



**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 Alphonse Mucha.....	26
Figura 8 – <i>Gismonda</i> , de Alphonse 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 Tadanori 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</i> , de Ludwig Hohlwein .....	43
Figura 38 – <i>Competição vocacional do Reich para a juventude alemã</i> , de Ludwig Hohlwein .....	43
Figura 39 – <i>Dia dos esportes do Reich para a Liga das Mulheres Alemãs</i> de Ludwig Hohlwein.....	43
Figura 40 – <i>Sua conversa pode matar seus camaradas</i> , de Abram Games .....	44
Figura 41 – <i>A resposta da América! Produção</i> , de Jean Carlu.....	44
Figura 42 – <i>Antes: desemprego – desesperança – imprevisibilidade – greve – bloqueio. Hoje: trabalho – paz – disciplina – camaradagem das pessoas</i> , de autor desconhecido.....	44
Figura 43 – <i>Junte-se a nós. Cadete do capacete de aço</i> , de Ludwig Hohlwein .....	44
Figura 44 – <i>Mulheres da Bretanha: Venham para as fábricas</i> , de Philip Zec .....	45
Figura 45 – <i>Aliste-se em uma profissão de orgulho! Junte-se ao Corpo de Enfermeiras Cadetes dos Estados Unidos</i> , de Carolyn Moorehead Edmundson .....	45
Figura 46 – <i>Esmague o facismo</i> , de Pere Catalã Pic .....	45
Figura 47 – <i>Esta é a brutalidade nazista</i> , de Ben Shahn.....	45
Figura 48 – Cartaz de Armin Hofmann para o ballet <i>Giselle</i> .....	47
Figura 49 – <i>Para os idosos. Donativo voluntário</i> , de Carlo L. Vivarelli .....	47
Figura 50 – <i>Menos barulho</i> , de Müller-Brockmann.....	48
Figura 51 – <i>Cuidado com a criança!</i> , de Müller-Brockmann.....	48
Figura 52 – Cartaz para The Association, de Wes Wilson .....	49
Figura 53 – <i>Captain Beefhart &amp; his Magic band</i> , de Wes Wilson .....	49
Figura 54 - <i>Youngbloods</i> , de Victor Moscoso .....	49
Figura 55 – <i>Alegria os campos de tabaco</i> , de Juan Antonio Gómez.....	51
Figura 56 – <i>Economizar até o último raio de sol</i> , de Marcos Pérez Feliciano .....	51
Figura 57 – <i>Economizar combustível é fortalecer nossa economia</i> , de Juan Antonio Gómez.....	51
Figura 58 – <i>Até a vitória sempre</i> , de Antonio Perez González .....	52
Figura 59 – <i>Comandante Che Guevara... Presente!</i> (Anônimo).....	52
Figura 60 – <i>Décimo aniversário do triunfo da revolução cubana</i> , de René Mederos .....	52
Figura 61 – <i>Eu vou estudar para ser professor</i> , de René Mederos .....	52
Figura 62 – Cartaz para uma festa na cidade de Colônia, Alemanha (Anônimo) .....	53
Figura 63 – <i>Lucky strike</i> , de Agnieszka Dellfina e Thomas Dellert-Dellacroix.....	53
Figura 64 – Cartaz de April Greiman para o Instituto de Arte Contemporânea de Los Angeles .....	55
Figura 65 – Cartaz da Me Company para a Nike .....	55
Figura 66 – Cartaz de Herbert Matter sobre turismo na Suíça .....	56
Figura 67 – Cartaz da Paula Scher para a Swatch.....	56
Figura 68 – <i>Kustom Kulture</i> , de Art Chantry .....	57
Figura 69 – Cartaz de Stefan Sagmeister para Lou Reed.....	57
Figura 70 – Cartaz de Stefan Sagmeister para AIGA Detroit .....	57
Figura 71 – <i>Mais de 17.000.000 de ucranianos estão vivendo abaixo da linha de pobreza</i> , de Anatoliy Omelchenko.....	47
Figura 72 – <i>Independence</i> , de Sonja Smith.....	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 titulo</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, *Megg'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).

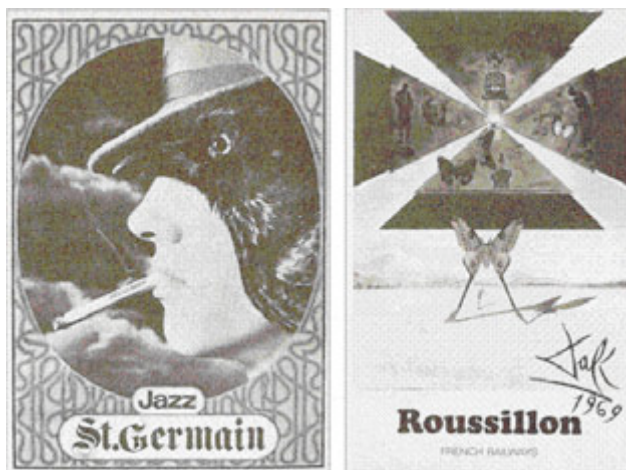


Figura 20 – *Jazz St Germain*, de Tetsuo Miyahara (1968) [Fonte: John Barnicoat, *Los carteles*, p. 160]; Figura 21 – *Roussillon (Ferrocarriles franceses)*, de Salvador Dalí (1969) [Idem, p. 161]

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. Amiúde 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]

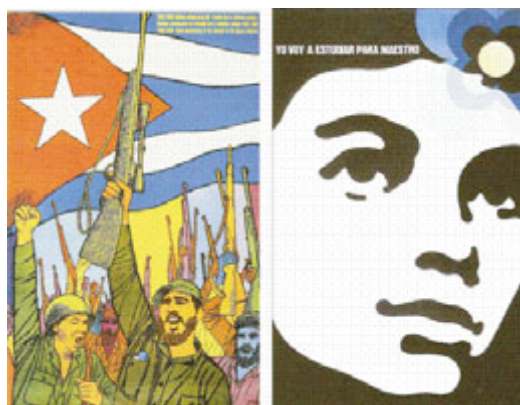


Figura 60 – *Décimo aniversário do triunfo da revolução cubana* (1969) de René Mederos [Fonte: Lincoln Cushing, *!Revolución!:Cuban poster art*, p. 33 e 106]; Figura 61 – *Eu vou estudar para ser professor* (1971), de René Mederos [Idem, p. 106]

#### 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).

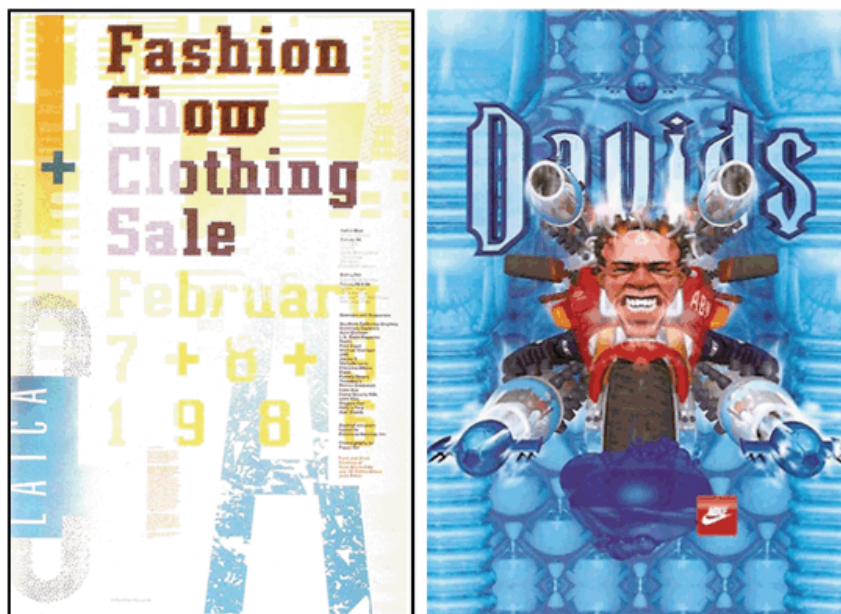


Figura 64 – Cartaz de April Greiman para o Instituto de Arte Contemporânea de Los Angeles (1986) [Fonte: Philip Meggs, *Megg's history of graphic design*, p. 491]; Figura 65 – Cartaz da Me Company para a Nike (1995) [Fonte: : Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 392]

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).

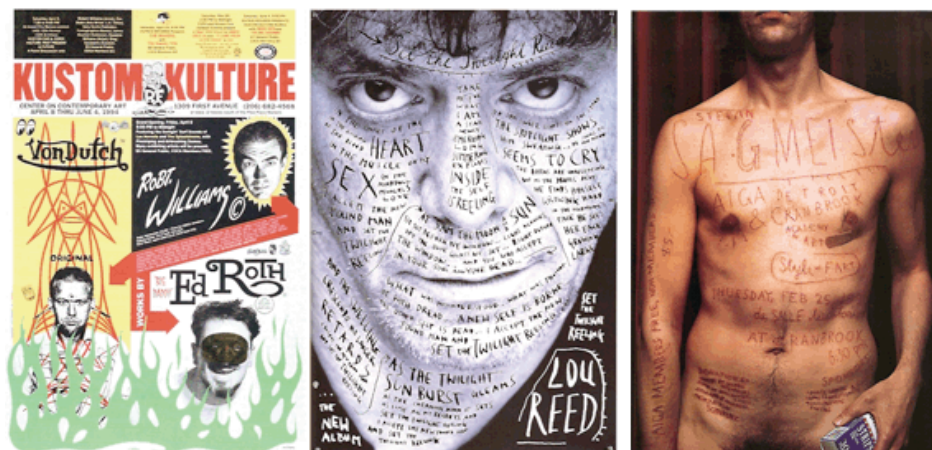


Figura 68 – *Kustom Kulture*, de Art Chantry (1994) [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic Design: a new history*, p. 376]; Figura 69 – Cartaz de Stefan Sagmeister para Lou Reed (1996) [idem, p. 383]; Figura 70 – Cartaz de Stefan Sagmeister para AIGA Detroit (1999) [idem, p. 384]

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).

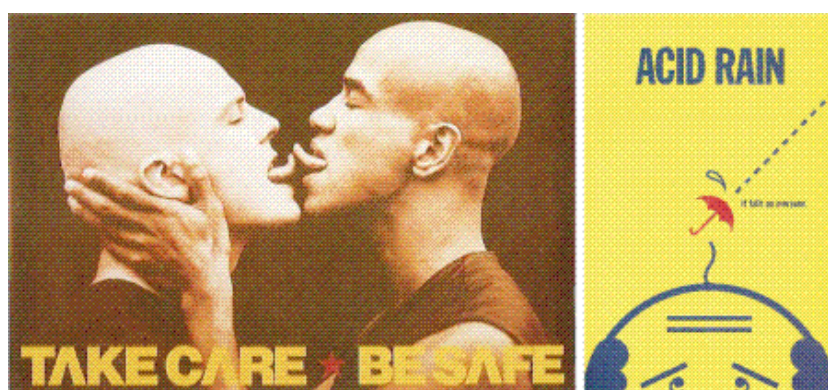


Figura 73 – A prevenção contra a AIDS e a homossexualidade são mostrados no cartaz de Ola Johansson com fotografia de Robert Nettarp (1992) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 193]; Figura 74 – O problema da chuva ácida é mostrado no cartaz de Takayuki Itoh e Chikako Ogawa (1989) [idem, p.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