou por divergências culturais, políticas ou religiosas, os homens vêm travando batalhas entre si em nome de grupos, reinos, povos e países. Apesar dos incontáveis avanços alcançados na evolução das relações humanas – quando as pessoas e as sociedades foram aprendendo a resolver suas divergências através do diálogo (principalmente o político), de leis como a declaração universal dos direitos humanos e da evolução das ciências sociais e tecnológicas da sociedade contemporânea – alguns ranços do passado continuam a rondar os povos, como é o caso da luta armada.

Juntamente com as guerras, surgem grupos da sociedade civil que se mobilizam para se opor a elas com o objetivo de impedir ou minimizar o sempre enorme número de perdas humanas e materiais que tais conflitos provocam. Nestes movimentos de mobilização social, algumas ações envolvem o uso de material gráfico para a divulgação de seus protestos e ideais. É aí que nos focamos no uso do cartaz como ferramenta de mobilização social.

#### **3.1 O cartaz nas campanhas antiguerra**

Como pudemos, anteriormente, constatar, o cartaz vem tendo uma presença recorrente nas campanhas de contestação e mobilização social. Além de pretenderem ser um retrato da realidade nua e crua das guerras, priorizando o protesto, os cartazes acabam também sendo um reflexo da comunicação visual de sua época e de sua tecnologia de criação e reprodução gráfica. Para situar melhor isso, apresentamos, a seguir, alguns exemplos de cartazes de campanhas contra três importantes guerras na nossa história, a partir da década de 1960: a do Vietnã (figuras 154 a 159), a da Bósnia (figuras 160 a 165) e a do conflito entre palestinos e israelenses (figuras 166 a 172).

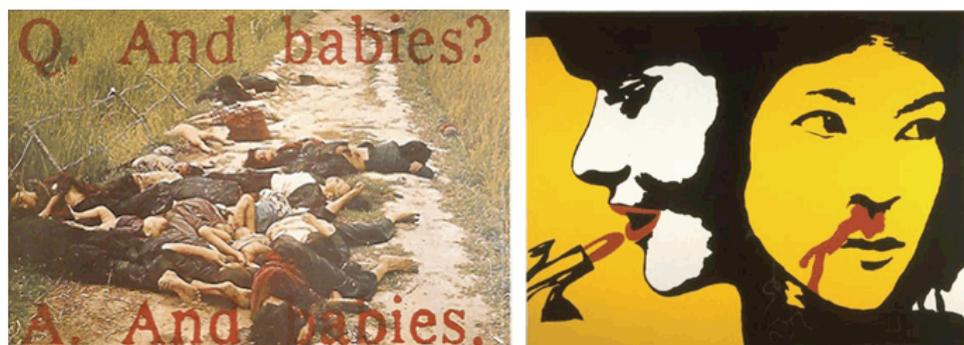


Figura 154 – *P. E bebês? R. E bebês*, de Ron Haerberle e Peter Brandt (1970) [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic design: a new history*, p. 369]; Figura 155 - *Batom e violência*, do *Chicago Women's graphic collective* [Fonte: <http://www.cwluherstory.org/CWLUGallery/Thumbnails.html>]

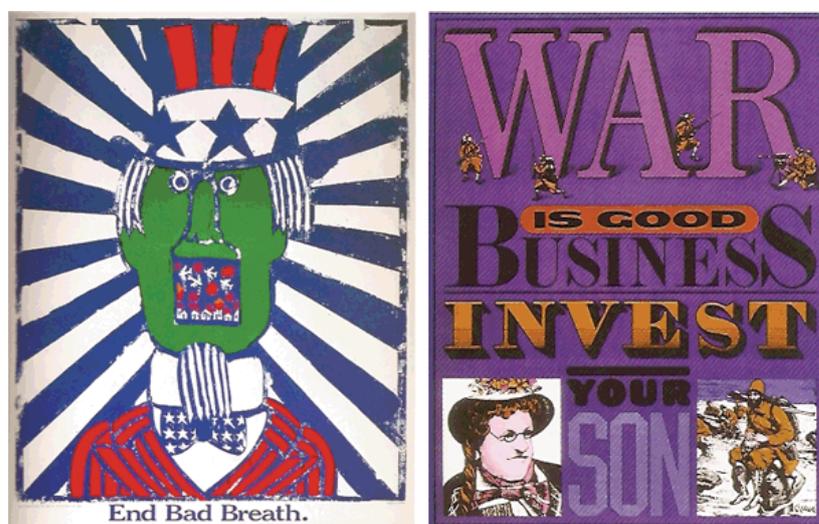


Figura 156 – *Acabe com o mau hálito*, de Seymour Chwast (1967) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 45]; Figura 157 – *Guerra é um bom negócio. Invista o seu filho*, de Seymour Chwast [Fonte: John Cranmer, *Conscientious objectives*, p. 13]

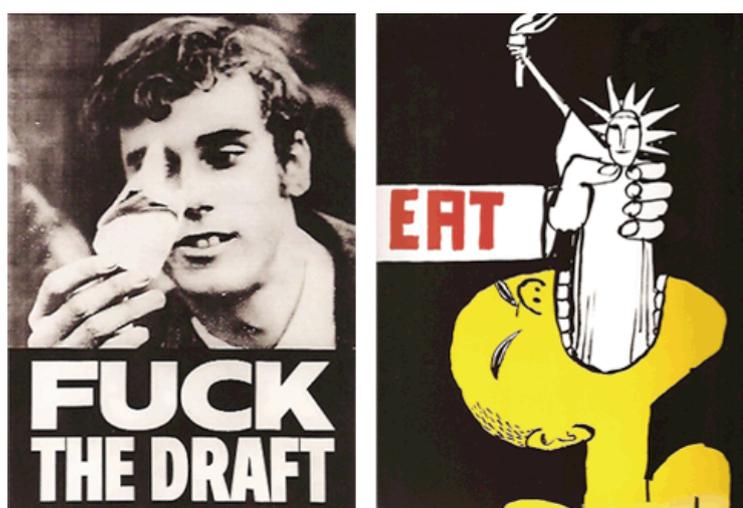


Figura 158 – *Dane-se a convocação para o alistamento militar*, de Dirty Linen Corp. (196?) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 42]; Figura 159 – *Coma*, de Tomi Ungerer [Idem, p. 42]



Figura 160– *Superman*, do Trio Sarajevo (1994) [Fonte: Sarhandi, Daoud & Boboc, Aline. *Evil doesn't live here: posters from the Bosnian war*, p. 150]; Figura 161 – *Mona Lisa*, do Trio Sarajevo (1993) [Idem, p. 153]



Figura 162 – *Você se lembra de Sarajevo?*, do Trio Sarajevo (1992) [Fonte: Sarhandi, Daoud & Boboc, Aline. *Evil doesn't live here: posters from the Bosnian war*, p. 82]; Figura 163 – *UNable*, de Yossi Lemel (1995) [Fonte: Glaser, Milton & Ilic, Mirko, *The design of dissent*, p. 33]; Figura 164 – *Agressão contra a Bósnia-Herzegovina*, do Trio Sarajevo (1992) [Fonte: Sarhandi, Daoud & Boboc, Aline. *Evil doesn't live here: posters from the Bosnian war*, p. 49]



Figura 165 – *Fabricado na Bósnia*, de Anur Hadziomerspahic (1998) [Fonte: Glaser, Milton & Ilic, Mirko, *The design of dissent*, p. 34]



Figura 166 – *Banho de sangue 2002*, de Yossi Lemel (2002) [Fonte: Glaser, Milton & Ilic, Mirko, *The design of dissent*, p. 23]; Figura 167 – *Israel Palestina 2003*, de Yossi Lemel (2003) [Idem, p. 24]



Figura 168 – *Dia da Independência*, de autor desconhecido (1988) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 35]; Figura 169 – *União Geral das Mulheres Palestinas*, de Jihad Mansour (1980) [Idem, p. 80]; Figura 170 - *Lei de Coação Israelense*, de Rebecca Rapp (2003) [Fonte: Glaser, Milton & Ilic, Mirko, *The design of dissent*, p. 12]



Figura 171 – *Dia da Independência*, de Dan Reisinger (1974) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 81]; Figura 172 – *Paz*, de Dan Reisinger (1965) [Idem, p. 81]

### **3.2 Os protestos contra a guerra do Iraque: suas motivações e sua manifestação gráfica**

No início de 2003, quando os Estados Unidos mostraram que a invasão do Iraque era uma questão de tempo e a imprensa dedicava grande atenção à tensão formada entre os dois países, várias manifestações tomaram as ruas de países em praticamente todos os continentes, inclusive do Brasil. Os protestos não eram a favor do Iraque, obviamente, por aquele ter sido, na época, um país dominado por um governante tirano, nem a favor dos Estados Unidos, mas sim contra uma guerra que tinha motivos obscuros e que iria, como todo conflito, ocasionar a morte de muitas pessoas em prol de uma causa supostamente econômica. O dia 15 de fevereiro de 2003, como podemos ver nas reportagem das figuras 173 e 174, ficou marcado pelas manifestações organizadas em diversas grandes cidades do mundo visando mostrar a insatisfação da opinião pública com a iminência de um conflito que começava a envolver vários outros países, além dos Estados Unidos e do Iraque.

As divergências entre os governos estadunidense e iraquiano não eram novas e já vinham de outros conflitos anteriores como a Guerra do Golfo, na década de 1990, e se intensificaram após os ataques terroristas sofridos pelos Estados Unidos no dia 11 de setembro de 2001, quando o governo daquele país anunciou uma grande ação militar contra o terrorismo, a chamada guerra contra o terror. Assim como outros países, o Iraque foi acusado de colaborar com grupos terroristas e de possuir armas de destruição em massa, o que se tornou a grande justificativa – que nunca foi confirmada – para a invasão ao Iraque. Ao contrário disso, grande parte da opinião pública mostrava acreditar que os reais motivos de tal invasão seriam o interesse do governo estadunidense nas reservas de petróleo iraquianas e no lucro da indústria bélica.

Como uma resposta a este momento da história, pessoas de diferentes países começaram a se mobilizar, especialmente com a grande ajuda da internet, trocando informações a respeito da guerra e, principalmente, compartilhando sua oposição ao conflito, o que culminou nos grandes protestos organizados para o dia 15 de fevereiro de 2003 e que se seguiram através de iniciativas menores. Em março de 2003, apesar do visível desejo contrário da maioria da opinião pública, o Iraque foi invadido por tropas liderados pelos Estados Unidos e pela Inglaterra.



Figura 173- Matéria do jornal Folha de São Paulo, caderno Folha Mundo, do dia 15 de fevereiro de 2003.

Flávia de Barros Neves - Design gráfico e mobilização social: cartazes contra a guerra do Iraque



Figura 174 – Matéria do jornal Folha de São Paulo, caderno Folha Mundo, do dia 16 de fevereiro de 2003.

Flávia de Barros Neves - Design gráfico e mobilização social: cartazes contra a guerra do Iraque

Além intermediar a troca de informações acerca da guerra e das manifestações contra ela, a internet foi o principal meio de divulgação e distribuição desse material gráfico. Ela vem sendo uma mídia capaz de impulsionar diversas atividades pela sua fácil acessibilidade e baixo custo, sendo utilizada por diversos segmentos da sociedade por proporcionar um maior dinamismo na troca de informações. Assim, conflitos que envolvem uma potência mundial como os Estados Unidos se tornam fonte de um vasto número de materiais. Isso inclui o cartaz como o principal suporte gráfico utilizado em manifestações de oposição.

Vários sites se dedicaram a disponibilizar materiais gráficos gratuitos, especialmente os cartazes. Tinham como tema principal o protesto contra a guerra do Iraque e as forças que sustentavam o conflito, sobretudo a figura do ex-presidente George W. Bush e as grandes corporações dos Estados Unidos. Podemos ver alguns exemplos destes sites nas figuras 175 a 178. Nesses sites encontramos galerias de cartazes com as mais diversas técnicas de criação e estilos gráficos, e que são disponibilizados, sem restrição autoral quanto ao uso, para *download* em arquivos de alta resolução a fim de que sejam impressos e distribuídos livremente.



Figura 175 – [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)



Figura 176 – www.anti-war.us



Figura 177 – www.anotheposterforpeace.org



Figura 178 – www.protestgraphics.org

### 3.3 Análise gráfica dos cartazes contra a guerra do Iraque

Visando apontar e descrever as estratégias visuais adotadas pelos designers, analisaremos agora os elementos de composição gráfica de cartazes contra o conflito entre os Estados Unidos e o Iraque. Tais estratégias evidenciam a existência de padrões e de particularidades usados na criação da linguagem gráfica de protesto e salientam, também, a riqueza do conteúdo visual com a qual o design gráfico costuma lidar. Através de sua retórica visual, a propaganda ideológica é um convite para pensar a sociedade que utiliza a composição visual como um instrumento de comunicação.

A análise foi feita através da observação direta dos cartazes. Além do uso de elementos gráficos recorrentes em campanhas antiguerra, tais como símbolos nacionais, de guerra e pacifistas, constatamos a relevante variedade de estratégias visuais utilizadas. Por se tratar de um tema tão triste e delicado, é de se apreciar essa diversidade de composições e estilos. Através da observação direta dos cartazes, essa análise objetiva levar à identificação de estilos gráficos característicos da campanha contra a guerra do Iraque e que estabelecem uma relação entre a linguagem gráfica dos cartazes e o movimento social ao qual pertencem. Assim, procuramos definir possíveis padrões visuais existentes na escolha dos elementos gráficos utilizados.

Observando as soluções gráficas utilizadas, constatamos a repetição de certos signos como formas de estratégia visual, o que demonstra que há padrões de signos gráficos já aceitos pelos designers e pelo público alvo como uma referência direta a campanhas contra guerras ou, especificamente, à campanha contra a guerra do Iraque, existindo, portanto, um repertório visual coletivo em relação a este assunto. Ao analisar o conteúdo gráfico dos cartazes, destacamos seus valores informativos e representativos como um reflexo de seu período político e de sua estrutura social no contexto de nossa cultura de massa, ou seja, estes cartazes possuem não apenas valor estético, mas também histórico.

Tais constatações, feitas a partir da observação direta, levaram a que optássemos por uma análise que privilegia a divisão dos cartazes não a partir de determinados designers ou países, mas sim de acordo com as estratégias visuais adotadas em tais peças gráficas. A pesquisa envolveu cartazes encontrados em sites

especializados (como os que vimos no subcapítulo anterior) e em livros de design. Assim, dividimos e classificamos alguns destes cartazes de acordo com cinco estratégias visuais que consideramos as mais usadas pelos designers. É importante ressaltar que, em alguns casos, encontramos o uso de mais de uma estratégia. Nesses casos, baseamos os exemplos na estratégia visual que consideramos de maior relevância. As cinco estratégias visuais estão listadas e exemplificadas a seguir:

### 3.3.1 Signos de guerra e paz

Começamos nossa análise pelos signos visuais básicos de uma campanha antiguerra. Falando em design gráfico, pode-se dizer que todo assunto apresenta seus clichês visuais (ou signos) próprios. Quando falamos em guerra, por exemplo, encontramos, principalmente, referência a bombas, armas e soldados, sendo que as características sombrias e brutais desse evento também são enfatizadas através da tipografia e das cores.

No cartaz abaixo, vemos o uso de alguns destes signos juntos. No primeiro quadrado, uma gota escura que pode simbolizar tanto o petróleo quanto o sangue, seguido uma bomba, de uma explosão, de um que significa “material inflamável” e de um outro relativo a perigo ou a veneno.



Figura 179 – *Não aceite o que pode ser mudado*, de Daniel Koethe [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 197];

Nas figura 180 e 181, signos de soldados de guerra são usados para mensagens que evidenciam os soldados que arriscam suas vidas na guerra. Ambos os cartazes fazem uso de cores relacionadas às forças armadas como o verde musgo e o marrom, usadas nos uniformes de camuflagem.



Figura 180 – *Tragam eles para casa*, de Gerald Bustamante [Fonte: [www.anotherposterforpeace.org](http://www.anotherposterforpeace.org)]; Figura 181 – *Nenhuma criança deixada para trás*, de Christopher C. Kaufman [Idem]

Os armamentos característicos de guerra podem ser resumidos, graficamente, pelo signo da bomba, como podemos ver nos cartazes das figuras 182 a 184. Na figura 182, as ilustrações lembram a técnica do estêncil, que é uma forma de grafite. Cada bomba tem o nome de um lugar que os Estados Unidos bombardearam desde a Segunda Guerra Mundial. Na figura 183, as bombas estão dentro de um maço de cigarros. Assim, como os malefícios do cigarro já são de conhecimento geral, também devem sê-lo os efeitos da guerra. O cartaz da figura 184 enfatiza a responsabilidade da sociedade na guerra.



Figura182 – *Lugares que os EUA bombardearam*, de Josh MacPhee [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 69]; Figura 183 – *Mau hábito*, de Dylan [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 73]



Figura 184 – *Seu nome aqui*, de Ellen Gould [Fonte: [www.anotherposterforpeace.org](http://www.anotherposterforpeace.org)]

Na figura 185, vemos, claramente, a associação do signo da bomba à guerra. Com a frase “Não compre a guerra deles”, o ato de comprar é simbolizado pela ilustração do carrinho de supermercado e a guerra é representada pela bomba. O cartaz da figura 186 segue o mesmo raciocínio. A frase “Faça amor, não faça guerra” é, graficamente, reproduzida tendo a bomba como um signo da guerra transformado, ironicamente, em um símbolo fálico. Por sua vez, o amor é representado pela camisinha que envolve o símbolo fálico em que a bomba foi transformada. Além disso, as cores contrastantes amarelo e rosa são vibrantes e reforçam a idéia de transformar um ambiente de guerra em outro mais feliz.



Figura 185 – *Luz vermelha especial*, de Amanda Crichton [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 80]; Figura 186 – *Faça amor*, de Toko [Fonte: James Mann, *Peace Signs*, p. 187]

Nos cartazes seguintes (figuras 187 a 190), vemos o uso do avião e do tanque como símbolos de guerra, com destaque para o cartaz da figura 189, que traz ironia ao usar o rosa-chocking como cor de fundo.



Figura 187 – O terror não pára o terror, de Jason Craig [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]



Figura 188 – *Assassinato*, de Ultraobscene [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)]; Figura 189 – *Bonito em rosa?*, de Ian Lyman [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]



Figura 190 – Sem título, de Anthony Ianniciello [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)]

Para os símbolos pacifistas, vemos a recorrência de dois signos principais. Primeiro, a pomba branca, vista nos cartazes das figuras 191, 192 e 193.



Figura 191 – *Atire Bush e não bombas*, de Christopher C. Kaufman [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]; Figura 192 – *Nós não queremos guerra*, de Philip Stanton [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 190]



Figura 193 – Paz01, de Repiso Christian [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 201]

O segundo é o símbolo usado como marca para a campanha do desarmamento nuclear, visto nas figuras 194, 195 e 196. Ele foi criado por Gerald Holtom em 1958 e, hoje, é o símbolo da paz mais conhecido no mundo (Mann, 2004: p. 176). Uma de suas variações é mostrada nas figuras 195 e 196, onde um avião é sobreposto ao símbolo da paz como uma forma de ironia para demonstrar a iniciativa dos Estados Unidos de promover a paz no Iraque através da guerra.



Figura 194 – *Paz para todos*, de Deborah Michelle Clague [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 191]



Figura 195 – *Paz americana*, de Moncho [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)]; Figura 196 – *Não à guerra pela paz*, de Didier Gerardine [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]

Outra variação é vista no cartaz da figura 197. A mão fechada, com os dedos indicador e médio levantados, representa as idéias de paz e amor e se relaciona, estreitamente, com o movimento hippie. Na figura 197, uma brincadeira é feita com esse símbolo para demonstrar uma espécie de xingamento ao presidente George W. Bush. Seguida a instrução de cortar o dedo indicador, apenas dedo médio fica levantado e o insulto é feito.



Figura 197 - *Um plano para a paz*, de Casey Stock [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]

### 3.3.2 Petróleo gráfico

Ao falarmos em guerra do Iraque, chegaremos, certamente, ao assunto do petróleo. Como já foi dito antes, acredita-se que uma das reais motivações para a guerra seja o controle dos campos de petróleo iraquianos. O “ouro negro”, como já foi chamado o petróleo, é uma das principais matérias-primas e fontes de energia do mundo e, por isso, extremamente valioso e cobiçado, mesmo com o advento de novas matérias-primas e formas de obtenção de energia como a energia eólica e a solar. Por isso, tal assunto não poderia deixar de ser abordado nos cartazes contra esta guerra. Assim, é interessante ver como o petróleo é representado, graficamente.

Enfim, esta estratégia visual demonstra a variedade de signos possíveis para representar a idéia de petróleo e a sua relação com a guerra. Encontramos uma referência gráfica ao petróleo, por exemplo, no líquido preto e espesso que escorre das mãos do presidente dos Estados Unidos (figura 198) e nas figuras de torres de petróleo (figuras 199 e 200).



Figura 198 – *Oil be back*, de Daniel Marshall [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 41]

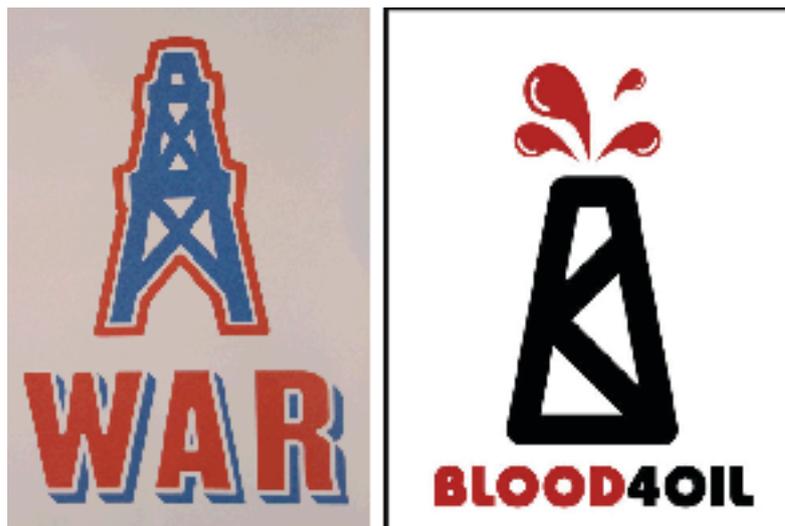


Figura 199 – *Guerra por petróleo*, de Cereal Jones [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 42]; Figura 200 – *Sangue por petróleo*, de Dr. J [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]

No cartaz da figura 201, o designer procurou passar a idéia de que não se deve obter petróleo às custas de sangue. É freqüente vermos a relação gráfica entre petróleo e sangue, também através de seus derivados, com a figura de uma bomba de gasolina (figuras 202 e 203). A mesma idéia é vista na figura 204, acrescida da imagem da caveira como frentista, uma referência clara à morte. Na figura 205, as bombas de gasolina são substituídas por dois caixões e o cartaz sobrepõe umas bandeira dos Estados Unidos.

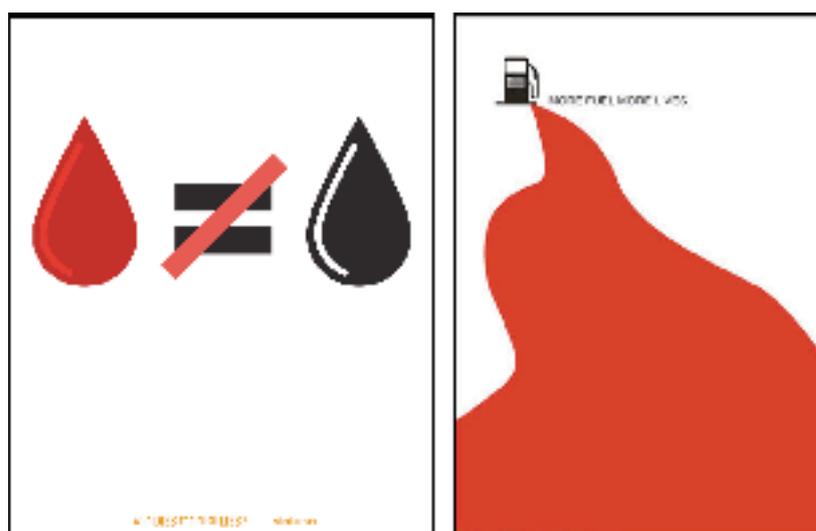


Figura 201 – *Sem sangue por petróleo*, do The Committee to Help Unsell the War [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 23]; Figura 202 – *Mais combustível, mais vidas*, de Anton Sakara [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]

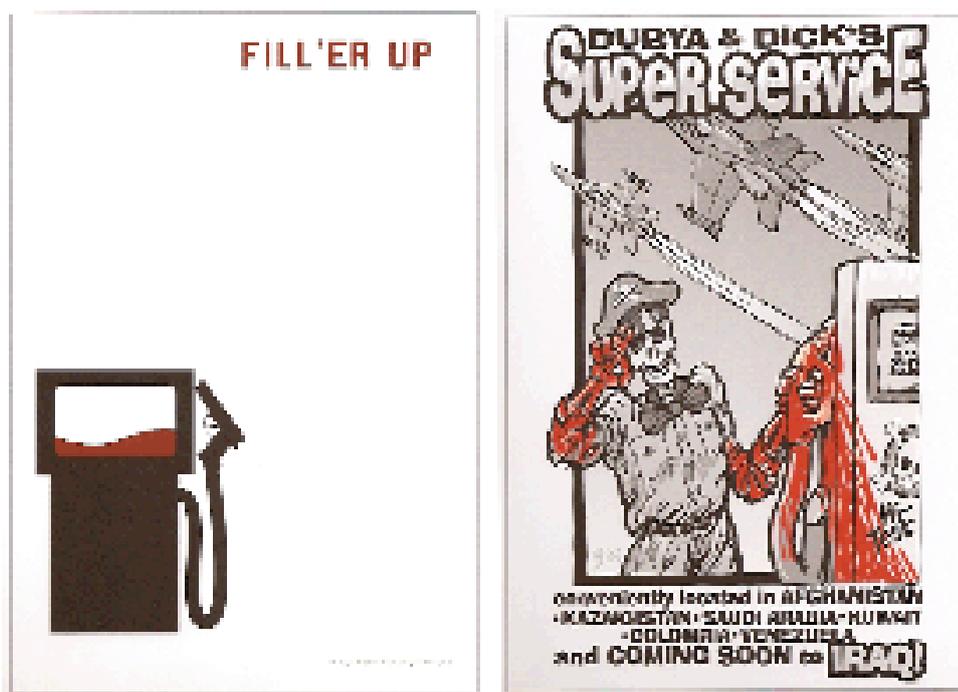


Figura 203 – *Carregue*, de Michael Redding [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 39];  
 Figura 204 – *Super serviço*, de Mike Flugenock [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 29]

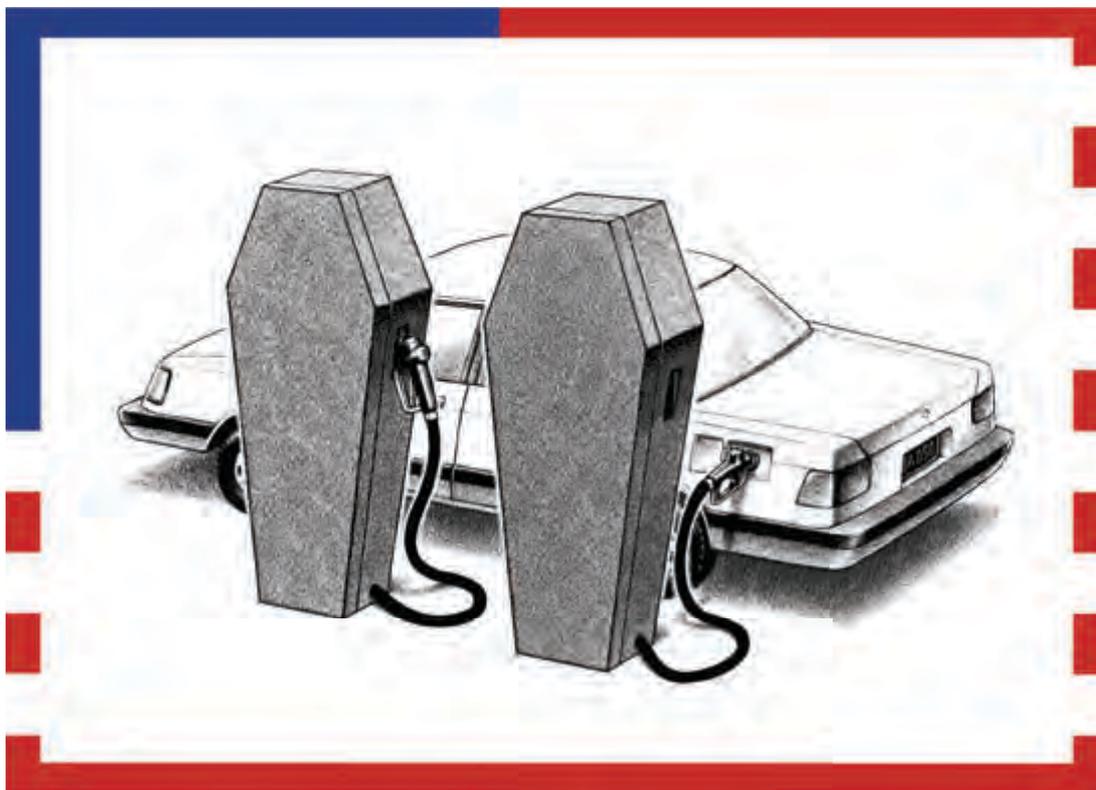


Figura 205 – *Combustível*, de Mirko Ilic [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]

Nos cartazes das figuras 206 e 207, a relação entre a busca do petróleo e a violência é representada quando se funde a figura da bomba de gasolina com a imagem de um revólver. Na figura 208, a ameaça à paz é simbolizada por uma pomba branca atacada por mangueiras de bombas de gasolina que surgem de um mar negro.



Figura 206 – *Sem munição*, de Eric Dubois [Fonte: James Mann, *Peace Signs*, p. 35]



Figura 207 – *Não à guerra*, de Imagina [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 38]; Figura 208 - *Pare a guerra por petróleo*, de Daniel Pownall-Benitez [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 37]

Nos ataques terroristas de 11 de setembro, as torres gêmeas do World Trade Center em Nova Iorque foram derrubadas e se tornaram o maior símbolo dos atos terroristas ocorridos naquele dia. No lugar das torres, o governo estadunidense prometeu construir um memorial em homenagem às vítimas. É sobre isso que fala o cartaz da figura 209, no qual dois barris de petróleo são colocados no lugar das duas torres, relacionando a morte das vítimas à busca por petróleo no Iraque. O uso de uma tipologia desordenada e craquelada também provoca uma sensação de desconforto e confusão.

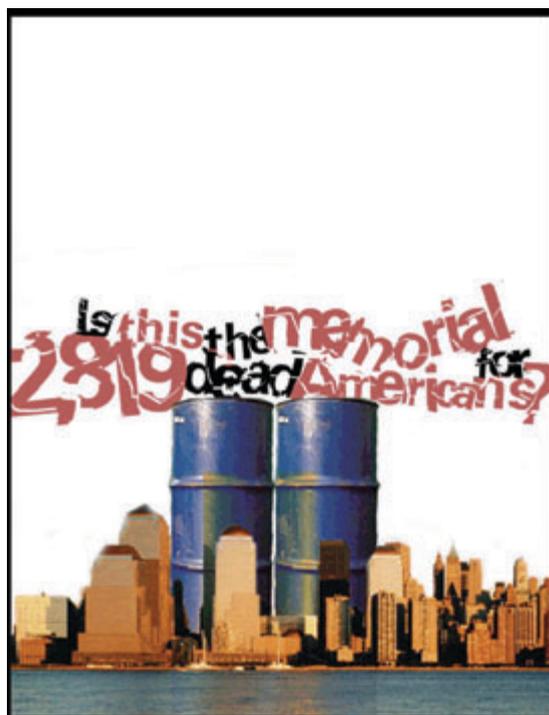


Figura 209 – Barris do WTC, de Brian Monzingo [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)]

Alguns cartazes usam o slogan *No blood for oil*, que pode ser traduzido por “Sem mais sangue por petróleo”, como fazem os dois cartazes seguintes (figuras 210 e 211). Eles seguem a mesma linha que vimos, anteriormente, relacionando o petróleo ao sangue. Na figura 210, duas supostas bolsas de sangue estão penduradas, porém, a da esquerda possui uma etiqueta que indica que ali existe petróleo, e não sangue. Isso é uma analogia à denúncia de que o petróleo e a morte de pessoas sustentam a guerra. Em tom ameaçador, o cartaz da figura 211 mostra o bico da mangueira de uma bomba de gasolina onde um líquido vermelho e espesso escorre. Pela cor, entendemos que esse líquido é sangue. Tanto o bico da

mangueira como a roupa do homem ao fundo possuem tons de verde, o que pode ser uma referência à guerra ou apenas uma tentativa de tornar o cartaz mais sombrio.

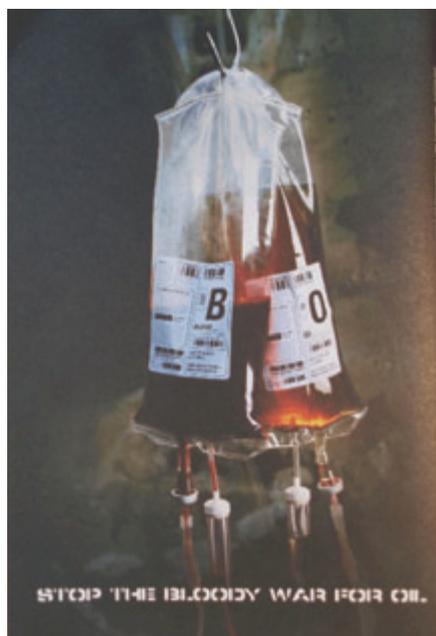


Figura 210 – *Pare a guerra sangrenta por petróleo*, de Lars Bloechlinger e Dominic Ott  
[Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 22]



Figura 211 - *Pare a guerra sangrenta por petróleo*, de Lars Bloechlinger e Dominic Ott  
[Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 36]

### 3.3.3 Sátira gráfica

Tática já bastante conhecida em ações de manifestação política, o humor também é utilizado como estratégia gráfica nas campanhas antiguerra. Sendo a guerra um tema extremamente pesado e mórbido, por estar diretamente relacionado à violência e à morte, o uso de elementos satíricos desperta a atenção do espectador para o assunto ao mesmo tempo que facilita a sua consideração por parte deste. Aliado a fortes signos culturais, o uso do humor nos cartazes contra a guerra é uma opção interessante.

Nesta estratégia gráfica predomina o recurso às figuras dos líderes políticos que estão à frente das decisões tomadas em favor da guerra. É claro que o presidente Bush é o principal alvo, mas seus aliados também não são poupados, como o ex-presidente espanhol José María Aznar (figura 212) e o ex-primeiro ministro britânico Tony Blair (figura 213).



Figura 212 – *Cultura contra a guerra*, de Rafael Arjona [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)];  
Figura 213 – *Dubya*; de Simon Stratford [Idem]

No cartaz da figura 214, os elementos principais mostram uma caricatura de Bush manipulando um fantoche de Blair. Acima, a palavra *stupid* (“estúpido”), cuja letra S é transformada em um cifrão.

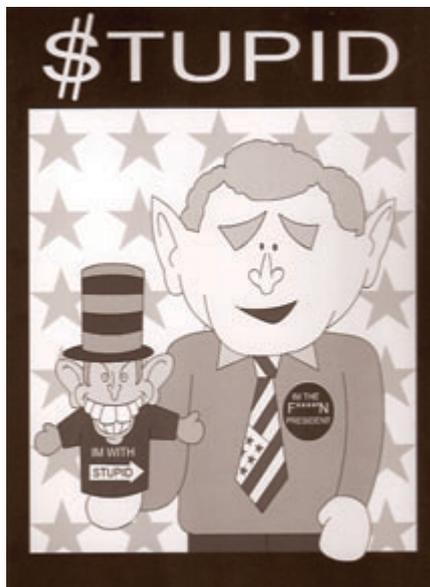


Figura 214 – *Boneco Blair*, de Zeb [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 117]

Pretendendo expor Bush ao ridículo, o cartaz da figura 215 mostra-o como uma criança com fraldas que empunha a bandeira dos Estados Unidos. Outras referências a ele seriam o chapéu e as botas de caubói, menções à origem texana do presidente. Ao fundo, uma área devastada e bombardeada.



Figura 215 – *Não em nosso nome, senhor cowboy sangrento*, de Alex Dukal [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)]

Algumas vezes, a sátira é usada juntamente com outra estratégia gráfica, a readequação de signos, que veremos a seguir. No cartaz da figura 216, Bush é caracterizado como o garoto da revista *Mad*. Nas figuras 217 e 218, dois cartazes de filmes são refeitos, respectivamente o dos filmes *O grande ditador* de Charle Chaplin e *007*, para zombar do presidente estadunidense.

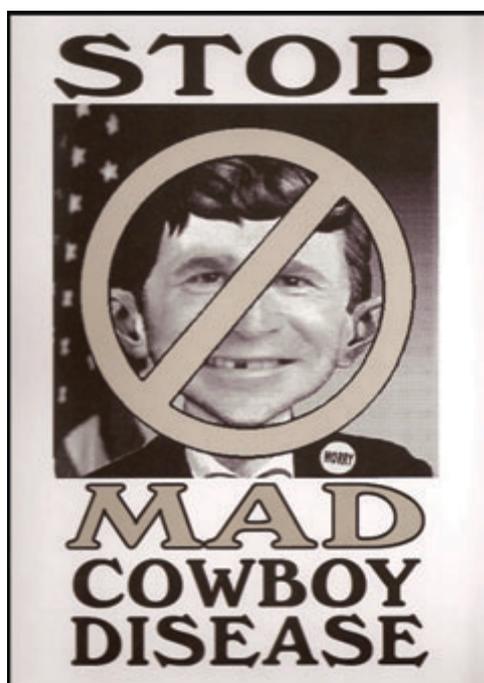


Figura 216 - *Pare a doença do cowboy louco*, de Bill Dawes [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 90]

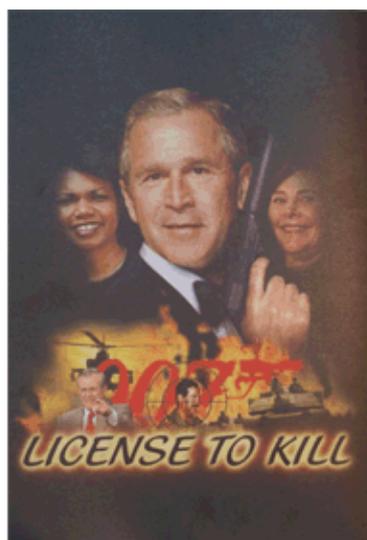


Figura 217 – *O grande ditador*, de Juankar [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)]; Figura 218 – *Licença para matar*, de Axel Feuerberg [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 95]

Enfim, a sátira gráfica usa de sarcasmo e ironia para, nestes casos, exaltar os pontos negativos da guerra. Utilizando a ironia, o cartaz da figura 219 usa o desenho de Saddam Hussein, um dos grandes personagens da guerra, que pergunta *Happy?* (“Felizes?”). O traço do desenho do rosto de Saddam lembra a técnica do estêncil e, conseqüentemente, o grafite, remetendo a esta forma de mobilização visual. Usando a idéia de “perder a cabeça” no sentido de *perder o juízo*, o cartaz 220 usa o desenho de um pictograma sem cabeça chutando uma caveira que, mais uma vez, representa a morte e, conseqüentemente, a guerra.



Figura 219 – Sem título de Michael Duffy [Fonte: Milton Glaser & Mirko Llíc, *The Design of Dissent*, p. 69]; Figura 220 – *Jogue guerra*, de Sonia e Gabriel Freeman [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 195]

### 3.3.4 Readequação de signos

Através da análise gráfica, constatamos que vários cartazes reutilizavam signos usados, anteriormente, em outras peças gráficas, apenas aplicando-lhes pequenas alterações, de forma a enquadrá-los no novo contexto. Esses signos vão desde aqueles usados na publicidade até os já incorporados à cultura popular.

Os designers utilizaram esses signos de forma que mantivessem sua referência ao seu uso original e, ao mesmo tempo, se tornassem signos novos, adquirindo novos interpretantes. Tudo isso, aplicando-os signos de forma a adequá-los ao novo contexto, neste caso, a campanha antiguerra, ou aliando-os a outros, como nos exemplos mostrados abaixo.

Nas figuras 221 a 227, vemos exemplos de releituras de marcas de grandes corporações dos Estados Unidos, de modo a adequá-las ao contexto da campanha contra a guerra do Iraque. É interessante ver como os elementos de cada marca são refeitos para atender a mensagem proposta pelo designer, porém sem perder as características que remetem às suas versões originais. Dentro desta proposta, existe também o objetivo de denunciar o apoio dessas grandes empresas à guerra e ao governo.



Figura 221 – *Rei do Assassinato*, de Geephlat [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)]; Figura 222 – Logo da lanchonete Burguer King [Fonte: [www.burguerking.com](http://www.burguerking.com)]

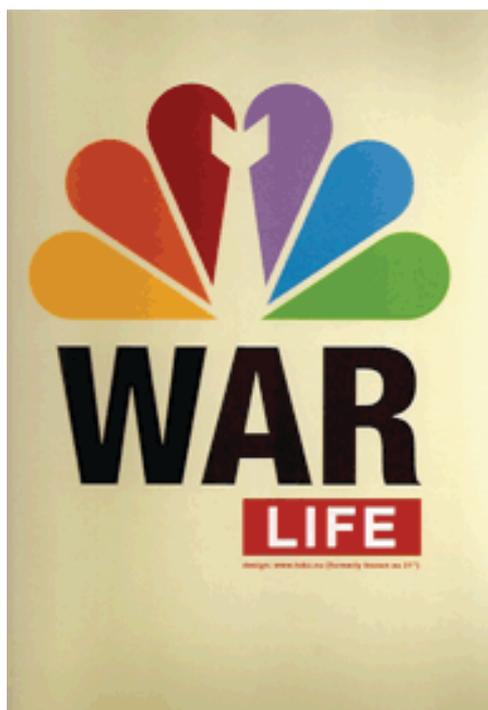


Figura 223 – *Vida de guerra*, de Toko [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 64]; Figura 224 – Logo da emissora de televisão NBC [Fonte: [www.nbc.com](http://www.nbc.com)]

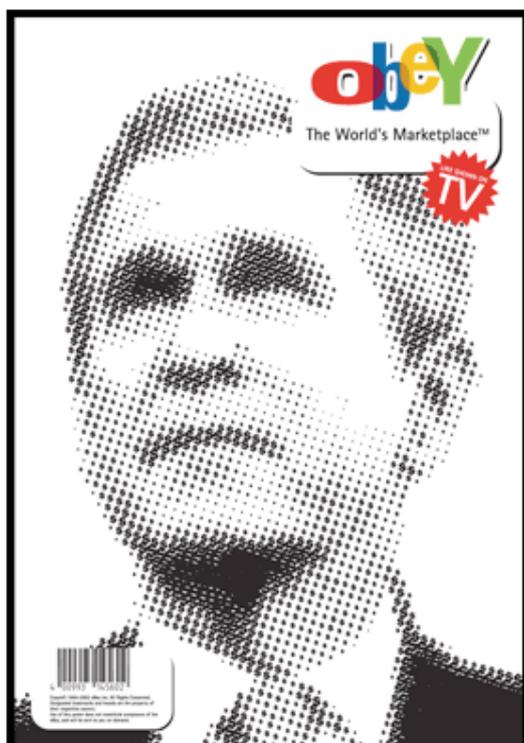


Figura 225 – *Obedeça*, de Ajdin [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)]; Figura 226 – Logo do site Ebay [Fonte: [www.ebay.com](http://www.ebay.com)]

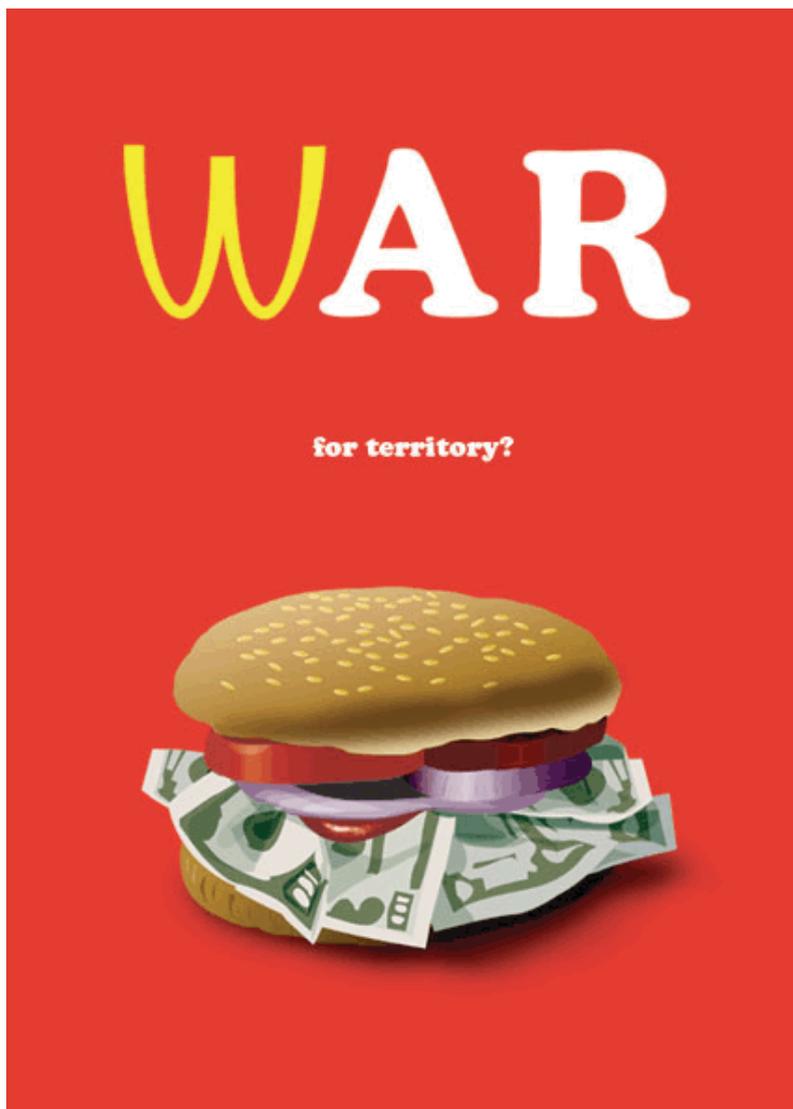


Figura 227 – *Guerra por território?*, de Ajdin [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)]

Aprimorando ainda mais o estilo gráfico da readequação de signos, vemos, nas figuras 228 a 234, exemplos de campanhas publicitárias que serviram de base para a criação de cartazes que utilizaram os signos gráficos destas campanhas com o objetivo de criticar e zombar da guerra. Por exemplo, no cartaz da figura 228, a garrafa de vodka foi substituída por uma bala que parece ser de um armamento pesado (como um fuzil), numa referência gráfica à guerra. Os efeitos de fundo, as cores e a tipologia aplicada são mantidos, de modo a serem a referência direta à peça gráfica original. Ou seja, os signos principais são substituídos por outros que se adequam ao novo contexto e à nova mensagem gráfica, sem perder as características que, anteriormente, lhes pertenciam. Seguindo a mesma linha exemplos abaixo, até a figura 234.



Figura 228 – *Guerra absoluta*, de Irvz [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)]; Figura 229 – Anúncio da Vodka Absolut [Fonte: [http://absolutad.com/absolut\\_gallery/singles/pictures/?id=2147&\\_s=singles](http://absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=2147&_s=singles)]



Figura 230 – *iRaq*, de Cooper Greene [Fonte: Milton Glaser & Mirko Lić, *The Design of Dissent*, p. 66]; Figura 231 – Anúncio do iPod [Fonte: <http://www.chaosmint.com/mac/ipod-ads/>]

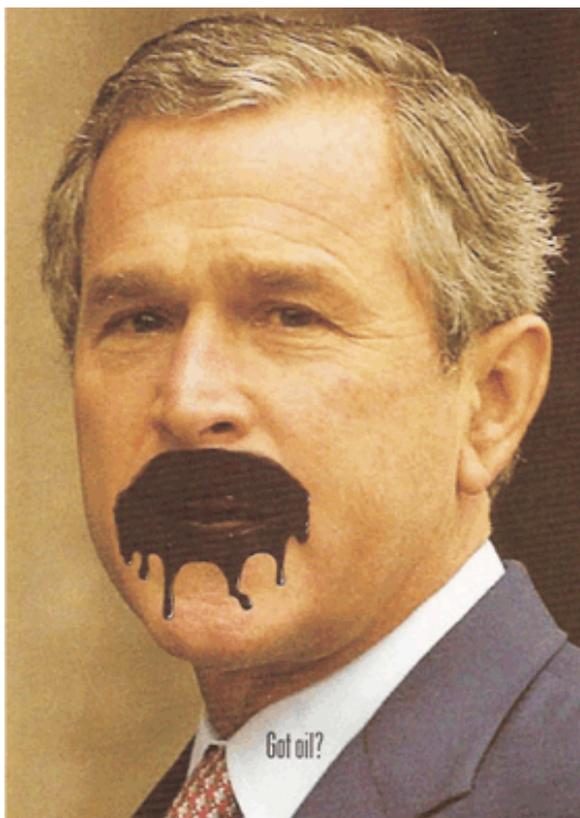


Figura 232 – *Tomou petróleo?*, de Nenad Cizl e Toni Tomasek [Fonte: Milton Glaser & Mirko Llic, *The Design of Dissent*, p. 50]; Figura 233 – Anúncio da campanha *Got Milk?* [Fonte: [http://www.starpulse.com/news/index.php/2006/05/26/mischa\\_barton\\_got\\_milk\\_ad](http://www.starpulse.com/news/index.php/2006/05/26/mischa_barton_got_milk_ad) ]

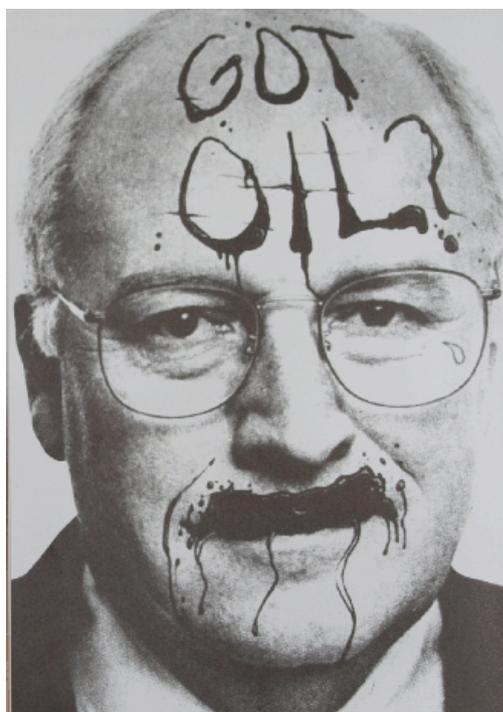


Figura 234 – *Tomou petróleo?*, de StreetRec Collective [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 46]

No cartaz da figura 235, o designer usou como base uma foto que simboliza uma importante vitória militar da história dos Estados Unidos, de modo a contestar o valor de tal triunfo. A foto de base é do fotógrafo Joe Rosenthal e mostra o momento em que soldados fincam a bandeira dos Estados Unidos, como o símbolo de sua vitória na batalha de Iwo Jima durante a Segunda Guerra Mundial. No cartaz o designer utilizou apenas a silhueta dos soldados da foto. Assim, é interessante ver como a nossa memória visual mantém o seu arquivo. Outro signo importante da imagem é a foice que substitui a bandeira da imagem original. Esta é muito conhecida como um símbolo de morte, pois acompanha a representação da morte que conhecemos desde pequenos, aquele em que uma criatura, coberta por uma capa com gorro, segura sua foice. Desta maneira, podemos considerar uma relação que o designer faz entre os Estados Unidos e a morte através de suas ações militares.



Figura 235 – Vitória?, de Jadran Boban [Fonte: Milton Glaser & Mirko Llic, *The Design of Dissent*, p. 68]; Figura 236 – Fotografia da conquista da batalha de Iwo Jima [Fonte: <http://www.archives.gov/publications/prologue/2004/winter/images/iwo-jima.jpg>]

Mais uma vez utilizando da ironia, o cartaz da figura 237 utiliza, como base, um dos mais conhecidos cartazes do mundo, o *I want you for U.S. Army* com a figura do Tio Sam, de James Montgomery Flagg, como já vimos na figura 36 do primeiro capítulo. No cartaz abaixo, a figura do Tio Sam é substituída pela de Osama Bin Laden. A referência ao cartaz original se dá pelo dedo apontado a quem está vendo o cartaz e pela frase, que tem sua segunda parte mudada e diz *I want you to invade Iraq*.

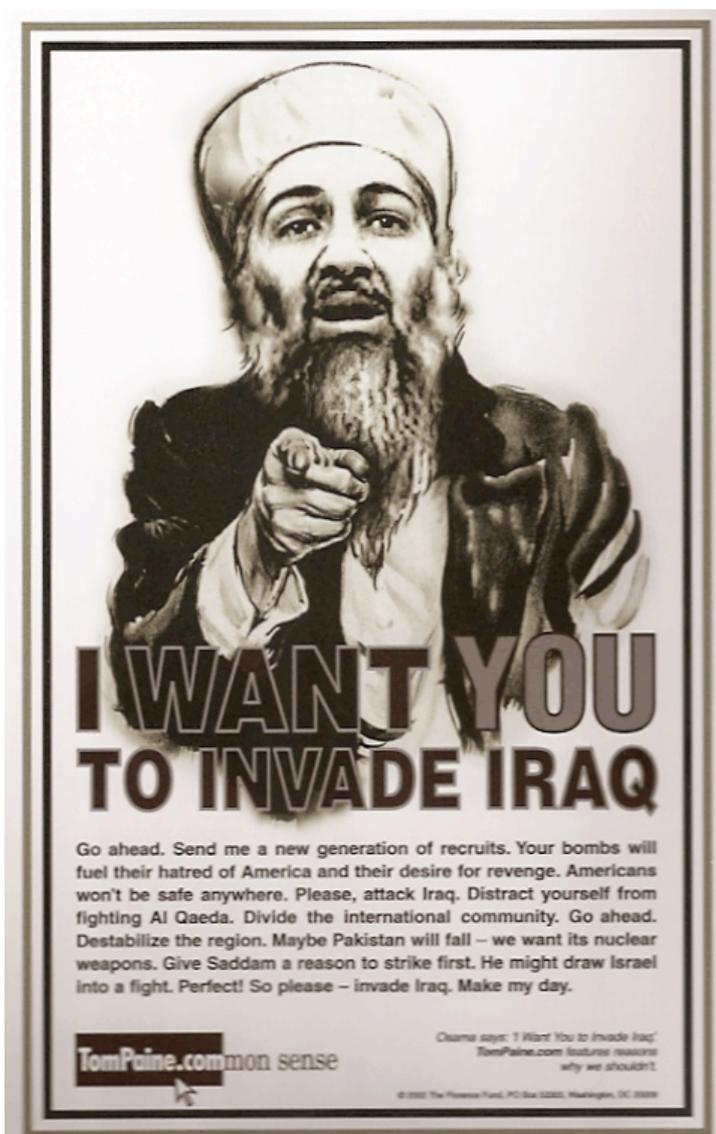


Figura 237 – *Eu quero você*, de Tom Paine [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 101]

### 3.3.5 Choque e revolta visual

Por tratar de questões tão difíceis, uma das maneiras de questionar a guerra é mostrando seu lado perverso e devastador. Os cartazes deste subcapítulo, através de seus elementos gráficos, descrevem e denunciam as atrocidades da guerra e representam um sentimento comum de repulsa e revolta contra o conflito entre os Estados Unidos e o Iraque. O uso de um tom mais sério é feito através da escolha das imagens, das cores e da tipologia.

Os designers procuraram explicitar, graficamente, um senso de compaixão pelo impacto negativo da guerra, principalmente em relação à morte de soldados e de vítimas civis. No cartaz da figura 238, o caixão coberto com a bandeira dos Estados Unidos indica que um combatente da guerra está sendo enterrado. Daí, vem a pergunta “Quem morre pelas mentiras de Bush?”, querendo dizer que muitos morrem graças às decisões tomadas pelo presidente. Falando ainda sobre a vida dos soldados que lutam no Iraque, o cartaz da figura 239 diz “Visualize seus familiares guerreando”. Ele mostra, então, o desenho de um soldado sendo abraçado pelo que parece ser uma mulher. Então, entende-se que deve se tratar de uma mãe abraçando o filho. As cores preta e vermelha também simbolizam o mal e a aflição da guerra.

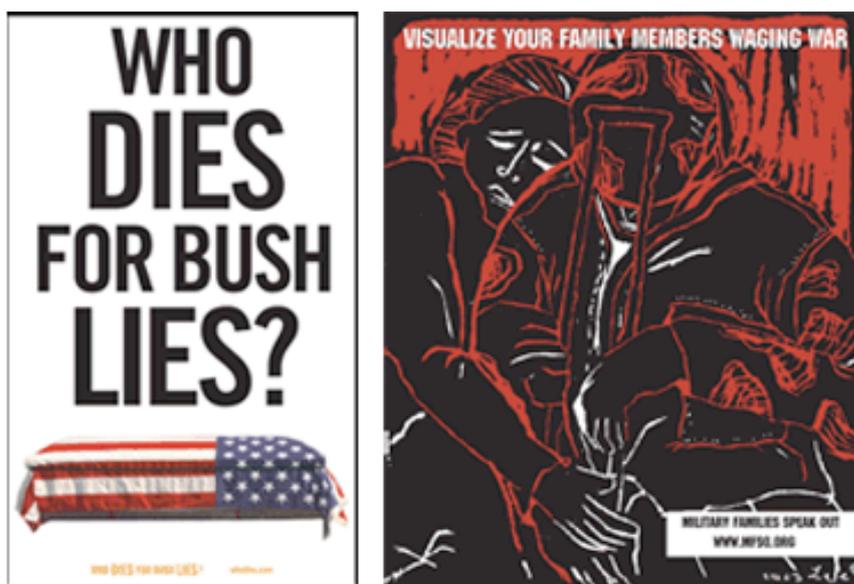


Figura 238 – *Quem morre pelas mentiras de Bush?*, do The Committee to Help Unsell the War [Fonte: [www.whodiesforbushlies.com](http://www.whodiesforbushlies.com)]; Figura 239 – *Visualize os membros da sua família guerreando*, de Lee Gough [Fonte: [www.whodies.com](http://www.whodies.com)]

No que diz respeito às vítimas civis da guerra, a morte de crianças causa uma revolta maior por se tratar de indivíduos que, além de não terem qualquer responsabilidade no conflito, são indefesos e dependentes de outros para sobreviverem, não representando qualquer perigo a quem, realmente, está envolvido nela. No cartaz da figura 240, a imagem de uma criança com a mão no rosto, indicando medo, é coberta por uma mancha vermelha que simboliza o sangue e a violência. Assim, o designer quer mostrar a impotência e a fragilidade das crianças que sofrem por causa do conflito. Na parte inferior do cartaz, a frase *Stop War* (“Pare a guerra”) usa uma tipografia que imita letras escritas à mão com o uso dos dedos ou de um pincel, o que pode ser uma referência às frases de protesto que são escritas em muros nas ruas, uma maneira simples e direta de transmitir uma mensagem.

No cartaz seguinte, da figura 241, o chão de areia é marcado da mesma maneira como a polícia marca a cena de um assassinato com uma linha branca ao redor do corpo, para fazer a investigação do crime. No caso do cartaz, o desenho marcado simboliza o corpo de uma criança por causa do tamanho e do formato de um bichinho de pelúcia em sua mão.



Figura 240 – *Pare a guerra*, de Denis Kriuchkoff [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]; Figura 241 – *Sob os nossos olhos*, de Didier Gerardin [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 174]

A morte de crianças também é retratada no cartaz da figura 242. Ele mostra uma mulher muçulmana carregando o corpo de uma criança morta, tendo ao fundo vários aviões de guerra, num possível referência a um bombardeio aéreo. O desenho é chocante pela expressão facial da mulher, pelo rosto da criança morta e de seu corpo ensangüentado. E a ironia vem através da frase “Nenhuma criança foi deixada para trás”.



Figura 242 – *Nenhuma criança é deixada para trás*, de Michael Flugennock [Fonte: James Mann, *Peace Signs*, p. 158]]

A violência contra os inocentes não se restringe a crianças, mas também aos outros civis que moram nas áreas de conflito. No cartaz da figura 243, vemos a imagem de uma mulher muçumana e, o fundo, o que parece ser a parede de uma sala policial de identificação de suspeitos. Ou seja, o contexto do cartaz é de uma mulher muçumana sendo considerada suspeita de algum crime. Em função disso, a palavra “inocente” é destacada.

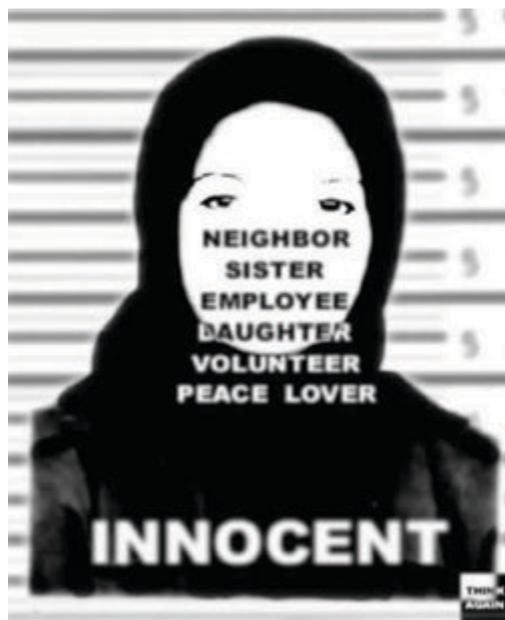


Figura 243 – *Sancionada, invadida, ocupada*, de THINK AGAIN [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 155]

A revolta contra a guerra inclui a denúncia de seus alicerces, o que inclui as questões econômicas que a movimentam. O cartaz da figura 244 é dividido em duas partes. Na superior, vemos mulheres islâmicas vestidas com suas burcas, traje símbolo da repressão às mulheres e, duramente, criticado pelo mundo ocidental, e a frase “Fundamentalismo islâmico”. Em contraponto, numa forma de ironizar o ocidente, a parte inferior do cartaz mostra uma roupa contra ataques químicos e que se assemelha muito à burca. Logo acima, a frase “Fundamentalismo do mercado livre”, é uma forma de ironizar o mundo capitalista e, conseqüentemente, seu maior representante que são os Estados Unidos. Tal crítica ao mundo capitalista e à sua política de mercado continua no cartaz da figura 245. Um corpo caído é sobreposto por um código de barras, referência explícita ao consumo e, lógico, ao capitalismo.



Figura 244 – *Fundamentalismo de livre mercado*, de Leon Kuhn [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 156]; Figura 245 – *Nós devemos parar a guerra*, de Daniel Pownall [Fonte: [www.miniaturegigantic.com](http://www.miniaturegigantic.com)]

A indignação com a guerra também é mostrada através das palavras do cartaz tipográfico da figura 246.



Figura 246 – *Lutando pela paz*, de Jacob Smoller [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]

Nosso último cartaz, da figura 247, representa o resultado desastroso da coalizão política e militar do presidente Bush e do primeiro ministro Tony Blair. Ambos disseram se unir para promover a democracia no Iraque. Em contrapartida, o que se tem visto é um cenário de desordem pública e revolta social constante. O designer deste cartaz simboliza, graficamente, o novo Iraque criado, através da imagem de uma criança horrenda e deficiente. Os “pais orgulhosos”, Bush e Blair, são retratados em roupas usadas em centros cirúrgicos, como se estivessem exibindo seu bebê recém-nascido ainda no hospital logo após o seu nascimento.



## THE PROUD PARENTS

Figura 247 – Pais orgulhosos, de Leon Kuhn [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]

#### 4 Conclusão

É preciso reconhecer que pouco se fala sobre o design gráfico socialmente engajado. A literatura que documenta esse campo de atuação é escassa e muitos profissionais acreditam que, para se dedicarem a ações de mobilização social, precisam abdicar de seu trabalho comercial, optando quase que por uma vida de monastério com voto de pobreza. Pelos exemplos vistos nesta dissertação, atestamos que existe uma quantidade considerável de peças gráficas produzidas para iniciativas de mobilização social, sejam elas individuais ou grupais.

Desde os primórdios de sua história moderna, o cartaz apresenta um valor comercial e histórico, se comportando como um retrato da cultura, da tecnologia e das relações sociais de seu período histórico e com a força como um meio de comunicação de massa através de seu apelo persuasivo. O cartaz é um dos maiores representantes da evolução histórica do design gráfico, já que sempre foi um reflexo do desenvolvimento da linguagem visual, assim como do progresso dos métodos de criação e reprodução da comunicação visual. O legado do cartaz enquanto comunicador das massas e sua capacidade de transmitir uma mensagem de maneira sucinta devem ter determinado sua escolha deste suporte na maioria dos exemplos apresentados nesta dissertação.

O design é uma atividade capaz de influenciar as atitudes, o comportamento e o conhecimento das pessoas. Partindo dessas habilidades, é interessante pensar e defender a sua utilização na busca por ideais maiores na profissão e, conseqüentemente, na sociedade. Para facilitar tal abordagem desta área de atuação, é interessante estimular a consciência crítica dos designers, enfatizando que seu trabalho vai além da mera questão estética, partindo para a conscientização em relação aos efeitos sociais, culturais e ecológicos de seu trabalho. A partir do entendimento acerca das maneiras responsáveis de se praticar o design e de seu papel na sociedade, contestamos o *status quo* da profissão de designer, aquele em que uma das grandes preocupações é atender a uma demanda de mercado.

Uma das discussões levantadas foi o conceito de designer-cidadão. Pensando bem, tal conceito é uma redundância, seja na área do design ou em qualquer outra. A cidadania deveria ser inerente a qualquer atividade profissional, já que, antes de

escolher qualquer profissão, o indivíduo é um habitante de uma comunidade. A consciência de seu papel como cidadão envolve o reconhecimento de seu pertencimento ao organismo que é a sociedade e que precisa que todos os seus elementos estejam funcionando de forma harmônica e colaborativa para que sobreviva. A utilização do design gráfico em movimentos de contestação social tira o design da atitude passiva de um simples atendedor de demandas e o posiciona como uma área de conhecimento atuante e com um posicionamento próprio na sociedade, ou seja, uma área com voz ativa.

Mostramos que o principal meio de distribuição dos cartazes contra a guerra do Iraque foi a internet. Foi um protesto virtual que começou antes de qualquer passeata. Esta forma de divulgação e distribuição dos cartazes apresentados demonstra a maneira como nossa sociedade vem se comunicando mais eficazmente e com intensa rapidez. Isto é um retrato do nosso tempo, uma época de busca por imediatismos, onde uma notícia se torna obsoleta em questão de horas e dá lugar a outra completamente diferente. A internet mudou nossa forma de interagir com o mundo. Nos comunicamos através dela com nosso vizinho e, da mesma maneira, com alguém do outro lado do mundo através de *e-mails*, mensagens instantâneas, *sítes*.

Pensando positivamente sobre esse aspecto, podemos concluir que este modo de comunicação é, em certo ponto, democrático porque não priva alguém de certa informação pela simples questão geográfica. Nesse sentido, a difusão dos cartazes contra a guerra do Iraque pela internet atendeu a uma demanda espalhada pelo mundo que visava uma rapidez na distribuição do seu material gráfico de protesto, visto que a iminência do início da guerra era uma questão de semanas, quem sabe dias, só dependendo da vontade de alguns homens de governo. Pode-se dizer que o cartaz distribuído pela internet perde um pouco de sua essência pois, em muitos casos, acaba sendo visualizado apenas na tela ou, quando impresso, é reproduzido em menor escala do que deveria por causa da limitação das impressoras domésticas. Falando de Brasil, sabemos que não é simples encontrar um local que imprima em tamanhos A0 ou A1, formatos considerados como um padrão para a impressão de cartazes, já que estes devem ser impressos para serem visualizados a certa distância. Mas há de se compreender que vários deles foram criações individuais, assim como seus receptores domésticos, onde não contam com uma estrutura de impressão em grandes formatos e que amiúde demonstram um caráter

um tanto quanto amador da propaganda de protesto. Independentemente das questões de impressão dos cartazes, o que procuramos destacar neste dissertação foram os aspectos imagéticos da campanha gráfica contra a guerra do Iraque através de uma análise gráfica que procurou privilegiar a iniciativa de contestação através do uso da linguagem visual como uma ferramenta de mobilização social.

Existia um vasto repertório visual nos cartazes das campanhas de oposição à guerra do Iraque e isso o tornava extremamente interessante. A constatação da existência de analogias gráficas entre os cartazes ocasionou o levantamento da hipótese de que tal repertório gráfico estava baseado em determinadas estratégias visuais, cada uma criada a partir de padrões de signos gráficos reunidos por suas semelhanças de mensagem. Tais estratégias visuais fizeram com que esses cartazes pertencessem ao universo da propaganda gráfica de protesto, constituídas que são pelos diversos elementos gráficos que compõem os cartazes e que, com o intuito de serem imagens massificadoras, se adéquam ao contexto onde estão inseridos com a finalidade em comum de propagar a mensagem de oposição à guerra.

Constatamos uma considerável variedade de soluções gráficas a partir das estratégias visuais identificadas para uma mesma mensagem. Tal variedade atesta, incontestavelmente, o rico conteúdo visual com o qual o design gráfico trabalha.

Toda interpretação depende de um contexto, de uma situação, principalmente territorial, que determina questões culturais e sociais que influenciam, enormemente, a interpretação do que se vê. Mas é interessante observar que existe um contexto mundial que não se restringe a uma comunidade, uma cidade ou um país. Efeito da globalização, com certeza. Existem diversos temas de relevância mundial, como a guerra, que desencadeiam interpretações similares em um nível que ultrapassa quesitos continentais. Uma questão importante sobre as estratégias visuais é que elas comprovam a existência de um repertório visual coletivo, que podemos chamar de consciência gráfica coletiva. Isso é demonstrado pelo fato de diferentes designers, de diferentes países, escolherem as mesmas estratégias visuais como soluções gráficas para tratar de um mesmo tema, inclusive utilizando os mesmos signos, como vimos nos cartazes apresentados no capítulo anterior. Tal constatação evidencia o caráter cosmopolita do design, que podemos determinar como um aspecto da globalização, pois é interessante ver que muitos

signos fazem parte de um inconsciente coletivo que ultrapassa barreiras territoriais e culturais. Podemos chamar isso de convenções visuais.

Um mesmo signo traz interpretantes idênticos ou muito parecidos em diferentes culturas. Ou seja, consideramos que existem convenções em relação aos signos de protesto empregados e às estratégias visuais características deste movimento social. Ao mesmo tempo, é claro, certos signos possuem interpretantes que variam de acordo com o contexto sociocultural a que pertence o espectador. Mas acreditamos que os designers da campanha contra a guerra do Iraque tiveram em mente a inserção de seus cartazes em um contexto mundial, visto que este assunto era de interesse de todos os continentes e não estava restrito aos Estados Unidos e ao Iraque.

Vimos, a partir dos exemplos mostrados no capítulo anterior, que cada estratégia gráfica se define pelo uso de signos em comum ou de signos diferentes que resultam em um interpretante comum, impulsionados por nossa cultura visual globalizada. No processo de construção de mensagens visuais dos cartazes apresentados, a busca por uma comunicação de protesto resultou em uma vasta produção gráfica que demonstra a relevância na escolha do cartaz como um suporte gráfico e como uma representação de seu período histórico e das tecnologias de criação gráfica e de reprodução de seu tempo. As cinco estratégias visuais apresentadas comprovam a existência de padrões na linguagem visual de protesto contra a guerra do Iraque. Tais estratégias foram construídas através de signos já convencionados, visualmente, de outros que pertencem à cultura pop e que foram readaptados ao contexto da propaganda de protesto, ou a partir da capacidade inerente ao próprio design de criar novos elementos gráficos para difundir uma mensagem visual de forma eficiente e impactante, a fim de se destacar no meio do turbilhão de imagens às quais somos submetidos, diariamente, em nossa sociedade da imagem.

## REFERÊNCIAS

- 30 CARTAZES para o meio ambiente e desenvolvimento : uma celebração visual mundial para a Conferencia das Nações Unidas no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Design Rio Promotion Center, 1992.
- Adbusters*. Disponível na internet via <http://www.adbusters.org>.
- Another poster for peace*. Disponível na internet via <http://www.anotherposterforpeace.org>.
- Anti-war.us*. Disponível na internet via <http://www.anti-war.us>.
- ARNOLD, Matthias. *Henri de Toulouse-Lautrec*. São Paulo: Paisagem, 2005.
- AULICH, James. *War posters: weapons of mass communication*. Londres: Thames & Hudson, 2007.
- BARNICOAT, John. *Los carteles: su historia y language*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1972.
- Bauhaus Archive Berlin*. Berlim: Bauhaus Archive Berlin, 2004.
- BERMAN, David B. *Do good design: how designers can change the world*. Berkeley: New Riders, 2009.
- BESTLEY, Russell & NOBLE, Ian. *Up against the wall*. Mies: Rotovision SA, 2002.
- BONSIEPE, Gui. Algumas virtudes do design. In: LIMA, Guilherme Cunha, org. *Design: objetivos e perspectivas*. Rio de Janeiro: PPDESDI UERJ, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Design and Democracy*. Disponível na Internet via [http://www.guibonsiepe.com/pdf/Design\\_and\\_Democracy.pdf](http://www.guibonsiepe.com/pdf/Design_and_Democracy.pdf).
- Chicago Women's Graphics Collective*. Disponível na internet via <http://www.cwluherstory.org/CWLUGallery/graphcoll.html>.
- CRANMER, John & ZAPPATERRA, Yolanda. *Conscientious objectives: designing for an ethical message*. Mies: Rotovision, 2003.

- CUSHING, Lincoln. *Revolución!: cuban poster art*. São Francisco: Chronicle Books, 2003.
- DAVIDSON, Russ. *Latin American posters: public aesthetics and mass politics*. Novo México: Museum of New Mexico Press, 2006.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DROSTE, Magdalena. *Bauhaus 1919-1933: Bauhaus-Archiv*. Colônia: Taschen, 2001.
- ESKILSON, Stephen J. *Graphic design: a new history*. Londres: Laurence King Publishing Ltd., 2007.
- First Things First*. Disponível na internet via <http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=14>
- FRASCARA, Jorge. *Diseño grafico para la gente*. Argentina: Ediciones Infinito Buenos Aires, 1997.
- GLASSER, Milton & ILIC, Mirko. *The design of the dissent*. Massachusetts: Rockport, 2005.
- GRUSZYNSKI, Ana Claudia. *Design gráfico: do invisível ao ilegível*. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- Guerrilla Girls*. Disponível na internet via <http://www.guerrillagirls.com/>.
- HELLER, Steven & VIENNE, Véronique. *Citizen Designer*. New York: Allworth Press, 2003.
- HELLER, Steven. *Linguagens do design: compreendendo o design gráfico*. Tradução Juliana Saad. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- HOLLAND, DK. *Design Issues: how graphic design informs society*. Nova York: Allworth Press, 2001.
- HOLLIS, Richard. *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 2002.

- KIKUCHI, Masami. "Commitment to Social Problems". *Idea*. Tokyo: Seibundo Shinkosha Publishing Co., n. 254, janeiro 1996, p. 65-73.
- MAIOR protesto da história pede paz. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16 de fevereiro de 2003. Caderno Mundo, p. A 15.
- MANN, James. *Peace Signs: the anti-war movement illustrated*. Zurique: Edition Olms AG Zürich, 2004.
- MARGOLIN, Victor. O designer cidadão In: *Revista Design em Foco*, v. III n. 2, jul/dez de 2006. Salvador: EDUNEB, 2006.
- MCQUISTON, Liz. *Graphic Agitation: social and political graphics since the sixties*. Nova Iorque: Phaidon Press Limited, 1993.
- MEGGS, Philippe B. *A history of graphic design*. Nova York: Van Nostrans Reinhold, 1983.
- MEGGS, Philippe B. PURVIS, Alston W. *Megg's history of graphic design*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2006.
- Miniature gigantic*. Disponível na internet via <http://www.miniaturegigantic.com>.
- MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- PACIFISTAS organizam ato global contra a guerra. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 de fevereiro de 2003. Caderno Mundo, p. A 19.
- PAPANEK, Victor. *Design for the real world*. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1985.
- Protest graphics.org*. Disponível na internet via <http://www.protestgraphics.org>.
- SONTAG, Susan. "El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancia". In: BIERUT, Michael, org. *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2001, p. 239-65.
- SZANIECKI, Bárbara. *Estética da multidão*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.
- WALTHER, Ingo F. (org.). *Arte do século XX*. Vol. 1. Colônia: Taschen, 2005.
- WHITELEY, Nigel. *Design for society*. London: Reaktion Books Ltd., 1998.

*Who dies for Bush lies?*. Disponível na internet via <http://www.whodies.com>

## **Anexo - First things first 2000 (Primeiro, o mais importante 2000)**

Nós, abaixo assinados, somos designers gráficos, diretores de arte e comunicadores visuais criados num mundo no qual o aparato e as técnicas da publicidade nos foram persistentemente apresentados como os meios mais desejáveis, efetivos e lucrativos para o uso dos nossos talentos. Muitos professores e mentores de design promovem essa crença; o mercado a recompensa; uma maré de livros e publicações a reforça.

Encorajados nessa direção, os designers aplicam seu talento e imaginação para vender biscoitos de cachorro, café para designers, diamantes, detergentes, gel para cabelo, cigarros, cartões de crédito, tênis, tonificante para a bunda; cerveja leve e veículos de passeio ultra robustos. O trabalho comercial sempre pagou as contas, mas muitos designers gráficos deixaram que ele se tornasse, em grande parte, *o que os designers gráficos fazem*. É assim que o mundo percebe o design. A energia e o tempo da profissão são consumidos na elaboração da demanda por coisas que, na melhor das hipóteses, não são essenciais.

Muitos de nós estamos cada vez mais desconfortáveis com essa visão do design. Os designers que dedicam seus esforços principalmente à publicidade, ao marketing e ao branding apóiam e implicitamente endossam um ambiente mental tão saturado de mensagens comerciais que está mudando a própria maneira como os cidadãos-consumidores falam, pensam, sentem, respondem e interagem. Em certa medida estamos ajudando a esboçar um código imensamente prejudicial e redutor do discurso público.

Há ocupações mais relevantes para a nossa capacidade de resolver problemas. Crises culturais, sociais e ambientais sem precedentes demandam a nossa atenção. Muitas intervenções culturais, campanhas de marketing social, livros, revistas, exposições, ferramentas educativas, programas de televisão, filmes e causas de caridade e outros projetos de design da informação precisam urgentemente do nosso conhecimento e ajuda.

Propomos uma inversão das prioridades em favor de formas mais democráticas, duradouras e úteis de comunicação – uma mudança de mentalidade que nos distanciará do marketing de produtos em direção à exploração e produção de um

novo tipo de sentido. A abrangência do debate está encolhendo e precisa ser ampliada. O consumismo está vigorando sem contestação, precisando ser desafiado por outros pontos de vista expressos parcialmente por intermédio das linguagens visuais e recursos do design.

Em 1964, 22 comunicadores visuais assinaram o apelo original para que nossos conhecimentos e habilidades fossem utilizados de modo relevante. Com o crescimento explosivo da cultura comercial global, sua mensagem se tornou ainda mais urgente. Renovamos hoje o manifesto na expectativa de que não se passem outras décadas sem que seja levado a sério.