

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



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



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

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

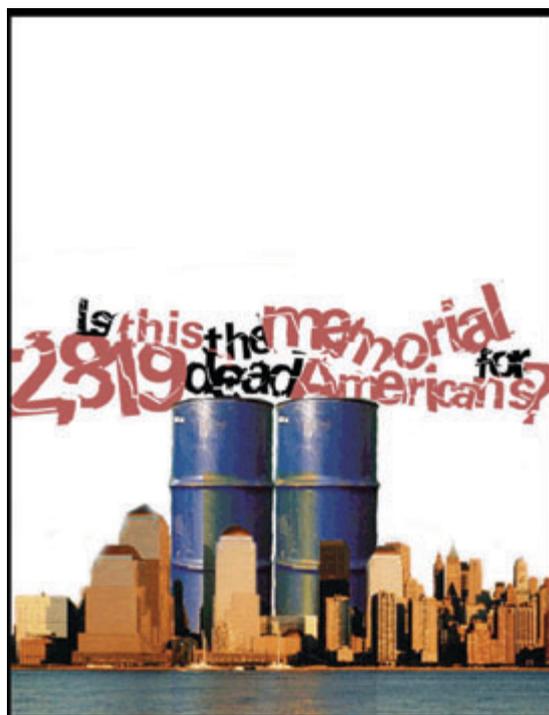


Figura 209 – Barris do WTC, de Brian Monzingo [Fonte: www.miniaturegigantic.com]

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

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

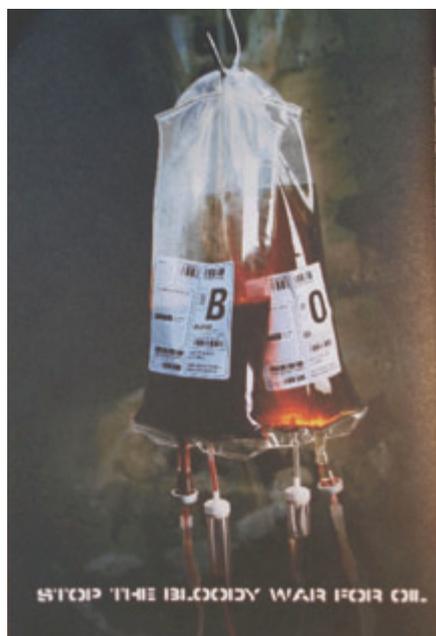


Figura 210 – *Pare a guerra sangrenta por petróleo*, de Lars Bloechlinger e Dominic Ott
[Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 22]



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

3.3.3 Sátira gráfica

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

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



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

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

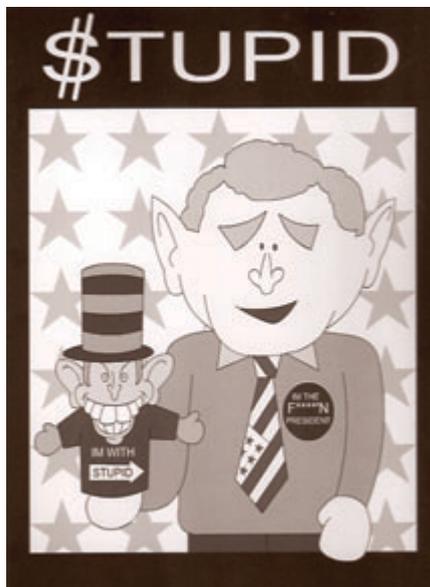


Figura 214 – *Boneco Blair*, de Zeb [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 117]

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



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

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

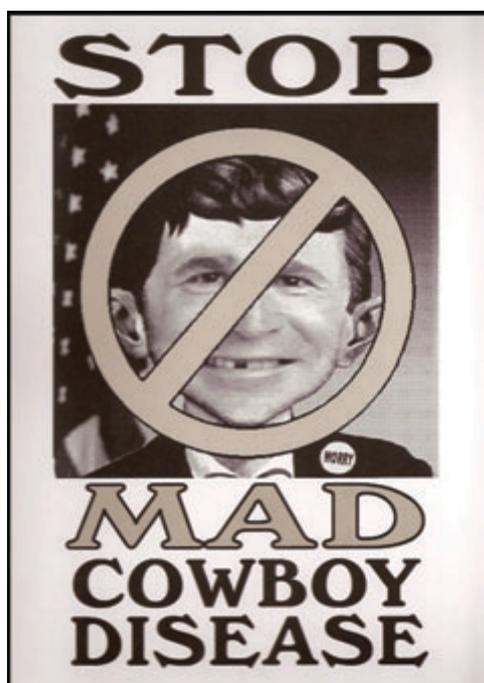


Figura 216 - *Pare a doença do cowboy louco*, de Bill Dawes [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 90]

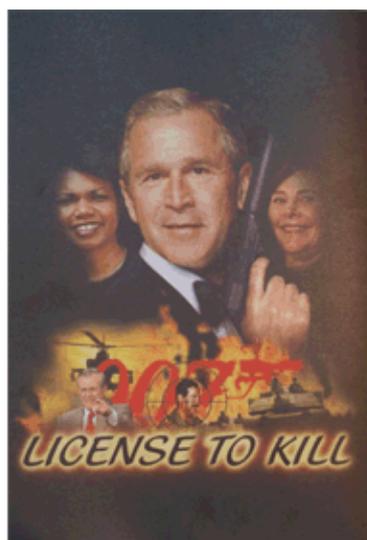


Figura 217 – *O grande ditador*, de Juankar [Fonte: www.miniaturegigantic.com]; Figura 218 – *Licença para matar*, de Axel Feuerberg [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 95]

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



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

3.3.4 Readequação de signos

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

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

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



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

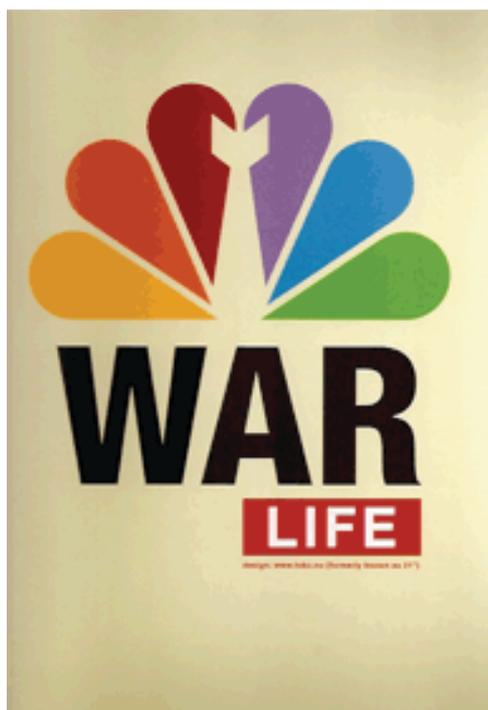


Figura 223 – *Vida de guerra*, de Toko [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 64]; Figura 224 – Logo da emissora de televisão NBC [Fonte: www.nbc.com]

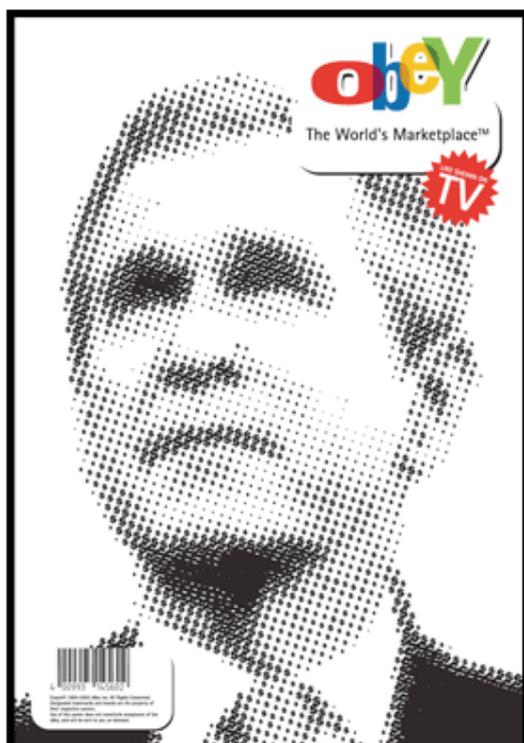


Figura 225 – *Obedeça*, de Ajdin [Fonte: www.miniaturegigantic.com]; Figura 226 – Logo do site Ebay [Fonte: www.ebay.com]

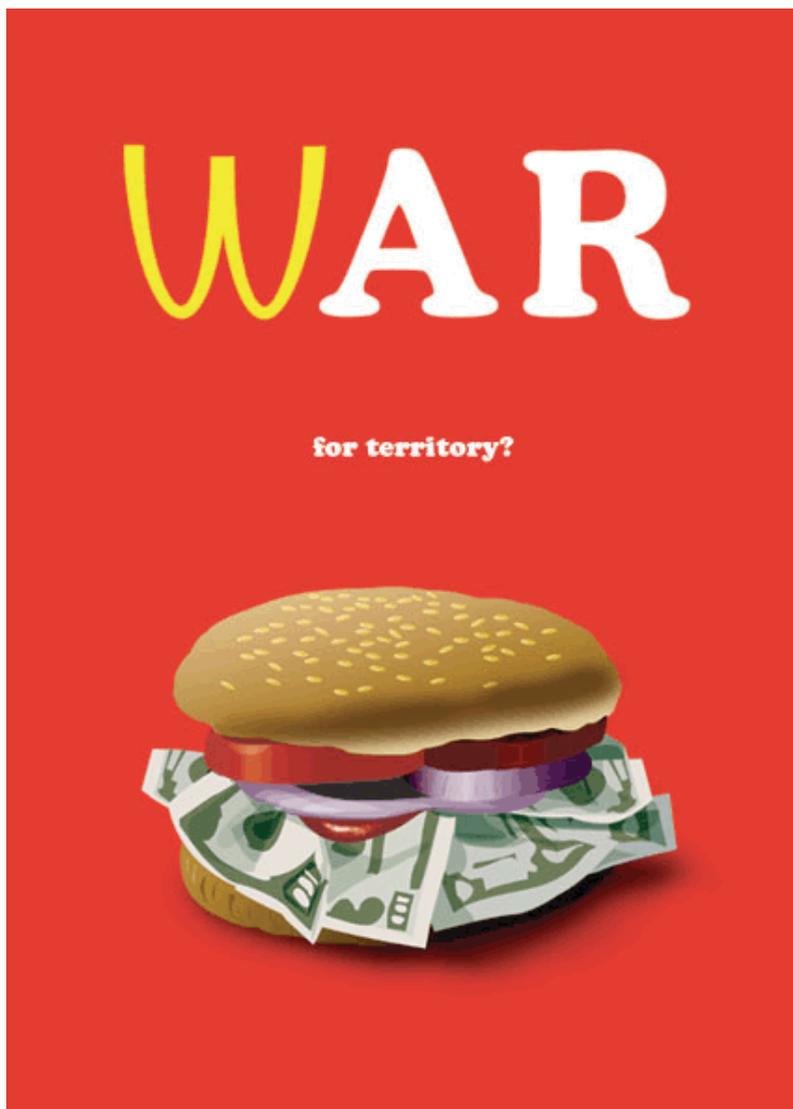


Figura 227 – *Guerra por território?*, de Ajdin [Fonte: www.miniaturegigantic.com]

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



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



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

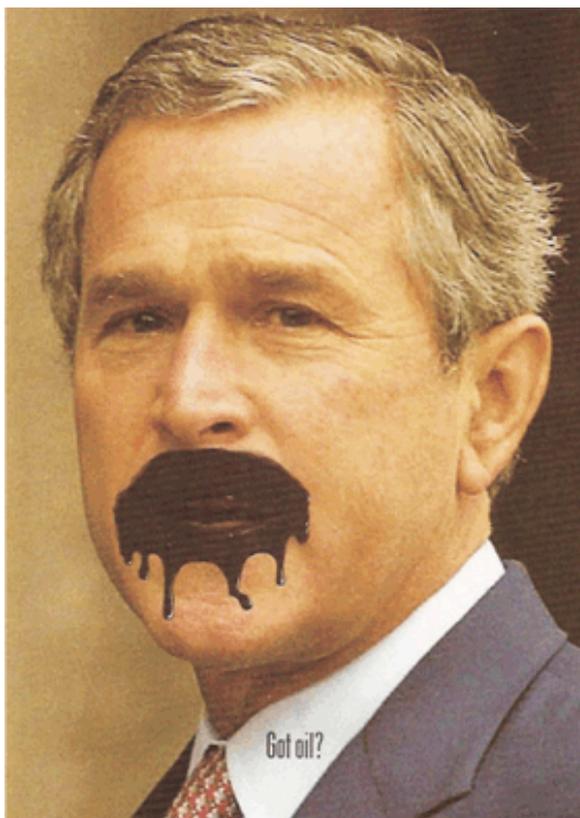


Figura 232 – *Tomou petróleo?*, de Nenad Cizl e Toni Tomasek [Fonte: Milton Glaser & Mirko Llic, *The Design of Dissent*, p. 50]; Figura 233 – Anúncio da campanha *Got Milk?* [Fonte: http://www.starpulse.com/news/index.php/2006/05/26/mischa_barton_got_milk_ad]

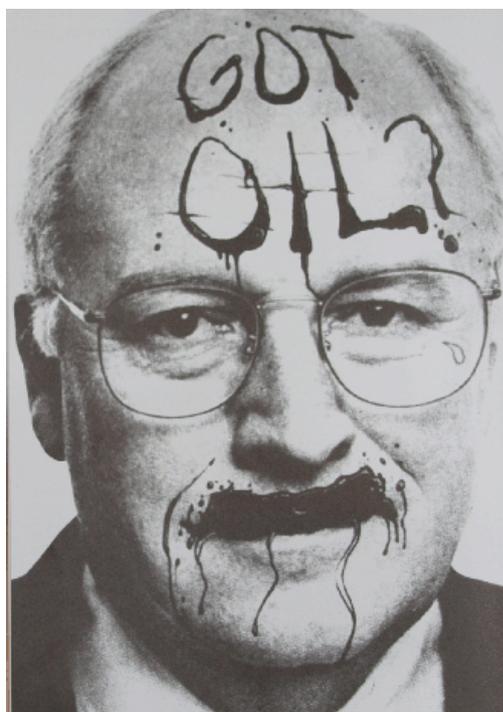


Figura 234 – *Tomou petróleo?*, de StreetRec Collective [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 46]

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



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

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

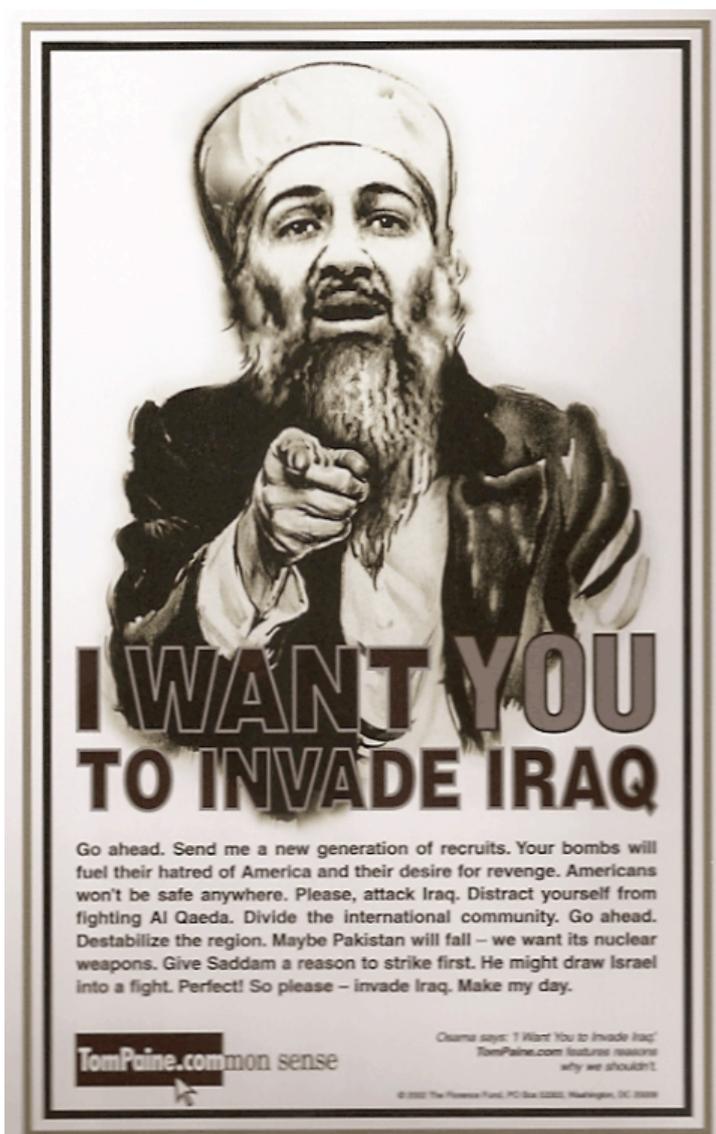


Figura 237 – *Eu quero você*, de Tom Paine [Fonte: : James Mann, *Peace Signs*, p. 101]

3.3.5 Choque e revolta visual

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

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

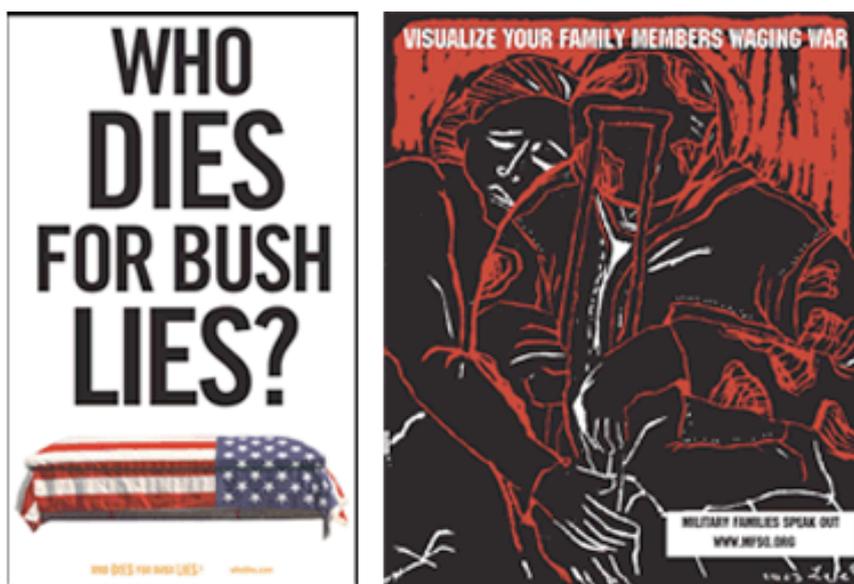


Figura 238 – *Quem morre pelas mentiras de Bush?*, do The Committee to Help Unsell the War [Fonte: www.whodiesforbushlies.com]; Figura 239 – *Visualize os membros da sua família guerreando*, de Lee Gough [Fonte: www.whodies.com]

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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



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

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



THE PROUD PARENTS

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

4 Conclusão

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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