

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

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



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

### 2.3.9 A revista *Adbusters*

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

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

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

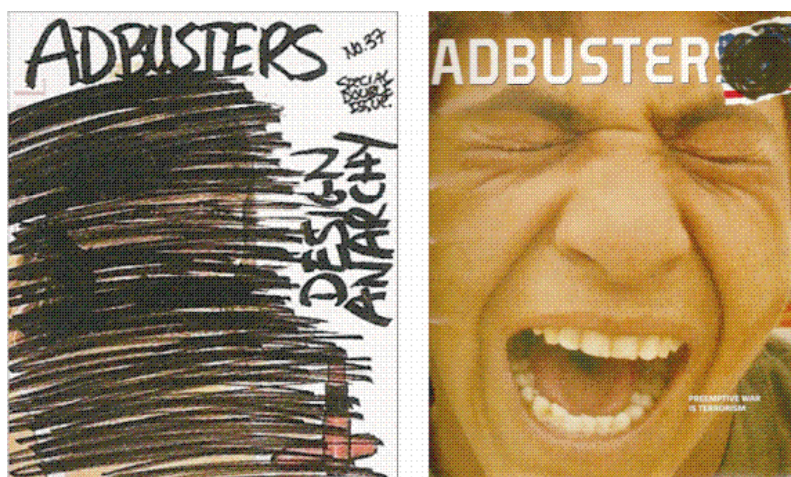


Figura 129 – Capa da edição 37 (2001) [Fonte: John Cranmer & Zappaterra, *Conscientious objectives: Designing for an ethical message*, p. 25]; Figura 130 – Capa da edição 64 (2003) [Fonte: Arquivo pessoal].

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

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

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



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



### 2.3.10 Cartazes japoneses na campanha antinuclear

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

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



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

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



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

### 2.3.11 Pelos direitos humanos

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

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

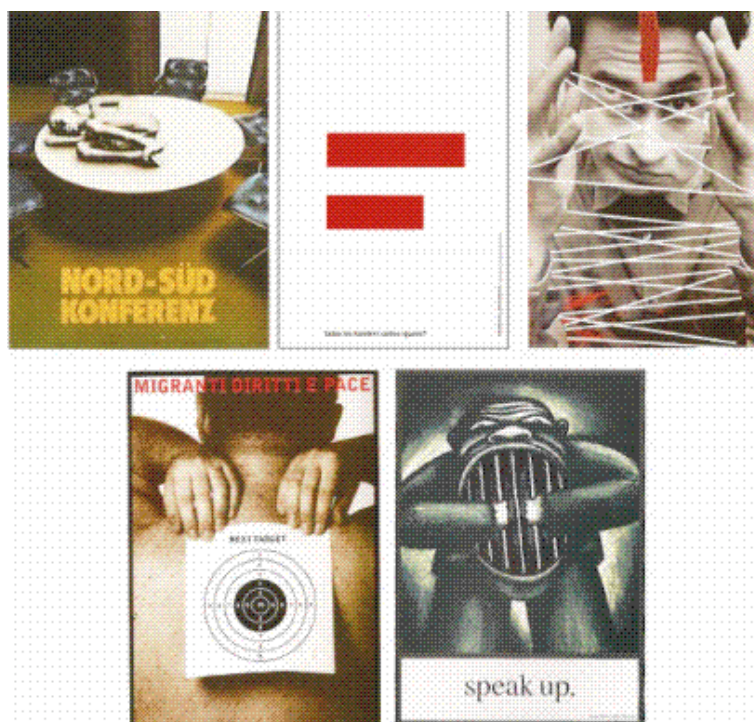


Figura 137 – *Conferência norte/sul* – Postal – Klaus Staeck (1979) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 127]; Figura 138 – *Todos os homens são iguais?* – Cartaz – Sonia Freeman e Gabriel Freeman (1998) [Fonte: Milton Glaser & Mirko Ilic, *The design of dissent*, p. 94]; Figura 139 - *Direitos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

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



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

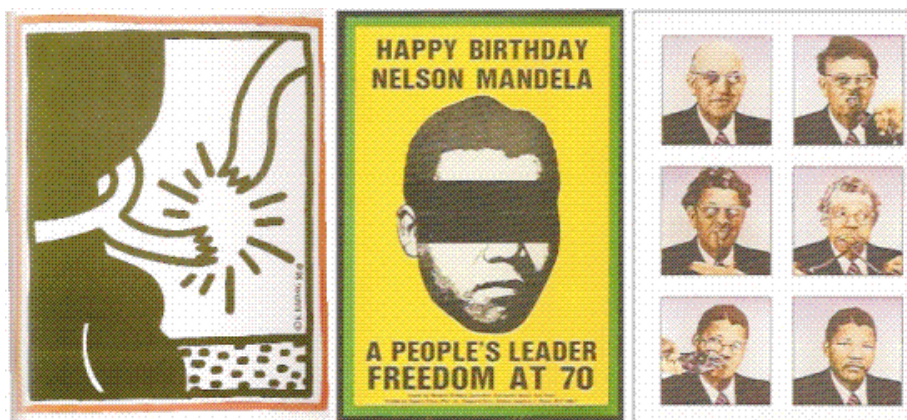


Figura 142 – *Sem título* – Cartaz - Keith Haring (1988) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 117]; Figura 143 – *Feliz aniversário, Nelson Mandela* – Cartaz (1988) [Fonte: Milton Glaser & Mirko Ilic, *The design of dissent*, p. 89]; Figura 144 – *Maquiagem para iniciantes* – Cartaz – Joost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

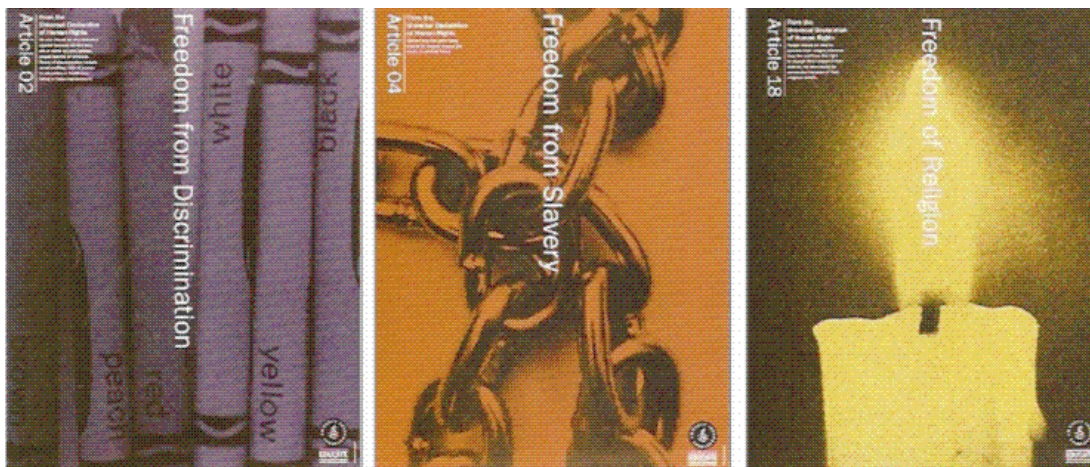
Porém o preconceito racial não se restringiu ao *Apartheid* na África do Sul e é alvo de críticas e protestos no mundo inteiro, assim como outros tipos de preconceitos. O combate à intolerância se estende da questão racial à política, à religião e à nacionalidade (figura 145).



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

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

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



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



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

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



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



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

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

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

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

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

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

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

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

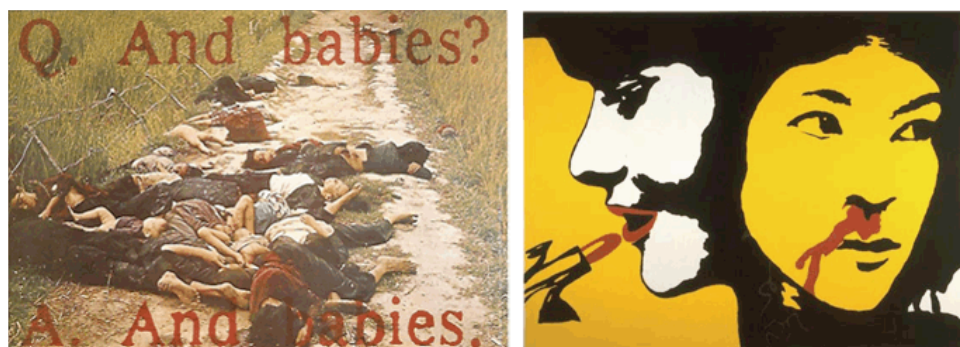


Figura 154 – *P. E bebês? R. E bebês*, de Ron Haerberle e Peter Brandt (1970) [Fonte: Stephen J. Eskilson, *Graphic design: a new history*, p. 369]; Figura 155 – *Batom e violência*, do *Chicago Women's graphic collective* [Fonte: <http://www.cwluherstory.org/CWLUGallery/Thumbnails.html>]

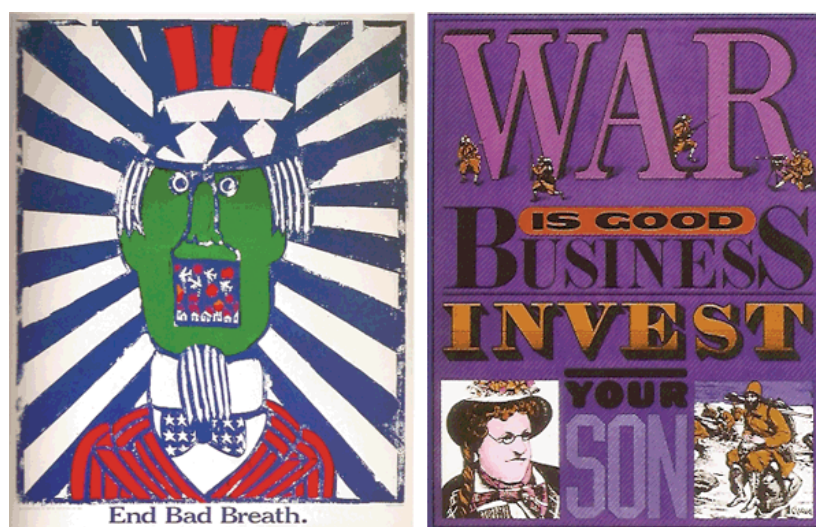


Figura 156 – *Acabe com o mau hálito*, de Seymour Chwast (1967) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 45]; Figura 157 – *Guerra é um bom negócio. Invista o seu filho*, de Seymour Chwast [Fonte: John Cranmer, *Conscientious objectives*, p. 13]

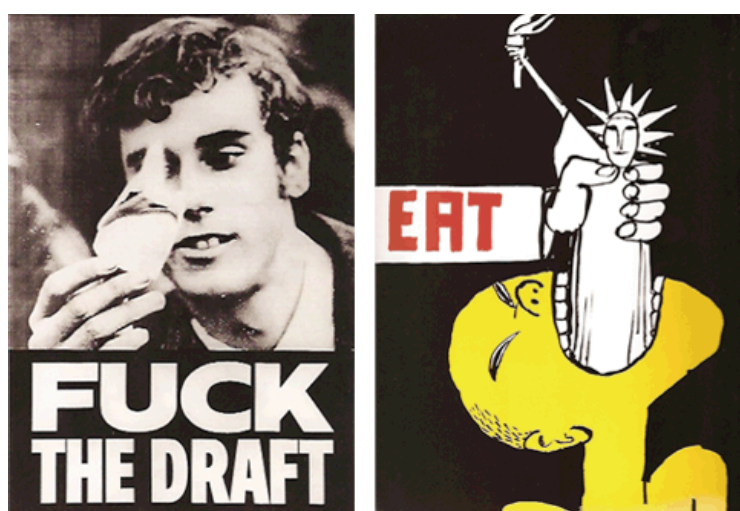


Figura 158 – *Dane-se a convocação para o alistamento militar*, de Dirty Linen Corp. (1967) [Fonte: Liz McQuiston, *Graphic agitation*, p. 42]; Figura 159 – *Coma*, de Tomi Ungerer [Idem, p. 42]





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



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



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



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



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



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

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

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

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

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





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

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





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

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

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

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



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





Figura 176 – www.anti-war.us



Figura 177 – www.anotheposterforpeace.org

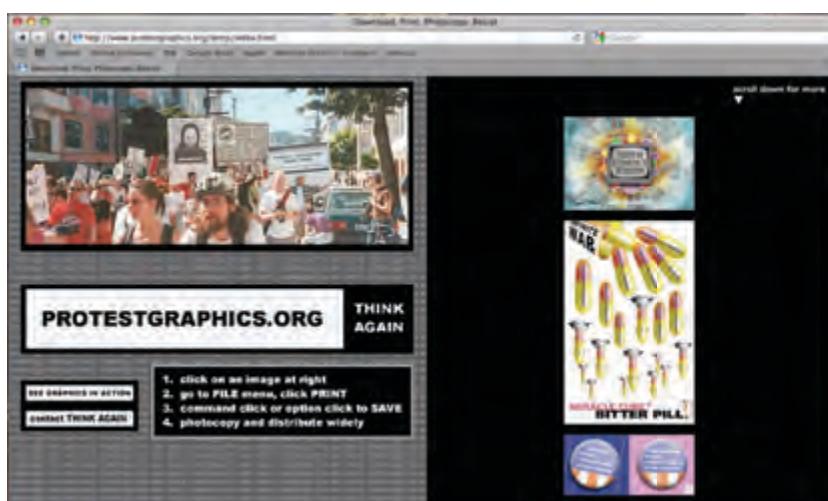


Figura 178 – www.protestgraphics.org

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

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

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

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

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

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



### 3.3.1 Signos de guerra e paz

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

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



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

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



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

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



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



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

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



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



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



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



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



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

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



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



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

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



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





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

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



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

### 3.3.2 Petróleo gráfico

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

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



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



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

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



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



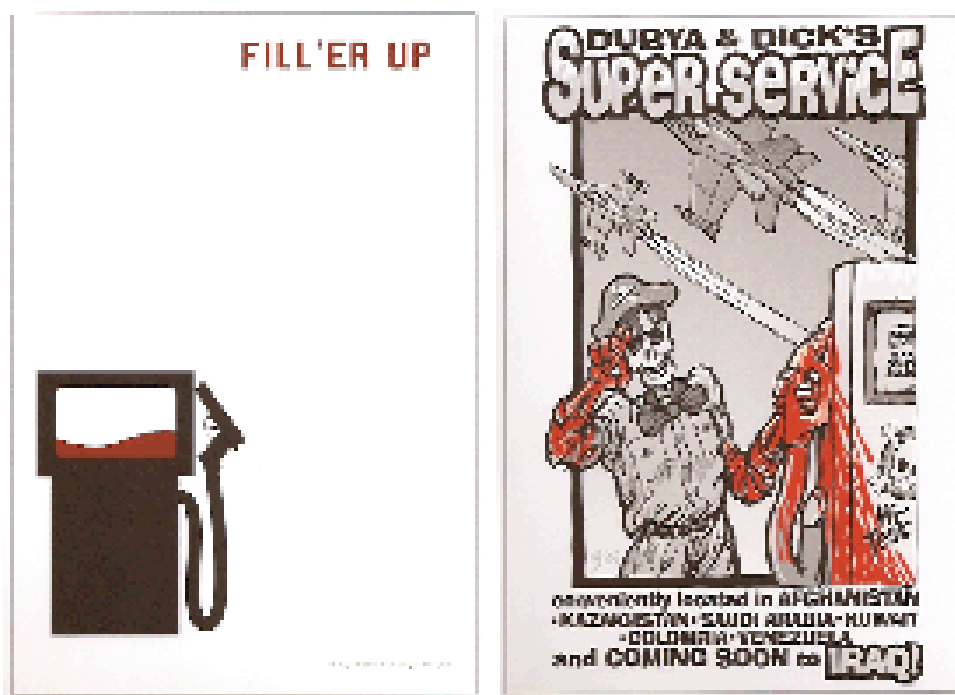


Figura 203 – *Carregue*, de Michael Redding [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 39];  
 Figura 204 – *Super serviço*, de Mike Flugenock [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 29]

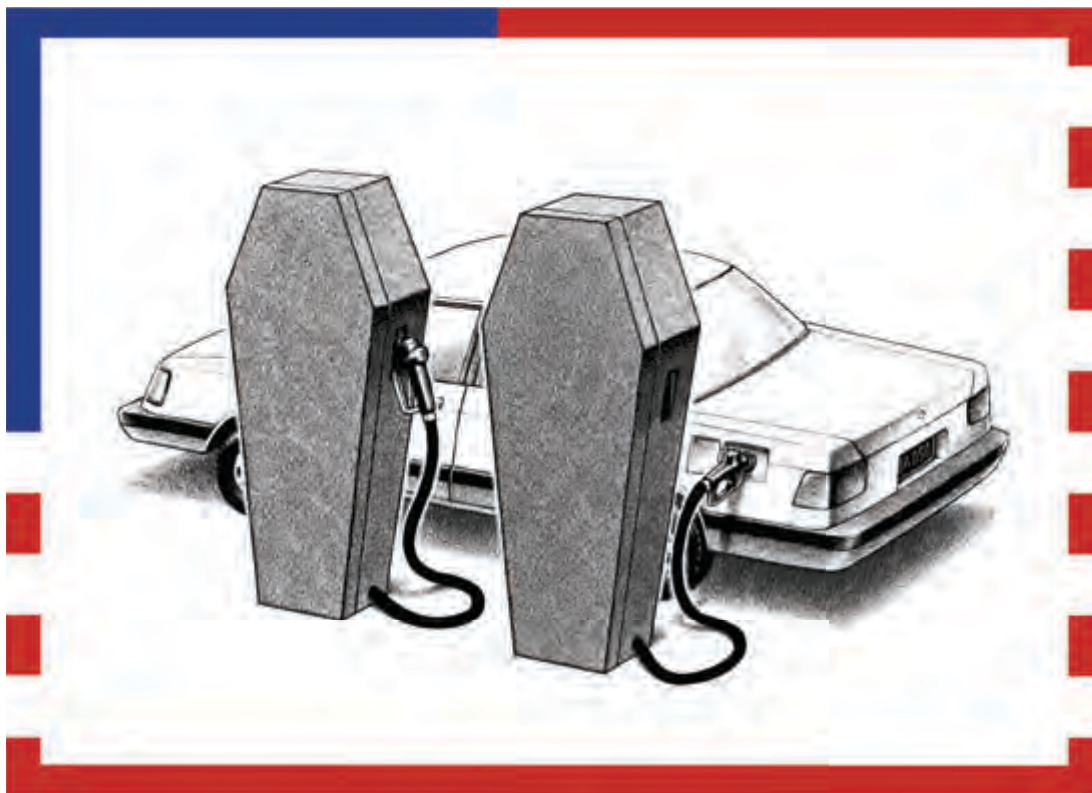


Figura 205 – *Combustível*, de Mirko Ilic [Fonte: [www.anti-war.us](http://www.anti-war.us)]