

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOUTORADO

ROBERTA COELHO BARROS

**COMUNICAÇÃO E PÓS-MODERNIDADE:
ESTUDO DAS IMAGENS NÃO-COMERCIAIS
NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Prof. Dr. Roberto José Ramos

Orientador

Porto Alegre
2013

ROBERTA COELHO BARROS

**Comunicação e Pós-Modernidade:
estudo das Imagens não-comerciais na sociedade contemporânea**

Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Doutor pelo
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Roberto José Ramos

Porto Alegre

2013

B277c Barros, Roberta Coelho

Comunicação e pós-modernidade: estudo das imagens não-comerciais na sociedade contemporânea. / Roberta Coelho Barros; orientador Roberto José Ramos. – Porto Alegre : Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.

247 f. : il.

Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul ; Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2013.

1. Comunicação social. 2. Pós-Modernidade I. Ramos, Roberto José. II. Título.

Ficha catalográfica: M. Fátima S. Maia CRB 10/1347

ROBERTA COELHO BARROS

**Comunicação e Pós-Modernidade:
estudo das Imagens não-comerciais na sociedade contemporânea**

Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Doutor pelo
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Antonio Carlos Castrogiovanni – UFRGS

Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello – UFRGS

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – PUCRS

Prof. Dr. Marcos Emilio Santuario - FEEVALE

Prof. Dr. Roberto José Ramos - PUCRS

Ao meu filho.

AGRADECIMENTOS

Aos professores e colegas do PPGCOM/PUCRS, pelos ensinamentos, especialmente ao professor Roberto José Ramos, pela orientação atenta e dedicada;

Aos professores Juremir Machado da Silva e Valério Brittos (*in memoriam*), pela contribuição importante na qualificação;

À professora Cristiane Freitas e à CAPES, pela indicação e oferta da bolsa de estudos que permitiu a conclusão deste trabalho;

Aos colegas da UCPEL e da UFPEL, pela compreensão e apoio neste percurso;

Aos meus familiares, em especial minha dinda, Mônica, e sua calorosa acolhida na capital ao longo desses três anos;

Aos meus pais, pelo incentivo inicial ao me dizer que “três anos passam voando”;

Ao meu marido Denis, pelo apoio e amor em todos os momentos, por me ensinar a ser o meu melhor;

A todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho, meu muito obrigada.

A necessidade de comunicação visual clara e inventiva para relacionar as pessoas a sua vida cultural, econômica e social nunca foi tão grande. Como formadores de mensagens e imagens, os designers gráficos têm obrigação de contribuir ativamente para que o público atenda as questões ambientais e sociais.

(MEGGS, 2009)

RESUMO

A partir da apresentação das Imagens não-comerciais e seu papel social como forma de Comunicação, propomos o estudo da relação entre essas Imagens e a Pós-Modernidade. Em um cenário onde o consumo é cada vez mais criticado, e as questões sociais e ambientais encontram lugar de destaque em todas as mídias, nos interessa apontar o uso de peças gráficas como meio de transmissão de mensagens que não têm como objetivo vender algum produto ou serviço. Assim, a partir do aporte teórico referendado pelas noções de Comunicação, Imagem, Design Gráfico, Publicidade, Propaganda, Sociedade de Consumo, Imaginário e Pós-Modernidade, trazidas através de autores como Hohlfeld, Martino e França, Meggs, Hollis, Bigal, Gomes, Baudrillard, Silva e Maffesoli, buscamos relacionar as Imagens não-comerciais e a Pós-Modernidade, no que diz respeito às suas características e particularidades. Logo, contamos com a perspectiva da Sociologia Compreensiva para a realização desta Pesquisa Qualitativa, na qual, com base nesses subsídios teóricos, analisamos seis peças gráficas representativas de nosso objeto de estudo. Ao final, observamos indícios de similaridade entre suas características, que nos levam a confirmar a relação entre as Imagens não-comerciais e o advento da sociedade Pós-Moderna.

Palavras-chave: Comunicação visual. Imagem. Social. Pós-Modernidade.

ABSTRACT

Starting by the introduction of noncommercial Images and its role as a means of Communication, we propose the study of these Images and its relation with Postmodernity. In a scenario where consumption is increasingly criticized, and social and environmental issues take a prominent place in all media, we are interested in pointing out the use of graphic design as a means of transmitting messages that are not intended to sell any product or service. Thus, from the theoretical endorsement of notions like Communication, Image, Graphic Design, Advertising, Propaganda, Consumption Society, Imaginary and Postmodernity, brought about by authors such as Hohlfeld, Martino and França, Meggs, Hollis, Bigal, Gomes, Baudrillard, Silva and Maffesoli, we seek to relate noncommercial Images with Post-Modernity, concerning its characteristics and peculiarities. Therefore, we use Comprehensive Sociology as a guideline for this qualitative research, in which, based on these theoretical data, we analyze six graphic posters representative of our object of study. At the end, we point out evidence of similarity between their features, which lead us to confirm the relation between noncommercial Images and the advent of Postmodern Society.

Key-words: Visual Communication. Image. Social. Postmodernity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: William Morris, Frontispício de exemplar publicado pela Kelmscott Press.	42
Figura 2: Peter Behrens, marca da AEG, 1907.....	43
Figura 3: Art Nouveau.....	44
Figura 4: Art Déco.....	45
Figura 5: Cubismo.....	46
Figura 6: Futurismo.....	47
Figura 7: Construtivismo.....	48
Figura 8: De Stijl.....	48
Figura 9: Bauhaus.....	50
Figura 10: Streamlining, rádio Philco, 1930.....	52
Figura 11: Propaganda de Guerra.....	53
Figura 12: Propaganda de Guerra 2.....	53
Figura 13: American Way of Life.....	55
Figura 14: Estilo Internacional.....	56
Figura 15: Escola de Ulm.....	57
Figura 16: Pop Art.....	59
Figura 17: Pós-Modernismo.....	61
Figura 18: Desconstrução.....	65
Figura 19: Apropriação.....	66
Figura 20: Techno.....	67
Figura 21: Autorialia.....	68
Figura 22: Oposição.....	69
Figura 23: Construtivismo.....	77
Figura 24: Feminismo.....	78
Figura 25: Começo de uma luta prolongada.....	79
Figura 26: A luta continua.....	80
Figura 27: Design for the real world.....	81
Figura 28: Seize ans.....	87
Figura 29: La culture n'a pas de parti, mais des partisans.....	88
Figura 30: Grapus.....	88
Figura 31: Les Bonnes Questions.....	89
Figura 32: Engagement Politique Social.....	89
Figura 33: Terrorisme ou terror is me?.....	90
Figura 34: Rencontres Culturelles 2005, 2006, 2007.....	90
Figura 35: Financements Jeunesses.....	91
Figura 36: Conseil Général du 93.....	91
Figura 37: Disneyland.....	95
Figura 38: Why use bombs when you can destroy them with your brands instead?..	95
Figura 39: AIGA Billboard.....	96
Figura 40: You can't bomb an idea.....	97
Figura 41: Adbusters, ed. 37.....	100
Figura 42: Adbusters Flag.....	101
Figura 43: Absolut on ice.....	102
Figura 44: Obsession for men.....	102
Figura 45: Nike.....	103
Figura 46: Which side do you want to bem on?.....	105

Figura 47: Dope Guide.....	106
Figura 48: Dope Guide: detalhe.....	106
Figura 49: Athvarfid.....	107
Figura 50: Oxfam Youth Campaign.....	108
Figura 51: Bird.....	109
Figura 52: Elephant.....	109
Figura 53: Fish.....	110
Figura 54: Stories from the field logo.....	111
Figura 55: Recycling posters.....	112
Figura 56: Recycling posters 2.....	112
Figura 57: Activity programs nov/2007.....	113
Figura 58: Activity programs jan/2008.....	113
Figura 59: F.C. Sans Papiers.....	114
Figura 60: Be environmentally friendly!.....	114
Figura 61: Be environmentally friendly 2.....	115
Figura 62: Be environmentally friendly 3.....	115
Figura 63: Cancer, hidden disease.....	118
Figura 64: Bleeding Out-Hurricane Katrina Poster Project.....	119
Figura 65: My white body is a dark stain - thanks to you.....	120
Figura 66: Piti Piti.....	121
Figura 67: Help Japan.....	122
Figura 68: Weapons of Mass Creation: Art.....	123
Figura 69: Stop global warming.....	124
Figura 70: Traffik.....	125
Figura 71: No More Fukushima for our Children.....	126
Figura 72: Sem título (Apanhador no campo de centeio).....	127
Figura 73: Coletivo Gráfico Feminino de Chicago, 1972.....	171
Figura 74: Women are not chicks.....	173
Figura 75: Avignon 82.....	185
Figura 76: Shell Oil + Jesus.....	194
Figura 77: As long as we know what we were fighting for.....	196
Figura 78: Basta.....	204
Figura 79: Basta: detalhe.....	206
Figura 80: Logotipo Taller Timbó.....	211
Figura 81: Tipografia Timbó.....	212
Figura 82: Identidades Visuais Taller Timbó.....	212
Figura 83: Camisetas Taller Timbó.....	213
Figura 84: Cartaz La Murga del Timbó POA.....	213
Figura 85: La Murga del Timbó 2012.....	214

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE FIGURAS	9
INTRODUÇÃO	13
1 A BASE DO CONHECIMENTO: COMUNICAÇÃO, IMAGEM E SOCIEDADE	21
1.1 COMUNICAÇÃO.....	21
1.2 A IMAGEM E SUA EVOLUÇÃO.....	32
1.2.1 O cartaz como meio de Comunicação Visual.....	70
1.3 A IMAGEM E SEU PAPEL SOCIAL.....	74
1.3.1 Imagens não-comerciais na França.....	83
1.3.2 Imagens não-comerciais de Jonathan Barnbrook	94
1.3.3 Imagens não-comerciais de resistência cultural.....	98
1.3.4 Imagens não-comerciais por uma boa causa.....	103
1.3.5 Imagens não-comerciais da era digital.....	116
1.4 A IMAGEM E SEUS CONTEXTOS.....	129
1.5 RECURSOS METODOLÓGICOS.....	150
1.5.1 A Sociologia Compreensiva.....	150
1.5.2 A Pesquisa Qualitativa.....	162
1.5.3 Procedimentos Metodológicos	167
2 AS IMAGENS NÃO-COMERCIAIS NA PÓS-MODERNIDADE: UMA ANÁLISE	169
2.1 WOMEN ARE NOT CHICKS.....	170
2.1.1 Women are not chicks: apresentação e contexto.....	170
2.1.2 Women are not chicks: descrição da peça.....	172
2.1.3 Women are not chicks: análise.....	177
2.2 AVIGNON 82.....	181
2.2.1 Avignon 82: apresentação.....	181
2.2.2 Avignon 82: descrição da peça.....	184
2.2.3 Avignon 82: análise.....	187

2.3 GULF WAR I.....	191
2.3.1 Gulf War I: apresentação	191
2.3.2 Gulf War I: descrição das peças.....	193
2.3.2.1 Shell Oil + Jesus.....	193
2.3.2.2 As long as we know what we were fighting for	195
2.3.3 Gulf War I: análise.....	198
2.4 BASTA.....	202
2.4.1 Basta: apresentação.....	202
2.4.2 Basta: descrição da peça.....	203
2.4.3 Basta: análise.....	207
2.5 LA MURGA DEL TIMBÓ.....	210
2.5.1 La Murga del Timbó: apresentação.....	210
2.5.2 La Murga del Timbó: descrição da peça.....	214
2.5.3 La Murga del Timbó: análise.....	217
2.6 Apontamento de evidências.....	219
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	224
REFERÊNCIAS.....	237
ANEXOS.....	244
Anexo A – Manifesto First Things First.....	244
Anexo B – Manifesto First Things First Revisited.....	245

INTRODUÇÃO

Este é o princípio de um fim. Este é o fim de um meio. Este é o meio de um princípio. Uma tese de doutorado é, ao mesmo tempo, princípio, meio e fim - de uma etapa, de um caminho, de uma descoberta. De um período de aprendizado, de uma experiência nem sempre fácil, mas, com certeza, compensadora.

Escrever esta tese representa o culminar de anos de estudo e pesquisa, assim como o começo de uma nova fase. Representa o ápice de um conhecimento que agora já parece insuficiente. Representa o amadurecimento daquilo que começou como uma ideia, tomou forma de projeto e se realizou em forma de pesquisa.

Começamos, aqui, o resgate desta ideia, na esperança de que ela permaneça, sempre, o que foi desde o princípio: uma possibilidade.

O estudo da Imagem é um interesse que nos acompanha desde muito tempo. Se tivéssemos que precisar uma data, poderia ser o ano de 1996, quando entramos para o curso de Desenho Industrial, no antigo CEFET de Pelotas. Mas poderíamos ir mais além quando, na adolescência, os anúncios e diagramações das revistas nos encantavam tanto ou mais que o seu próprio conteúdo; ou ainda quando, aos 5 anos, respondíamos que nossa profissão no futuro seria “desenhista”.

O fascínio exercido pela Imagem nos conquistou desde a infância, mas a certeza de que ela seria parte do nosso cotidiano se deu na escolha pelas duas faculdades, que, finalmente, nos trariam até aqui: Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda e Artes Visuais – Habilitação Design Gráfico. A partir de um maior conhecimento da Imagem e seus contextos de desenvolvimento, além de sua utilização pela sociedade, formamos nosso repertório e adquirimos nossas preferências. Foi o caso das Imagens não-comerciais, ou Design Social, assunto que despertou nosso interesse no momento da escolha do tema dos Trabalhos de Conclusão de Curso. E assim, começamos a pesquisar aquele que veio a ser nosso objeto de estudo.

Antes de se tornar assunto desta tese, o Design Social foi tema de nossa dissertação de mestrado em Sociologia das Sociedades Contemporâneas, cursado na Université René Descartes - Paris V – Sorbonne, sob orientação do Professor Michel Maffesoli. Foi então que tivemos um contato mais aprofundado com o pensamento deste teórico importante para a Comunicação e seus estudos sobre o cotidiano. Através de algumas de suas noções principais, como Pós-Modernidade e razão sensível, entre outras, estudamos os trabalhos não-comerciais de escritórios franceses de design.

De volta ao Brasil, não acreditamos que nosso assunto de pesquisa estivesse esgotado, pelo contrário, queríamos estudar ainda mais sobre o Design Social, que foi, por conseguinte, o tema do nosso projeto para ingresso no curso de doutorado do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Esta tese marca, enfim, uma jornada de estudos que já dura, no mínimo, dez anos, e provavelmente ainda não chegou ao seu final.

Uma justificativa pessoal parece pertinente, mas não suficiente para sustentar tanto tempo de estudo. Quando começamos a pesquisar sobre Imagens não-comerciais, este ainda era um assunto incipiente e pouco explorado, tanto no domínio da Comunicação quanto do Design Gráfico. Hoje, com a explosão de temas como sustentabilidade, ecologia, solidariedade, humanitarismo, desenvolvimento social, comércio equitável, energias renováveis, promoção da saúde e do bem-estar, dentre outros, as Imagens não-comerciais já são percebidas e reconhecidas de forma mais fácil, e sua relevância, em meio a tantos temas sociais, parece fazer mais sentido.

Se anteriormente predominava o interesse pelas Imagens comerciais e suas mensagens vinculadas ao consumo, hoje já existe espaço para o estudo daquelas que não pretendem vender produto algum. É claro que este espaço ainda é pequeno e pouco explorado, contudo, neste momento em que se questiona o consumo excessivo e o gasto indevido de recursos naturais, as Imagens não-comerciais encontram seu lugar.

Acreditamos que a Comunicação Visual tem uma função de base, a qual precede seu uso para a venda de mercadorias, a de transmitir mensagens. E esta

função deve ser resgatada, revista e estudada, e ter sua importância devidamente creditada dentro das pesquisas de Comunicação. A Imagem como veículo de cidadania, de desenvolvimento social, de conscientização, de alerta, de educação, este é o nosso interesse de estudo. A Imagem como veículo midiático, sem entretanto estar comprometida com questões econômicas ou corporativas, apenas voltada para a mensagem e seu conteúdo, esta é a nossa prioridade.

Com base nesta ideia, selecionamos as noções *a priori* de nosso estudo, ou seja, aquelas que fornecem a base teórica de apoio à construção da tese. São elas: Comunicação e suas subnoções Imagem e Design Gráfico; Publicidade; Propaganda; Sociedade de Consumo; Imaginário e Pós-Modernidade.

A primeira noção, Comunicação, é aquela que envolve todas as demais e vem delinear o contorno dentro do qual o estudo se limita. É a partir dela que traçaremos a direção da nossa pesquisa, uma vez que estamos realizando, afinal, um trabalho na área da Comunicação. Como autores principais para o embasamento teórico desta noção, temos Hohlfeldt, Martino e França (2010), que fornecem um panorama da evolução da Comunicação em paralelo à evolução humana.

Ainda dentro da noção Comunicação, temos duas subnoções: Imagem e Design Gráfico. Ambas funcionam como um funil, partindo do pressuposto de que a Imagem é uma forma de Comunicação e que o Design Gráfico, por sua vez, é uma manifestação da Imagem e, por conseguinte, também uma maneira de comunicar. Neste trabalho, utilizaremos Design Gráfico como um sinônimo de Comunicação Visual, conforme justificaremos posteriormente. Esta subnoção é de grande importância para a estrutura do trabalho, pois concentra a ideia da Imagem como forma de Comunicação, incluindo também o Design Social. O leque da Comunicação ficará assim completo, desde a noção mais ampla até a mais específica para este estudo. Para nos amparar a respeito da Imagem, utilizaremos as ideias de Debray (2003) e os parâmetros do seu Curso de Midiologia Geral. A respeito do Design Gráfico, encontraremos apoio nos textos de diversos autores, entre eles Meggs (2009), Hollis (2001) e Denis (2000), além de Souza (2008), Braga (2011), Poynor (2010) e Boekraad (2007).

As segunda e terceira noções são Publicidade e Propaganda,

respectivamente. Ambas serão apresentadas como uma forma de Comunicação persuasiva, o que nos interessa particularmente devido à comparação e confusão entre os dois termos no Brasil. Elas nos ajudarão a mostrar a diferença entre mensagens comerciais e não-comerciais, a partir da visão de Bigal (1999), Gomes (2001), Vestergaard e Schroder (2004), entre outros.

E como contexto destas mensagens comerciais e não-comerciais, Sociedade de Consumo é a quarta noção escolhida, a partir da qual levantaremos algumas questões relevantes a respeito da maneira como a sociedade lida com o consumo e suas ferramentas, como a Publicidade. Baudrillard (1970, 1993) é o principal teórico desta noção, juntamente com Finkelkraut (1989), Canclini (1999) e Rocha (1995).

Uma vez abordadas as noções que dizem respeito ao objeto de estudo e seu contexto social, encontraremos no Imaginário os subsídios para justificar a representação visual das Imagens não-comerciais e seu conjunto no cenário contemporâneo. Esta será nossa quinta noção, baseada no aporte teórico de Maffesoli (2004, 2007), Durand (1994) e Silva (2003).

Finalmente, a Pós-Modernidade e suas características a partir de Maffesoli (2003a, 2003b, 2004, 2005, 2007a, 2007b) e Cauduro e Rahde (2005), encerrará nosso conjunto de noções como o centro de nosso repertório teórico, o qual corresponde ao contexto maior no qual se insere nosso objeto de estudo. Sem a noção de Pós-Modernidade, não haveria embasamento para esta pesquisa. Desta forma, estas serão as seis noções *a priori* em torno das quais construiremos a fundamentação teórica do trabalho, com o intuito de trazer apoio e sustentação às nossas ideias sem pretender, de forma alguma, esgotar os pontos de vista sobre estes assuntos. Pelo contrário, sabemos que existe uma variedade de outros autores, igualmente representativos e capazes de fornecer um aporte teórico relevante ao nosso estudo; entretanto, iremos dar preferência a estes já citados, por acreditarmos que suas teorias são condizentes e satisfatórias para com este trabalho.

Com base em nosso objeto de estudo e nas noções escolhidas para fundamentá-lo, partimos para as nossas opções metodológicas. Utilizaremos, assim, a Sociologia Compreensiva como método de trabalho e a Pesquisa Qualitativa como

tipo de pesquisa. Acreditamos que esta escolha vai ao encontro de nossos objetivos e fornece mais subsídios para o desenvolvimento do estudo, pois nos traz uma maior liberdade de pensamento, desvinculada de números e parâmetros pré-estabelecidos. Orientados pela perspectiva compreensiva de Maffesoli (2007b) e seus cinco pressupostos, buscaremos unir os elementos da totalidade social, privilegiando o trajeto de nosso objeto de estudo, e não uma opinião totalitária baseada na explicação, separação e análise sistemáticas. Por acreditarmos na relação entre o pesquisador e o objeto, nos apoiaremos na Pesquisa Qualitativa como uma forma de compreender nosso objeto de estudo a partir de nosso ponto de vista, sem jamais buscar algum tipo de neutralidade em algum deles.

Logo, a partir destas escolhas, as quais julgamos mais adequadas para amparar nossa pesquisa, desenvolveremos a tese de acordo com uma estrutura de base, formada por dois capítulos, um de fundamentação teórica e outro de análises, além de Introdução e Considerações Finais.

O primeiro capítulo, intitulado **A Base do Conhecimento: Comunicação, Imagem e Sociedade**, tratará das seis noções *a priori* que servem de base teórica para a tese. Subdividido em cinco seções, este capítulo irá fornecer os subsídios necessários para respaldar nossa posterior análise. A primeira delas, **Comunicação**, apresentará um breve panorama histórico da Comunicação e seus objetos de estudo, de acordo com Hohlfeldt, Martino e França (2010), como um pano de fundo para situarmos, dentro deste amplo leque, a Comunicação Visual.

A segunda seção será chamada **Imagem e sua evolução**, e trará, primeiramente, o aporte teórico de Debray (2003) para, em seguida, apresentar a visão dos autores da Comunicação Visual e do Design Gráfico, Meggs (2009), Hollis (2001) e Denis (2000), além dos demais já citados anteriormente. Nesta seção veremos como a Comunicação Visual acompanhou o desenvolvimento da sociedade e foi influenciada pelo mesmo. Veremos, também, exemplos visuais desta evolução, através de figuras ilustrativas.

Na terceira seção, **Imagem e seu papel social**, apresentaremos o Design Social como forma de Comunicação e traremos um apanhado histórico a seu respeito, bem como alguns exemplos de trabalhos realizados em diversos lugares

do mundo. Nesta seção, com o apoio central de Braga (2011) e Boekraad (2007), mostraremos como o Design Social se consolidou ao longo dos anos, principalmente em países como a França, de onde traremos entrevistas relevantes sobre o assunto com profissionais que se dedicam exclusivamente a esta prática.

O contexto em que se desenvolve a Comunicação Visual contemporânea será abordado na quarta seção, **Imagem e seus contextos**, na qual apresentaremos as noções de Sociedade de Consumo, Publicidade, Propaganda, Imaginário e Pós-Modernidade, através dos autores previamente citados. Esta seção nos levará ao cenário no qual as Imagens não-comerciais são desenvolvidas atualmente, de maneira a localizar nosso objeto de estudo em seu contexto social.

Por fim, apresentaremos na quinta seção, intitulada **Recursos Metodológicos**, nossas opções para o direcionamento da tese, conforme justificamos anteriormente. Sabemos que uma pesquisa se constrói ao longo de seu desenvolvimento, assim, faremos uso dos recursos escolhidos como ferramentas que nos ajudem a alcançar nosso objetivo final, e não como uma ideia estanque que acabaria por desviar-nos de nossos resultados.

Após a apresentação de todo o referencial teórico, realizaremos, no segundo capítulo, intitulado **Imagens não-comerciais na Pós-Modernidade: uma análise**, as análises de seis peças gráficas, previamente escolhidas para representar as Imagens não-comerciais, com o intuito de explorar a relação entre essas Imagens e a sociedade pós-moderna. Estas análises serão divididas em três etapas: **apresentação e contexto** – onde traremos o contexto de criação da peça e uma apresentação de seus criadores; **descrição da peça** – na qual faremos a descrição formal e técnica dos elementos visuais da Imagem selecionada; e **análise** – onde apresentaremos a análise propriamente dita das peças, a partir das noções anteriormente estudadas. Por fim, traremos um cruzamento dos dados analisados, como uma forma de discussão dos mesmos, com o objetivo de melhor compreender as informações ali descobertas para os resultados de nossa pesquisa.

E para alcançar esses resultados, buscaremos responder às seguintes questões de pesquisa, formuladas a partir de cada uma das noções *a priori*, em relação a nosso objeto de estudo:

- De que maneira podemos identificar as Imagens não-comerciais como forma de Comunicação a partir do final do século XX?
- Como as mensagens transmitidas pelas Imagens não-comerciais se diferenciam das mensagens difundidas pela Publicidade?
- Por que as Imagens não-comerciais podem ser vistas como uma forma de Propaganda?
- De que maneira a Sociedade de Consumo influencia o desenvolvimento das Imagens não-comerciais?
- Como se manifesta o Imaginário em torno das Imagens não-comerciais na sociedade pós-moderna?
- De que forma a Pós-Modernidade influencia a linguagem visual das Imagens não-comerciais?

Ao responder essas questões de pesquisa, pretendemos atingir o seguinte objetivo geral:

- Caracterizar e compreender a visualidade das Imagens não-comerciais na sociedade pós-moderna e seu papel social como forma de Comunicação, através do estudo da Comunicação Visual no contexto da Pós-Modernidade e da análise de peças gráficas de distintos lugares e períodos.

Em paralelo a este objetivo geral, nosso objetivo particular será:

- Identificar as características das Imagens não-comerciais pós-modernas a partir das noções *a priori*, através da observação das peças selecionadas, de forma a compreender o sentido produzido por suas mensagens e seus elementos visuais.

Neste momento, em que a Imagem é tão importante para a sociedade, acreditamos que o seu papel social seja mais do que nunca relevante, pois as mensagens transmitidas através de uma Imagem são recebidas de maneira mais direta e visceral. Em uma época de evolução tecnológica e mudança de paradigmas,

a sociedade contemporânea se vê em busca de novos significados, talvez significados mais profundos para a vida cotidiana.

As referidas questões de pesquisa e objetivos nos servirão de apoio para a compreensão da nossa tese, que é a seguinte:

- **As Imagens não-comerciais, por não serem vinculadas a um objetivo de venda, se apresentam visualmente de forma mais livre e descontraída, sem uma preocupação em agradar o espectador, como acontece com as Imagens comerciais. Sua natureza emocional é mais explorada e suas características visuais remetem às premissas da Pós-Modernidade, período em que as Imagens não-comerciais passaram a ser mais desenvolvidas. Acreditamos, assim, que essas Imagens possuem características particulares e semelhantes entre si, como a liberdade dos elementos visuais e o forte apelo emocional das mensagens, o que as diferencia das mensagens comerciais e seu compromisso em agradar o público para vender um produto.**

O resgate ao essencial é o que propomos nesta tese, na esperança de que este essencial se faça presente para todos, e que as prioridades venham, definitivamente, em primeiro lugar.

1 A BASE DO CONHECIMENTO: COMUNICAÇÃO, IMAGEM E SOCIEDADE

Este capítulo apresenta nossa base de estudo. Para que possamos compreender a Imagem como forma de Comunicação no contexto da sociedade atual, precisamos, primeiramente, buscar os indícios precursores dessa situação. Trazemos, então, as premissas teóricas que nos auxiliam a dar forma e contorno a nossas ideias.

Começamos com a Comunicação e seu papel no desenvolvimento da sociedade ocidental até os dias de hoje; a seguir, abordamos a Imagem e o seu uso feito por essa mesma sociedade, como ferramenta mágica, estética ou econômica; logo após, tratamos da Imagem como Comunicação Visual, desde a Revolução Industrial até seu uso não-comercial na Pós-Modernidade; em seguida, trazemos o contexto de estudo dessas Imagens: as sociedades de consumo e pós-moderna, a persuasão da Publicidade e da Propaganda, e, por fim, o papel do Imaginário na relação entre Imagem e sociedade.

1.1 COMUNICAÇÃO

O termo Comunicação, tão amplamente utilizado nos dias atuais, é daqueles que propiciam interpretações plurais a seu respeito, logo, ao tentarmos propor um uso para esta palavra, antes, acreditamos ser necessário compreender sobre o que falamos, ou seja, qual o interesse de nosso estudo. Buscamos, com o texto a seguir, trazer algumas elucidações a respeito da palavra Comunicação, seus significados e possíveis objetos de estudo, de forma a ancorar nosso trabalho nesta que é sua base primeira. Para tanto, encontramos nos textos de Hohlfeldt, Martino e França

(2010) a brevidade e clareza adequados aos nossos objetivos.

Ao estudarmos um termo e seus significados, primeiramente, recorreremos à sua origem etimológica. Comunicação vem do latim, *communicatio*, que reúne em sua estrutura três elementos significativos, segundo Martino (2010, p. 12): a raiz *munis* (estar encarregado de) somada ao prefixo *co* (simultaneidade, reunião) significa “uma atividade realizada conjuntamente”, e esta ideia de atividade é reforçada pela terminação *tio*. Seu significado no vocabulário religioso¹, onde aparece, pela primeira vez, é exatamente este, com ênfase na intenção de romper um isolamento, na realização em comum.

Além de buscar as raízes etimológicas da palavra, também podemos analisá-la ao decompor sua estrutura. Desta maneira, de “Comunicação” extraímos “comum + ação”, uma ação em comum. Martino (2010) salienta que este algo em comum deve estar relacionado a um mesmo objeto de consciência e não a coisas materiais, pois a “ação” não acontece sobre a matéria e sim sobre outrem, o que origina a ideia de base do termo: “processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência” (p. 14).

Outra forma de buscar o significado de uma palavra é, simplesmente, procurá-la no dicionário, entretanto, ao invés de uma resposta, podemos acabar encontrando uma dispersão do sentido do termo. Como os dicionários reúnem os diversos sentidos da palavra utilizados por determinada comunidade linguística, o resultado dessa busca é bastante polissêmico, conforme nos aponta Martino (2010), através das recorrentes significações encontradas:

1. Fato de comunicar, de estabelecer uma relação com alguém, com alguma coisa ou entre coisas;
2. Transmissão de signos através de um código (natural ou convencional);
3. Capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, ideias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos;
4. Ação de utilizar meios tecnológicos (Comunicação telefônica);

¹ Nos mosteiros cenobitas, em que os monges passavam o dia em isolamento, a prática do *communicatio* era o ato de tomar a refeição da noite em comum, com ênfase no fato de fazê-lo junto com os outros.

5. A mensagem, informação (a coisa que se comunica: anúncio, novidade, informação, aviso... “tenho uma Comunicação pra você”, “apresentar uma Comunicação em um congresso”);
6. Comunicação de espaços (passagem de um lugar a outro), circulação, transporte de coisas: “vias de Comunicação – artérias, estradas, vias fluviais”;
7. Disciplina, saber, ciência ou grupo de ciências (p. 15).

A partir dessas significações, podemos perceber que todas elas (exceto as substantivações dos sentidos 5, 6 e 7) condizem com a etimologia do termo em seu sentido geral, uma vez que compartilhar, transmitir, anunciar, trocar, reunir e ligar são palavras que expressam “relação”. A polissemia do termo apontada pelo autor e pelo dicionário reflete a mesma polissemia no âmbito dos estudos da Comunicação, os quais abrangem as mais diversas áreas do saber. Por mais que nos restrinjamos ao estudo das relações entre seres humanos, não é o bastante para constituir uma disciplina denominada “Comunicação”. Para que isto aconteça, segundo Martino (2010), é necessário considerar as diferentes abordagens em relação ao fenômeno humano da Comunicação e buscar seu sentido através da análise das disciplinas que estudam esse processo, de forma a encontrar o seu lugar dentre os demais saberes.

Ainda de acordo com o autor, os saberes organizados em torno dos processos comunicativos passaram a ser de grande relevância para as Ciências Humanas, que incorporaram a análise do social a seus estudos e viram seu centro de interesse voltar-se para a problemática da Comunicação. Acreditar que sua interdisciplinaridade poderia, de alguma forma, eximir uma determinação de seu objeto de estudo é um engano, pois este tende a confundir-se com o objeto de outras ciências já que os processos comunicativos permeiam, possivelmente, todas as áreas das Ciências Humanas. Assim, limitar o objeto de estudo da Comunicação exige um esforço ainda maior, pois ele se mistura às análises de outras disciplinas.

Isto nos leva a pensar se não seriam os processos comunicativos, que fazem parte da cultura de massa, o objeto da Comunicação. Segundo Martino (2010), sim, mas não somente, pois é a interpretação desses processos, baseados no quadro teórico dos meios de Comunicação, que constitui sua característica por excelência,

inalienável. Assim, meios de Comunicação e cultura de massa mantêm uma relação de reciprocidade e complementação, o que leva a uma leitura do social a partir desses meios. De maneira geral, esta pode ser a caracterização do objeto da Comunicação, contudo, o autor apresenta outra dimensão do problema, relacionada à sua pertinência, ou seja, a necessidade de comunicar, à qual está atrelado todo o processo de Comunicação e abrange duas questões: a primeira, filosófica, diz respeito ao fundamento do homem; a segunda, histórica, se refere à significação dos processos comunicativos a partir de determinada organização coletiva.

A primeira questão é legitimada através da frase de Nietzsche, que diz que a consciência nasce da necessidade de comunicar; já a segunda questão nos remete às transformações das estruturas coletivas e da organização social, ocasionadas pelas mudanças após a Revolução Industrial e as crises político-sociais do século XVIII.

Neste sentido, Martino (2010, p. 33, 34) observa que a organização coletiva, existente hoje em dia, deriva de uma mudança radical do papel da Comunicação dentro da estrutura coletiva, na qual o processo comunicativo deixa de ser tratado como fundamento da consciência humana para ser visto “como estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade”, tornando-se uma prática social. É a partir desta tomada de significação que a Comunicação ganha autonomia como disciplina organizada e podemos entender, finalmente, os dois lados: a necessidade de Comunicação do indivíduo moderno – de forma a engajar-se coletivamente; e a crescente presença dos meios de Comunicação na sociedade de massa – como instrumento da atividade individual perante o “desafio de engajamento numa coletividade complexa”.

Para o autor, o tema dos meios de Comunicação é o único capaz de servir como fio condutor, abrangente o suficiente para permitir que o pesquisador atravessasse os mais diversos níveis de uma problemática complexa e faça uso de uma gama variada de saberes sem que o objeto perca sua integralidade. França (2010) também relaciona os estudos da Comunicação com a expansão dos meios:

Os estudos sobre a Comunicação tanto foram provocados pela chegada dos novos meios, como foram também, e sobretudo, demandados por uma sociedade que necessitava usar melhor a Comunicação para a consecução de seus projetos. O conhecimento da Comunicação surge marcado pelas questões colocadas pela urbanização crescente do mundo, pela fase de consolidação do capitalismo industrial e pela instalação da sociedade de consumo, pela expansão do imperialismo (notadamente o imperialismo norte-americano), pela divisão política do globo entre capitalismo e comunismo. A aceleração dos estudos reflete também o papel central ocupado pela ciência, que responde cada vez mais pelo progresso e planificação da vida social (p. 52).

Esclarecidas as problemáticas iniciais em torno do significado e do objeto da Comunicação, damos prosseguimento a nosso estudo com uma breve recapitulação histórica, que relaciona os processos comunicacionais ao desenvolvimento dos contextos sociais de cinco momentos relevantes, a partir do olhar de Hohlfeldt (2010).

O autor parte do princípio que a Comunicação é uma práxis objetiva, uma troca de mensagens, uma habilidade que se aprende e é exclusivamente humana – assim como a linguagem, através da qual ela ocorre –, o que faz com que a Comunicação seja um fenômeno social. Este fenômeno pode acontecer em diversas instâncias: a intraComunicação, que ocorre de forma interna em uma só pessoa; a Comunicação interpessoal, que acontece entre duas pessoas; a Comunicação grupal, que se dá entre uma pessoa e um grupo, ou vice-versa; e a Comunicação massiva, que se realiza através dos meios de Comunicação de massa (p. 61). Em qualquer instância, através dessa troca de mensagens, a Comunicação exerce uma série de funções, como informar, persuadir, aconselhar ou divertir, o que assinala a profunda relação entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos sociais, conforme mencionamos anteriormente.

O desenvolvimento da civilização ocidental, no que tange às tecnologias, os avanços culturais e os fenômenos sociais, está, segundo Hohlfeldt (2010, p. 63, 64), ligado aos sistemas comunicacionais, fato que é exemplificado pelo autor em cinco diferentes momentos da história, por ele assinalados: a Grécia no século V aC; Roma, entre o século I aC e o século I dC; a Itália, entre os séculos XV e XVI; a França a partir do final do século XVIII e ao longo de todo o século XIX; e, finalmente, a Europa e os Estados Unidos, a partir da segunda década do século XX

até os dias de hoje. Os processos comunicacionais acontecem de forma específica em cada um desses momentos, o que faz com que a Comunicação exerça, em cada época, diferentes funções para atender a diferentes objetivos. Veremos cada um deles de acordo com Hohlfeldt (2010).

Começaremos com a Grécia, no século V aC, quando dos acordos firmados contra o imperador persa Xerxes, que uniram Esparta e Atenas e fizeram com que a região evoluísse rapidamente, através do desenvolvimento das atividades de comércio. Com a rápida urbanização de Atenas, a cidade foi praticamente reconstruída, e atividades como arquitetura, pintura, escultura e ourivesaria receberam atenção especial. Houve, também, uma evolução nos costumes da sociedade, incluindo novos hábitos alimentares e rituais sociais. Com isso, aqueles que possuíam mais recursos e interesse financiavam atividades culturais de maior complexidade, como a filosofia de Sócrates e Platão.

O teatro, incentivado pelo Estado, era a principal manifestação cultural dos gregos neste período e a literatura grega veio a produzir seus documentos fundadores, a *Ilíada* e a *Odisséia*. Além das atividades culturais, a Grécia tinha uma vida política e judicial de igual intensidade, o que acabou por desenvolver a democracia grega nos tribunais e em torno da ágora, onde os debates de ideias originaram as primeiras teorias nas áreas da filosofia, política e da retórica. Foram os gregos os primeiros ocidentais a refletir sobre a Comunicação humana, através dos filósofos pré-socráticos, enquanto os sofistas foram os que primeiro utilizaram a Comunicação como prática de poder.

Contudo, foi Platão o primeiro a trazer as reflexões mais relevantes a respeito do processo comunicacional, mesmo que sob uma perspectiva negativa, em sua narrativa do Mito da caverna (Livro VII de A República), na qual ele, de certa forma, nega a possibilidade da troca de informações entre os seres humanos, que estariam condenados à condição de prisioneiros da caverna (HOHLFELDT, 2010, p. 72). Ao contrário de Platão, de quem tinha uma concepção de realidade extremamente oposta, Aristóteles (384-322 aC) apresenta uma perspectiva bem otimista em suas obras, nas quais ele admite a possibilidade da Comunicação. O filósofo antecipa

nossa noção contemporânea de Cultura², pois para ele tudo é *physis* (natureza), e o ser humano é o principal agente de modificação da natureza, exatamente como concebemos a ideia de cultura nos dias de hoje. Aristóteles também afirma que o ser humano é um ser coletivo, e não uma individualidade, e em outra de suas obras fundamentais, a Retórica, ele estuda a questão dos discursos e a capacidade de persuasão do homem através da fala.

Em suma, podemos dizer que o conhecimento permitia, ao grego, uma identificação com sua sociedade, o reconhecimento como cidadão que é parte de uma comunidade, diferenciando-se dos estrangeiros. Naquele momento, o papel da Comunicação era integrar todos os participantes da comunidade grega, contribuindo para sua consolidação (p. 80).

O Império Romano (entre o século I aC e o século I dC) também trouxe sua contribuição para a história da Comunicação. Caio Júlio César (102 - 44 aC), em seu cuidadoso exercício de poder, deu início a essa nova história ao providenciar o registro detalhado de seus feitos em textos que, ao contrário daqueles escritos pelos historiadores gregos, não versavam sobre o passado, e sim sobre o presente – enquanto ele acontecia – de forma a documentá-lo para a posteridade. O Imperador reformou as instituições romanas, com medidas que refletem até hoje em nosso mundo ocidental, por exemplo, a adoção do latim como idioma único a ser utilizado nas atividades públicas. Através desta medida, os povos dominados eram obrigados a aprender não só o idioma do dominador, mas também sua cultura e ideologia, além de evitar a entropia causada pelo desencontro de informações consequente do uso de diversos idiomas.

As *Acta Diurna* foram outra medida importante trazida por Júlio César, pois obrigavam o Senado a registrar os debates ocorridos em cada uma das sessões, o que as caracteriza como um primórdio das notícias jornalísticas devido às características comuns entre ambos, como o relato fidedigno, a atualidade e a periodicidade. O sucessor de Júlio César, seu sobrinho-neto César Augusto (63 aC-14 dC), introduziu no Império o serviço de correios, para os quais foram construídas estradas especiais, o que facilitava a transmissão de notícias entre as cidades e

2 Aristóteles considera cultura a intervenção do homem sobre a natureza, antecipando os conceitos contemporâneos, como concebidos atualmente.

mantinha o governo ciente do que acontecia em seus domínios.

Logo, os processos de Comunicação, para os romanos, tinham uma função voltada ao exercício político, de garantia de poder e controle social. Ao se manter informado do que acontecia, e antecipando as crises, o governo romano mostrou que outra função de base da Comunicação não é a garantir apenas a informação, mas também a opinião consensual.

Chegamos então à Idade Média, na Itália, entre os séculos XV e XVI. Nesta época, os documentos originais da cultura greco-romana eram duplicados através do trabalho dos copistas, nos mosteiros cristãos europeus, que reproduziam os documentos originais dos séculos anteriores – às vezes, fielmente, às vezes com adaptações ou acréscimos pessoais. Essas reproduções eram feitas em papiro, que com a queda de Constantinopla e a interrupção do trânsito entre Europa e Oriente Médio, acabou por se tornar escasso devido à ausência de matéria-prima, uma palmeira egípcia. Como solução provisória para o problema surgiram os palimpsestos, documentos originais que eram cobertos com cera e reaproveitados. A solução para substituir o papiro veio da China, junto com a bússola e a pólvora: o papel.

Esta troca entre as culturas ocidental e oriental trouxe consigo outras influências além das especiarias e descobertas científicas, e uma delas foi a narrativa persa das Mil e uma noites, em que Sherazade inventa histórias todas as noites para contar ao sultão e assim escapar da morte, até ele apaixonar-se por ela. Com base neste modelo literário, a coletânea de contos se desenvolveu por toda a Europa, como *Il Decamerone* na Itália, os *Canterbury Tales* na Inglaterra, as Histórias de Trancoso em Portugal e os Contos da Mãe Ganso na França. Além dos contos, o então crescente público leitor apreciava cada vez mais as narrativas de viagem, feitas a partir dos diários de bordo dos capitães das expedições, dentre eles Vasco da Gama, Américo Vespúcio, Cristóvão Colombo e Pedro Álvares Cabral – através de seu escrivão Pero Vaz de Caminha.

Não eram apenas as narrativas que fascinavam o público, mas toda a ideia de exploração de um novo mundo que elas traziam, pois a Europa acabara de descobrir que não era o centro do mundo nem tampouco encontrava-se sozinha. A

Comunicação, nesta época, trouxe a expansão dos horizontes para a civilização europeia, com a notícia que outros continentes eram, sim, habitados pelos mais diferentes povos.

É neste contexto de desenvolvimento que vemos os processos comunicacionais na França, a partir do final do século XVIII e ao longo do século XIX, quando, com o domínio do papel e a invenção dos tipos móveis, as novidades eram difundidas numa velocidade jamais vista até então pelos europeus. A popularização das novidades, essa nova função dos processos de Comunicação, começou já a partir do ano 1605, quando as folhas informativas reuniam todos à sua volta, vendidas a exemplar pelas cidades e feiras, como antecessores dos nossos jornais contemporâneos. Com a Revolução Burguesa de 1789, não havia mais a valorização do sangue azul ou da tradição nobre, assim, a burguesia passou a investir no futuro e valorizar o presente, através, por exemplo, do reconhecimento da criança em sua autonomia e do rompimento de laços entre a escola e a religião. O direito à educação para todos os cidadãos deu origem à escola leiga, gratuita e pública.

Paralelamente ao movimento revolucionário, outras conquistas importantes tomavam forma, como o projeto de reunir em uma só obra todo o conjunto de conhecimentos até então disponíveis na Europa, levando à edição da primeira Enciclopédia, em 1780. Em relação ao mercado editorial, mesmo com os avanços da Revolução Industrial e suas máquinas a vapor aplicadas à indústria da impressão, os livros continuavam sendo uma mercadoria cara, tanto na França como na Inglaterra, que buscavam o seu barateamento. Para tanto, a solução foi ampliar o público leitor, através de obras com novos estilos, dirigidas especialmente às mulheres e aos jovens estudantes.

O romance-folhetim foi um estilo criado na época que deu origem ao modelo explorado pelas histórias em quadrinhos, cinema, rádio e televisão, e utilizado até os dias de hoje. Suas principais características eram a narrativa dinâmica, “construída em partes que deviam atingir um suspense a cada momento em que terminasse o espaço da publicação, de modo a manter o leitor preso até a próxima edição (...), um diálogo fluente, curto, rápido, capaz de dar vivacidade à leitura e prender a

atenção de um leitor, em princípio, não acostumado a ler com maior profundidade” (HOHLFELDT, 2010, p. 91).

Com o século XIX veio a industrialização cultural, em que as obras eram produzidas visando o público como mercado consumidor. Assim, a Comunicação passou a funcionar dentro da massificação, com as conquistas industriais e o aumento do público, este cada vez maior e mais especializado. Dentro deste sistema capitalista de produção, a imprensa acabara por se tornar uma mercadoria.

Chegamos ao quinto momento, apontado por Hohlfeldt como marcante no desenvolvimento dos processos comunicacionais, em que o sistema capitalista de produção iniciado no século XIX ainda domina a sociedade ocidental. A Europa agora divide a cena com os Estados Unidos, desde a segunda metade do século XX até os dias atuais, período em que o avanço tecnológico acontece em grande velocidade.

De certo, essas conquistas tiveram início na metade do século XIX, momento em que foram estabelecidos novos ramos do conhecimento, principalmente no domínio das Ciências Humanas, como a História, a Antropologia e a Sociologia; em que Darwin estabeleceu a origem das espécies e Freud deu início aos campos da Psicologia e da Psicanálise. A invenção do cinema, em 1895, é tida como o marco da Modernidade, mas é devido às inúmeras inovações no campo das comunicações, como a eletricidade, a lâmpada elétrica, o surgimento do telégrafo, da radiodifusão telegráfica e do telefone sem fio, além da invenção do fonógrafo, que muitos afirmam que o século XIX não terminou em 1900.

Os avanços tecnológicos, entretanto, não pararam por aí: ao longo da Segunda Grande Guerra surgiram o radiotransistor (1954) e o computador eletônico (1959), que teve seu tamanho reduzido com o desenvolvimento dos *chips*, os quais viabilizaram o computador pessoal, em 1981. O primeiro satélite artificial foi lançado em 1957 e a *Arpanet*, antecessora da rede mundial de computadores, teve seu início com fins militares em 1958.

Com todas as conquistas tecnológicas ao longo dos séculos, nossa sociedade acaba por retornar à mesma função comunicacional da comunidade grega. Nossas

distâncias geográficas diminuíram e acabamos por nos tornar uma aldeia global (Marshal McLuhan, 1969), em que a função da Comunicação é, outra vez, a concretização da comunidade.

Desta forma, Hohlfeldt (2010, p. 97) resume que, para a legitimação de todo desenvolvimento, é necessário um sistema de Comunicação eficiente, que o sustente, sob pena de desaparecer. E é por este motivo que o estudo da Comunicação ganha força a partir do início do século XX, organizando as primeiras teorias que começam a pensar os processos informacionais da época. Muito embora essa época marque um maior desenvolvimento desses estudos, precisamos ter em mente que eles já aconteciam no centro das reflexões sociológicas do século XIX, onde termos como cultura e meios de Comunicação já eram utilizados.

Para compreendermos a origem da sociedade de massa, precisamos voltar a esse momento de reflexões do século XIX, quando os sociólogos passaram a pensar as questões relacionadas à Comunicação de massa, conforme nos aponta Ferreira (2010). O autor traz a distinção entre a sociedade antiga (*Gemeinschaft*) e a sociedade moderna (*Gesellschaft*), como uma maneira de pensar as transformações sociais ocorridas devido ao deslocamento da população em direção às cidades, concentrando-se em espaços urbanos. A sociedade moderna é aquela da cidade, enquanto a sociedade antiga é do tipo comunitário, rural.

As reflexões sobre esta transição da sociedade antiga para a moderna baseiam-se em três aspectos modificadores das relações sociais: a divisão do trabalho, a urbanização e a industrialização, estudados por teóricos como Émile Durkheim, Ferdinand Tönnies e Max Weber. De acordo com Ferreira (2010, p. 103), boa parte dessa análise sociológica é baseada no medo da desintegração social, e a formulação da sociedade de massa vai surgir, justamente, desta crítica à sociedade moderna e suas desorganizações sociais. Esta crítica se desdobra em diversas outras a respeito do declínio dos grupos primários, do aumento da burocratização, da igualdade e da insegurança, pois o homem-massa tem a sua subjetividade moldada pelas novas modalidades sociais.

O modelo da “sociedade de massa”, através do qual são feitas as análises dos meios de Comunicação, apoia-se, então, nessas noções referenciadas, ou seja,

na relação entre a organização social e os indivíduos moldados por essas organizações. Isso ressalta a relevância do viés sociológico e psicológico nas análises dos meios de Comunicação.

Não é nosso interesse, neste trabalho, detalhar os diversos estudos e teorias a respeito da sociedade de massa originados desde o século XIX até hoje. Nossa intenção é delinear algumas passagens específicas, que nos trouxeram até o contexto atual, como o apelo à sociologia ou à psicanálise para a afirmação de uma teoria dos efeitos dos meios de Comunicação de massa. Não iremos abordar, aqui, todas as correntes teóricas de estudo sobre a Comunicação desenvolvidas ao longo do século XX, nem tampouco suas interpretações sobre o papel dos meios de Comunicação de massa na sociedade, as quais evoluem e se desenvolvem conforme o contexto social de cada época.

Nosso principal objeto de estudo neste trabalho é a Imagem, a qual é uma forma e também um meio de Comunicação, antes mesmo do advento da sociedade de massa. Sua utilização pelo homem, assim como os processos comunicativos, evolui de acordo com o andamento da sociedade e o contexto histórico de cada momento. Partimos, então, para o estudo da evolução da Imagem como meio de Comunicação ao longo da história do homem, conforme vemos a seguir.

1.2 A IMAGEM E SUA EVOLUÇÃO

A Imagem é uma das mais primitivas formas de Comunicação. O uso de representações gráficas para transmitir uma mensagem é uma maneira de se comunicar empregada pelo homem desde muito cedo. Através de Imagens, o ser humano é capaz de identificar a si próprio e ao outro, e de conferir sentido e significado às coisas.

Já que nosso estudo compreende o papel da Imagem na sociedade

contemporânea, fomos buscar informações sobre a sua evolução no mundo ocidental, de forma a entender como o olhar sobre as representações visuais mudou com o tempo, e como essas Imagens mudaram nossa forma de ver o mundo. Assim, encontramos em Debray (1993) e seu estudo “sobre os códigos invisíveis do visível” (p. 15), algumas pistas indicadoras deste direcionamento do olhar ocidental.

Para o autor, as Imagens sempre farão agir e reagir, não importa a sua natureza. Sejam elas concebidas para contemplação ou provocação, elas nos dominam com efeitos quase sempre dramáticos, que mudam – de aura, prestígio ou irradiação – ao longo do tempo. Muito embora a história da arte seja exemplo recorrente em seus estudos, Debray afirma ser necessário apagá-la para nos concentrarmos na história do que a tornou possível, o olhar “que lançamos sobre as coisas que representam outras coisas” (1993, p. 15).

A Imagem, em sua concepção primordial, está ligada à arte funerária, até mesmo em sua etimologia: no latim, *simulacrum* significa o espectro e *imago* é o molde de cera do rosto dos mortos, que ficava colocado nos nichos do átrio das casas. Já no grego, ídolo vem de *eídolon*, que antes de significar “Imagem” quer dizer “fantasma dos mortos”; e, em sua forma arcaica, designa a alma do morto que sai do cadáver. Assim, a ideia de morte estava ligada à Imagem (Bachelard³), e só mais tarde foi estabelecida sua relação com a noção de renascimento ou passagem.

Desta forma, Debray (1993) aponta que as Imagens, antes de serem vistas como “obras de arte”, foram ferramenta de primeira necessidade na época em que os homens ainda temiam forças misteriosas, tendo como função primeira a mediação entre os vivos e os mortos, pois ao representar, podemos tornar o ausente presente.

Seguindo este parâmetro – o contexto da evolução das crenças e técnicas – a história nos leva a três momentos acerca da organização de nosso olhar sobre o mundo (1993, p. 37, 39, 43): o olhar mágico, dos homens tementes às forças misteriosas, em que o ídolo nos faz ver o infinito; o olhar estético, quando passamos a dominar ao menos em parte o mistério dessas forças, e a arte nos faz ver nossa

3 “A morte é, antes de tudo, uma imagem e permanece uma imagem” (p. 312) - BACHELARD, Gaston. *La Terre et les rêveries du repos*. Paris: José Corti, 1948.

finitude; e o olhar econômico, quando ganhamos poder sobre o espaço e o tempo e o visual nos mostra um mundo circundante e sob controle.

Assim como o autor apresenta três organizações de mundo a partir do olhar, ele nos traz três âmbitos de questionamento da prática das Imagens, a questão técnica (como se fabrica, quais suportes, materiais, tamanho, exposição?); a questão simbólica (que sentido é transmitido?); e a questão política (com que destino, através de qual autoridade?); as quais nos mostram que a Imagem fabricada é, ao mesmo tempo: produto, meio de ação e significação. Cada um desses pólos tem influência sobre os outros dois, pois ao mudar a técnica, a Imagem altera, também, seus efeitos (políticos) e funções (simbólicas).

Eles estão ligados, ainda, a diferentes disciplinas, através das quais podemos desvendar a história do olhar: a história da arte estuda as técnicas de fabricação, seus efeitos e escolas; a iconologia estuda o domínio do simbólico, pela análise das formas; e a história estuda as influências das Imagens na sociedade. A separação das disciplinas traz uma unidade para o estudo do olhar, e Debray chamará a essa união interdisciplinar – técnica-política-mística – “midiologia” (1993, p. 107), uma forma por ele instaurada de reforçar a pesquisa sobre Imagens, já que, segundo o próprio, esta é uma área menosprezada pelos pesquisadores, que tendem a se dedicar com mais frequência às palavras.

O motivo do atraso do estudo da Imagem em relação ao da linguagem indica a menor consideração da estética e a supervalorização da palavra pelo homem, já que ambas não são da mesma natureza e sua dinâmica é orientada em sentidos opostos. Enquanto as palavras nos levam para frente, as Imagens nos projetam para trás, para um recuo no tempo. O ato de ver abrevia, interrompe a lógica linear das palavras.

A Imagem é anterior às palavras, como bem concorda Debray (1993, p. 115), e “a figura é a primeira lembrança do homem,” característica própria a ele. “Surpreendente verdade paleontológica: o *traço* como marca específica”. O pensamento do autor vem ao encontro do nosso, expresso no parágrafo inicial deste texto: a Imagem como primeira forma de Comunicação; a Razão gráfica, surgida a partir das figuras, foi nosso primeiro meio de transmissão.

Mas a Imagem tem seu sentido atrelado à sua época e local, bem como dinâmica do olhar, que varia e torna impossível o estabelecimento de uma ideia única de Imagem, da qual o único invariante é a diversidade. Desta forma, a noção de Imagem como arte vem do Renascimento e suas ideias de progresso, e evolui com as vanguardas. Estas, por sua vez, só fizeram sentido porque era preciso uma sucessão linear de soluções plásticas para um mesmo problema, uma sequência de superações das soluções anteriores que acabaram por banalizar o novo, reativado apenas com a união dos mundos da arte e da Publicidade. Em sua visão da arte, Debray (1993, p. 156) traça uma sequência na qual a arte “acadêmica” tem como referência o passado e é seguida pela arte “moderna”, que referencia o futuro e antecede o “pós-moderno”, no qual a arte presente é sua própria referência.

Podemos perceber que um procedimento recorrente do autor é a classificação dos fatos e épocas em três “momentos”, aos quais são atribuídas características norteadoras do contexto e da trajetória da evolução do olhar no ocidente. Particularmente, não somos favoráveis à “categorização” dos fatos por ser contra as ideias de uma Sociologia Compreensiva, entretanto, consideramos o raciocínio de Debray (1993) uma forma de classificação, para melhor identificar os fatos, e seguiremos sua caracterização das mídiasferas por ser uma forma válida de apresentar uma visão geral da evolução da Imagem em nossa sociedade.

Em seu Curso de Midiologia Geral, o autor distingue três momentos essenciais na trajetória das Imagens: logosfera, grafosfera e videosfera, classificados como períodos cronológicos. A **logosfera** corresponde ao período dos **ídolos** (do grego *eídolon*, Imagem), e abrange desde a invenção da escrita até a imprensa; a **grafosfera** é a era da **arte**, que se estende da imprensa até o advento da televisão a cores; por fim, a **videosfera** é o período do **visual**, o qual vivemos atualmente.

Através dessa classificação, conseguimos perceber uma forma de viver, de pensar e de olhar relativos a cada momento, embora saibamos que as mídiasferas não são excludentes e podem se sobrepor umas às outras. No que tange ao temporal, o ídolo reflete o tempo imóvel, eterno e imobilizado do divino; a arte, mesmo que lentamente, já mostra figuras em movimento; e o visual, obcecado com

a velocidade, está constantemente em ritmo de rotação. Da mesma forma, os espaços de circulação são alargados: o ídolo é enraizado em solo étnico; a arte é feita para as viagens; e o visual é fabricado para uma difusão mundial.

O autor aponta, ainda, um relaxamento progressivo do espectador, uma tendência em direção ao baixo rendimento energético, como em relação à mentalidade coletiva, que passa da teocracia à androcracia e à tecnocracia. Isso se dá através da transição, no ídolo, do mágico para o religioso, período em que o cristianismo toma conta da visão da Antiguidade; em seguida a arte transiciona do teológico para o histórico, quando o divino dá lugar ao humano como centro de referência; e, por fim, o visual, que faz a transição da pessoa individual para o mundo global, ou seja, do ser para o meio; cada período corresponde a uma organização hierárquica e de prestígio dos fabricantes de Imagem, cada vez menos comprometidos, conforme suas palavras:

De fato, não se trata do mesmo carisma que vem do alto (piedade), de dentro (genialidade) ou de fora (Publicidade). O ídolo é solene, a arte séria, o visual irônico. (...) Na medida em que, para começar, são obrigados a celebrar e edificar; em seguida, observar e inventar; e, enfim, desmistificar e dissuadir. Trágico, o *ídolo* é deificante; heróica, a *obra* é edificante; midiática, a *pesquisa* é interessante. A primeira visa a refletir a *eternidade*; a segunda, a ganhar a *imortalidade*; a terceira, a transformar-se em *acontecimento*. Daí, três temporalidades internas na fabricação: a *repetição* (por intermédio do cânon ou arquétipo); a *tradição* (por intermédio do modelo e do ensino); a *inovação* (por intermédio da ruptura ou escândalo). Como convém, aqui, a um *objeto de culto*; lá, a um *objeto de deleitação*; e, enfim, a um *objeto que suscite espanto* ou distração (DEBRAY, 1993, p. 208).

Assim, pelo olhar ocidental, e a partir da sequência ídolo – arte – visual, a Imagem passou por três modos de existência distintos: presença, representação e simulação; em três âmbitos sucessivos: sobrenatural, natureza e visual; com três posturas afetivas: temor, amor e interesse; subordinados, respectivamente, ao arquétipo, ao protótipo e ao estereótipo; enfim, “cada idade da Imagem corresponde a uma estruturação qualitativa do mundo vivido. Diz-me o que vês, eu te direi por que vives e como pensas”(p. 213).

Contudo, a Imagem nem sempre exerceu uma função representativa, pois até

o surgimento da escrita fonética, todo traço era um simbolismo de transmissão de sentido subordinado à produção de uma informação. O aparecimento da escrita, a partir desses grafismos, alivia a Imagem de suas tarefas triviais, e a deixa livre para desempenhar as suas funções plásticas e expressivas. Ao longo da história, essas Imagens exerceram as mais distintas funções e foram criadas por uma variedade de pessoas, como escribas, impressores, artesãos e artistas. A valorização estética da Imagem como arte, porém, só veio a acontecer durante a Renascença, no século XIX (como vimos anteriormente), antes disso, o valor estético das peças estava atrelado a seus valores utilitários, como a cerâmica grega, os hieróglifos egípcios, e até os manuscritos medievais, ou seja, a arte e a vida eram parte de um conjunto coeso.

Vimos, então, que a evolução do olhar no ocidente nos leva a três momentos essenciais, os quais nos apontam caminhos para compreender a Imagem em seus diversos contextos. Isso posto, podemos, a seguir, trilhar estes caminhos percorridos pela Imagem, considerando principalmente os períodos relevantes para a história da Comunicação Visual. Para tanto, nosso percurso é embasado essencialmente pelos estudos de Meggs (2009), Hollis (2001) e Denis (2000).

Nosso interesse, portanto, é focar a evolução da Imagem pelo viés da Comunicação Visual, ou seja, a Imagem como uma maneira de dar forma visual às ideias e transmiti-las, graficamente, de forma ordenada e eficaz. Embora suas origens estejam na ancestralidade, desde os sumérios inventores da escrita, passando pelos artesãos egípcios com seus manuscritos em papiros, pelos medievais e suas iluminuras, até os tipógrafos do século XV com os primeiros livros impressos na Europa, a mudança mais relevante para a Comunicação Visual se deu a partir da Revolução Industrial, momento que marca o início de nosso percurso histórico.

Neste ponto, podemos conceber a abordagem histórica da Comunicação Visual sob duas posições distintas (LIMA, 1996): uma inclui os primórdios da história do livro e da escrita, e a outra a considera a partir da Revolução Industrial. A primeira tem na manifestação visual o seu principal objeto de estudo, a partir do momento histórico e das condições socioculturais, econômicas e tecnológicas que levaram à

sua concepção, e, como podemos perceber, é a escolhida por Debray em seu estudo da evolução do olhar. Já a segunda tem nas vanguardas modernistas e no ensino em escolas – como a *Bauhaus* – o marco desta prática profissional, e determina o momento em que as Imagens passaram a ser chamadas “Design Gráfico”. Optamos pela abordagem a partir da Revolução Industrial, mas, de forma alguma, deixamos de considerar as mudanças históricas nos diversos aspectos da sociedade. Tampouco é nossa intenção menosprezar as fases anteriores do desenvolvimento da Imagem, apenas priorizamos esta etapa, na qual a Comunicação Visual ganha mais ênfase, através das relações comerciais.

Nós, assim como Meggs (2009), vemos a Revolução Industrial como um momento de efervescência que modificou nossa relação com a Imagem, e também temos a Comunicação Visual como uma maneira de contribuir para a qualidade de vida da nossa sociedade:

A eclosão e a repercussão da Revolução Industrial giraram o mundo de cabeça para baixo num processo de agitação e progresso tecnológico que continua a acelerar-se a uma velocidade sempre crescente. Ao arrancar as artes e ofícios de seus papéis sociais e econômicos, a era da máquina criou um abismo entre a vida material das pessoas e suas necessidades sensoriais e espirituais. Tal como existem vozes que clamam por uma restauração da unidade entre os seres humanos e o ambiente natural, há também uma consciência crescente da necessidade de restabelecer os valores humanos e estéticos ao ambiente produzido pelo homem e pela Comunicação de massa. As artes do desenho – arquitetura e design de produto, de moda, de interiores e gráfico – oferecem um meio para essa restauração. Mais uma vez, a habitação, os artefatos e a Comunicação da sociedade podem manter um povo unido. Os ameaçados valores estéticos e espirituais podem ser restabelecidos, Uma integração entre carência e ânimo, reunidos mediante o processo do design, pode contribuir bastante para a qualidade e o sentido da vida nas sociedades urbanas (p. 11).

Começamos nosso trabalho tratando de Comunicação, a seguir, falamos de Imagem e, agora, mencionamos Comunicação Visual e Design Gráfico. Nossa proposta é dimensionar o leque das subnoções que constituem nosso objeto de estudo. Tratamos, desta forma, de Comunicação, da qual a Imagem é uma das formas e, por sua vez, no que tange à transmissão de mensagens, é mais especificamente denominada Comunicação Visual, ou, Design Gráfico, termos que

neste trabalho serão utilizados como sinônimos. Não é nosso objetivo entrar no mérito das questões de terminologia, que fogem do nosso interesse. Entretanto, acreditamos ser necessário situar nosso objeto de estudo dentre as inúmeras classificações adotadas no Brasil e no mundo.

Segundo Denis (2000), o emprego do termo Design tornou-se mais frequente com a industrialização, na Inglaterra do século XVIII, como forma de estabelecer a divisão de trabalho e a atividade como uma etapa específica do processo produtivo. Assim, o designer diferenciava-se do artesão por fazer um projeto em larga escala a ser produzido por outros através de meios mecânicos. Enquanto a origem imediata da palavra está na língua inglesa (ideia de plano, arranjo, estrutura), sua origem remota está no latim, *designare*, que abrange os sentidos de designar e desenhar. Logo, se trata de uma atividade que gera projetos, no sentido de planos, modelos ou esboços.

Já a denominação Design Gráfico só foi ser utilizada mais tarde, no século XX. De acordo com Meggs (2009), o termo *graphic design* foi cunhado em 1922, pelo designer de livros William Addison Dwiggins, como uma maneira de descrever sua atividade, que consistia em dar ordem, estrutura e forma visual à Comunicação impressa.

No Brasil, a atividade Design Gráfico opõe-se ao design de produto, duas habilitações dentro da área de desenho industrial. Neste estudo, utilizaremos Design Gráfico e Comunicação Visual como sinônimos, assim como o faz o Icoagrada (*International Council of Graphic Design Associations*), e adotaremos a concepção da Associação dos Designers Gráficos (ADG, 1998): atividade que abrange projetos - impressos ou não – relativos à linguagem visual, articulando texto e Imagem sobre diferentes suportes.

Ainda em relação às suas atividades, Villas-Boas (2000, p. 11) afirma que o Design Gráfico constitui uma área de conhecimento e uma prática profissional específicas, que se referem ao “ordenamento estético-formal de elementos textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional”, de onde a pertinência do estudo na área da Comunicação e o uso do termo Comunicação Visual como referência.

O autor ressalta, contudo, que nem toda diagramação classifica-se como Design Gráfico, pois para comunicar uma mensagem a peça deve conter quatro aspectos: formais, funcionais, metodológicos e simbólicos, o que caracteriza uma certa complexidade projetual. Esta complexidade, conforme aponta Braga (2011, p. 15) “é concomitante ao surgimento das sociedades industrializadas e de massas e teria consolidado seus princípios no período das vanguardas modernistas”, o que justifica o estudo do desenvolvimento histórico da Imagem a partir deste momento.

Esclarecidas as noções de terminologia e área de atuação, apresentamos então as funções da Comunicação Visual, as quais, classificadas segundo Hollis (2001), são três: identificar; informar e instruir; apresentar e promover. Por indicar a natureza de determinada coisa e sua procedência, identificar é a principal das funções, na qual enquadram-se os logotipos, letreiros, brasões, rótulos e toda espécie de peça gráfica que apresente produtos, serviços ou ideias. A segunda função diz respeito ao design de informação, ou seja, possui a função de orientar em relação à direção, posição e escala, como os mapas e diagramas. Já apresentar e promover é a função que deve prender a atenção do público e tornar seu conteúdo inesquecível, como os anúncios publicitários e cartazes. Conforme o Icograda (2012)⁴, faz parte das funções do profissional em Comunicação Visual:

- * contribuir para dar forma à paisagem visual da cultura;
- * ter foco na geração de significado para uma comunidade de usuários, não somente interpretando o seu interesse, mas também oferecendo soluções de conserto e inovação apropriadas;
- * ter a capacidade de resolver problemas e explorar possibilidades através da prática sistemática da crítica;
- * ser *expert* em conceitualizar e articular ideias em experiências tangíveis;
- * ter o trabalho baseado em uma conduta simbiótica que respeita o contexto ambiental e cultural, não enfatizando as diferenças, mas sim as semelhanças;
- * carregar uma responsabilidade pela ética para evitar conflitos e levar em conta as consequências da ação do design para a humanidade, a natureza, a tecnologia e os fatos culturais.

4 Icograda Design Education Manifesto. Disponível em:
<http://archive.agda.com.au/education/scholarships/99227Icogr.html>. Acesso em 14/01/2012.
Tradução da autora.

Assim, mesmo que o desenvolvimento da Comunicação Visual tenha se dado com maior ênfase a partir e em razão da Revolução Industrial, observamos que o seu papel vai além do persuadir e que suas mensagens não se restringem ao propósito da comercialização.

Vemos, a seguir, a continuidade da evolução histórica da Imagem, a fim de melhor contextualizar nosso objeto de estudo. Seu desenvolvimento acompanhou as tendências dos diversos movimentos da história da arte, os quais, por sua vez, eram um reflexo dos acontecimentos na sociedade da época. Logo, a evolução da sociedade a partir do século XIX teve papel importante para a Comunicação Visual, da mesma forma que esta última contribuiu para a configuração da sociedade.

Começaremos, portanto, a partir da Revolução Industrial e daquele que foi considerado o primeiro grande movimento do design moderno, o *Arts and Crafts* (Artes e Ofícios). Com origem na Inglaterra do século XIX, o movimento inspirou-se nas ideias de John Ruskin, professor e poeta que era contra as más condições de vida e trabalho às quais os operários da época eram submetidos. William Morris, pioneiro do *Arts and Crafts*, pregava a “reintegração da arte com a vida cotidiana e uma volta ao modo de vida anterior, baseado na tradição do artesanato medieval, para recuperar a qualidade criativa e produtiva por meios manuais” (BRAGA, 2011, p. 17), ou seja, a filosofia do movimento era a reintegração dos valores tradicionais pregados por Ruskin. Esses princípios eram aplicados no projeto e produção de objetos decorativos e utilitários, concentrando-se na qualidade e não na quantidade dos produtos.

Morris aplicou essa mesma filosofia de trabalho na área da impressão, em sua editora, *Kelmscott Press* (Figura 1), um dos marcos fundamentais na história da editoração moderna, com resultados importantes para a Comunicação Visual. Para recuperar os padrões elevados da produção de livros, que até então estavam esquecidos, a editora produzia artesanalmente, utilizando os melhores materiais, o que estimulou a criação de pequenas editoras de qualidade no mundo inteiro. De acordo com Denis (2000), talvez a mais longa contribuição do *Arts and Crafts* tenha sido a ideia de que o design tem o poder de transformar a sociedade, e que,

ao mudar os padrões de gosto e de consumo, seria possível trazer mudanças sociais mais profundas. Desta forma, o *Arts and Crafts* foi o movimento que lidou com as primeiras questões advindas do progresso industrial moderno.

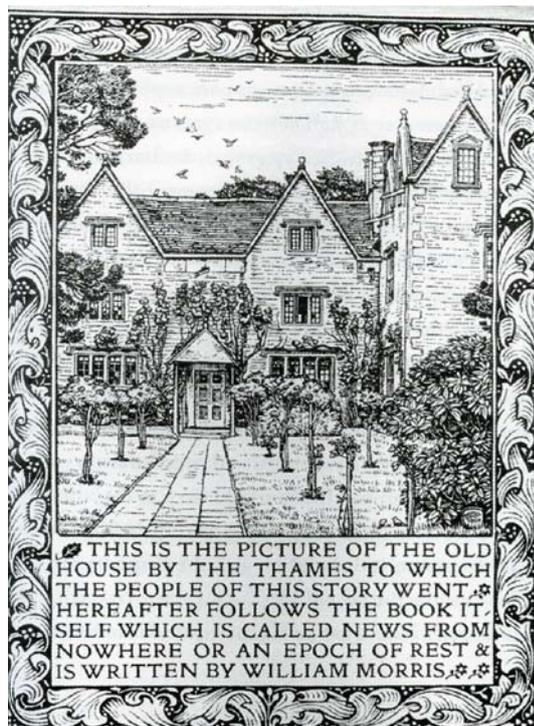


Figura 1: William Morris, Frontispício de exemplar publicado pela Kelmscott Press

Fonte: DENIS, 2000

Ao contrário dos impérios britânico e francês, algumas regiões, como Alemanha, Itália, Japão e Estados Unidos tiveram seu desenvolvimento na chamada Segunda Revolução Industrial, por volta de 1870 (SOUZA, 2008). Diferente do modelo colonialista clássico, esses países se voltaram para o fortalecimento do mercado interno para estabelecer uma estrutura industrial moderna. A partir da estruturação desses países e da expansão do capitalismo industrial, a concorrência econômica internacional aumentou, despertando o interesse dos governos em coordenar a produção de suas indústrias de forma a alcançar vantagem competitiva em relação aos concorrentes internacionais. Assim, conforme Denis (2000), no final do século XIX a economia já demonstrava um cenário de globalização incipiente, adquirindo feições modernas.

Um dos maiores exemplos de organização em prol da identidade nacional foi a *Deutscher Werkbund* (Confederação Alemã do Trabalho), criada em 1907. Na prática, ela funcionava como um fórum, reunindo artistas, designers, empresários, políticos, arquitetos e artesãos para exposições e encontros, de forma a utilizar o design como elemento de afirmação da identidade alemã. A *Deutscher Werkbund* adotou a Teoria da Pura Visualidade, ou seja, defendia que todo ornamento era supérfluo e desnecessário, como o ensaio de Adolf Loos, um de seus membros, intitulado “Ornamento é crime”.

Peter Behrens, arquiteto alemão e um dos primeiros membros da *Werkbund*, é considerado por alguns autores, como Souza (2008), o primeiro designer moderno, pois trabalhou para a AEG, corporação alemã fabricante de produtos elétricos onde era encarregado de todos os projetos gráficos (Figura 2). Entretanto, mesmo sendo o seu trabalho um marco no desenvolvimento do design, se afirmássemos algum pioneirismo na evolução da Comunicação Visual estaríamos ignorando tudo aquilo que o precedeu, bem como todo o contexto dos acontecimentos, como afirma Denis (2000). Behrens era difusor do *Art Nouveau*, um dos primeiros movimentos da vanguarda artística europeia a influenciar o design moderno.



Figura 2: Peter Behrens, marca da AEG, 1907

Fonte: MEGGS, 2009

Para Denis (2000, p. 87), “o surgimento e a popularização do *Art Nouveau* refletem todas as deliciosas contradições que caracterizam a era moderna”, com suas características formais associadas ao organicismo e à sinuosidade de formas botânicas, motivos florais e femininos, formas curvilíneas e sinuosas, curvas assimétricas e cores vivas (Figura 3). Embora essas características sejam facilmente identificáveis e o estilo se manifeste como internacional, ele foi um agrupamento de uma série de artistas, designers e arquitetos de diversos países, feito por críticos e pela opinião pública, possuindo, assim, diferenças fundamentais em suas manifestações de um lugar para outro. Por ter sido o primeiro estilo amplamente divulgado, o *Art Nouveau* teve suas formas reproduzidas em grande escala industrial, nos mais diversos artigos, de objetos artísticos a cartazes, de móveis a periódicos.

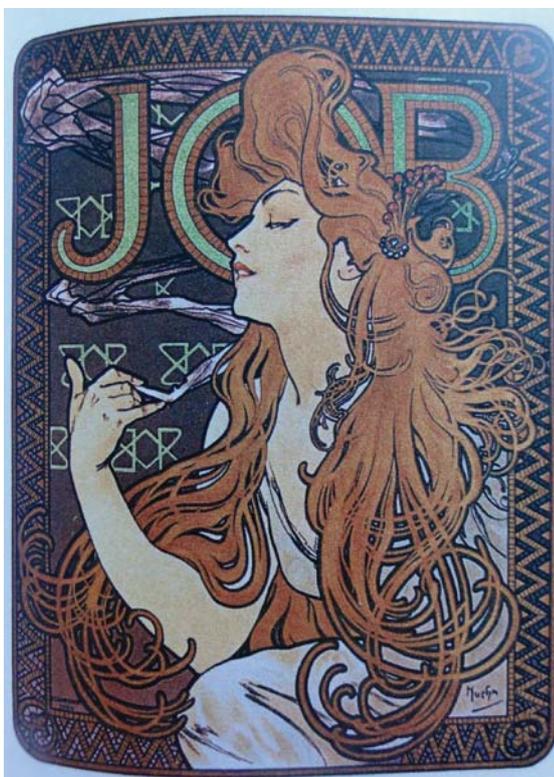


Figura 3: *Art Nouveau*.

Alfred Mucha, cartaz dos papéis para cigarros
Job, 1898

Fonte: MEGGS, 2009

O *Art Nouveau*, entretanto, acaba muitas vezes sendo confundido com seu sucessor, o *Art Déco*, caracterizado como mais geométrico e construtivo, uma sobreposição de planos mais mecânicos e menos orgânicos (DENIS, 2000). Apesar de haver um contraste entre os dois estilos decorativos, em termos formais existiu muito mais uma continuidade do que uma disputa entre eles, o que resultou na produção em massa de artigos de todos os tipos. Enquanto o *Art Nouveau* está relacionado ao luxo da *Belle Époque* antes da Primeira Guerra Mundial, o *Art Déco* está associado ao surgimento do espírito modernista das décadas de 1920 e 1930 (Figura 4).



Figura 4: Art Déco.

A. M. Cassandre, cartaz para a loja de móveis Au Bucheron, 1923

Fonte: MEGGS, 2009

Segundo Denis (2000), havia uma tendência em pensar esses movimentos como de resistência à inserção de máquinas no cotidiano da sociedade, uma visão que veio a ser questionada com o surgimento das auto-proclamadas vanguardas nas primeiras décadas do século XX, como o Cubismo, o Futurismo, o Construtivismo e o Neo-Plasticismo, as quais se alinharam ao lado da máquina “como ideal estético e parâmetro para a produção artística” (p. 115).

Assim como os ideais que motivaram os diversos movimentos, as estratégias por eles adotadas também foram bem diversas. De modo geral, podemos perceber que, com algumas exceções, todos tiveram como valores estéticos a abstração

formal, a geometria euclidiana, a racionalidade, a disposição linear dos elementos e a síntese das formas, abraçando as formas mecânicas e oferecendo ao industrialismo uma respeitabilidade e prestígio que até então lhe faltavam. Para Denis (2000), a maior influência das vanguardas artísticas foi na área da Comunicação Visual, muito mais do que na arquitetura ou no mobiliário, sendo que o impacto de cada uma delas foi bastante desigual, como vemos a seguir.

O Cubismo (Figura 5) teve como principal característica o abandono da ilusão tridimensional e a re colocação do plano bidimensional na pintura. Entre seus principais nomes estão Pablo Picasso, Georges Braque e Marcel Duchamp.



Figura 5: Cubismo.
Pablo Picasso, Homme à la guitare, 1911
Fonte: MEGGS, 2009

O Futurismo (Figura 6) propunha um novo uso da tipografia, de forma dinâmica, dando a ideia de som e movimento (HOLLIS, 2001). As palavras e as letras eram manipuladas como Imagens visuais. Foi importante por ter rompido com

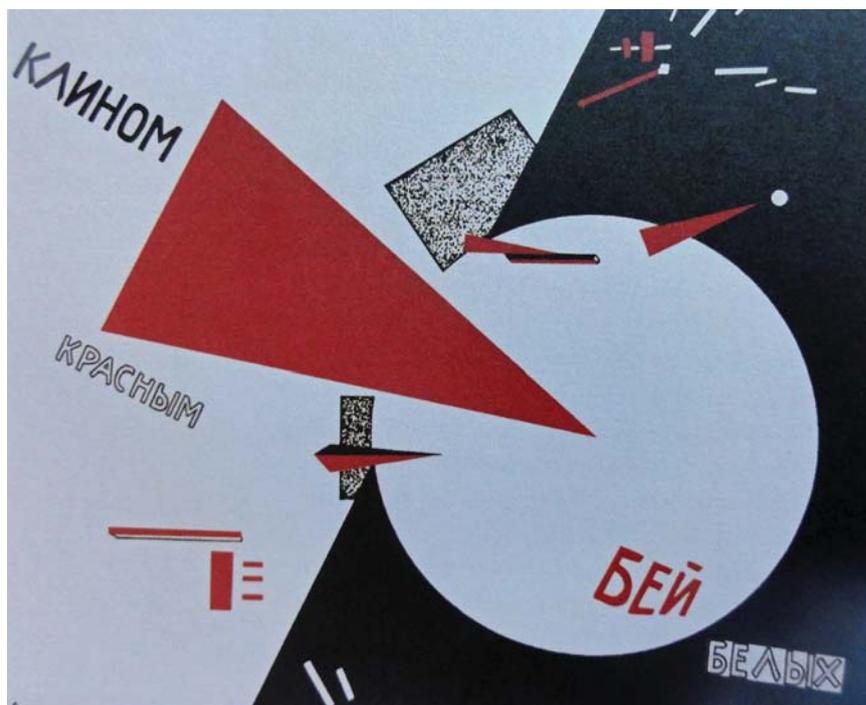


Figura 7: Construtivismo.
El Lissitsky, Bêi Biélakh Krasriâm Klínom, 1919
Fonte: MEGGS, 2009

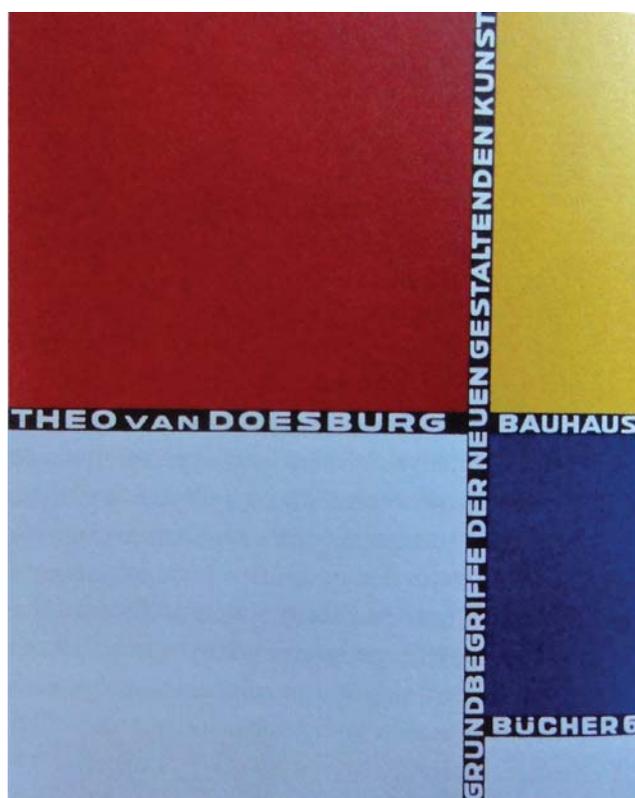


Figura 8: De Stijl.
Theo Van Doesburg e László Moholy-Nagy, Capa
de livro, 1925
Fonte: MEGGS, 2009

Ainda que estas vanguardas da primeira era modernista tenham contribuído para as mudanças na Comunicação Visual, muitos autores acreditam que a maior influência tenha sido exercida por parte da área do ensino. Este é um fato irônico, já que diversas escolas de arte e design, criadas no período modernista, tinham como membros profissionais que eram contra a institucionalização acadêmica e a ordem hierárquica comum das instituições de ensino (Denis, 2000). Talvez o exemplo mais significativo desta contradição seja a Bauhaus (*Staatliches Bauhaus* - Casa de Construção Estatal), fundada em 1919, na cidade de Weimar, Alemanha. Para Denis (2000), em menos de 15 anos de existência, a Bauhaus transformou-se em um dos principais paradigmas do ensino de design no século XX.

Resultado da fusão de duas escolas já existentes na cidade, a Academia de Belas-artes e a Escola de Artes e Ofícios, teve sua direção entregue a Walter Gropius, arquiteto ligado ao Modernismo alemão que propôs reformular o ensino artístico público, com uma nova visão das artes e uma interpretação integrada. Devido ao momento de sua formação (pós-guerra e formação do Partido Comunista), a Bauhaus estava no centro dos acontecimentos políticos e foi obrigada a passar por mudanças de localidade, de acordo com a autoridade regional que financiava a escola.

Assim, a Bauhaus passou por três fases bem distintas, sob três diferentes diretores e em três diferentes cidades, Weimar, Dessau e Berlim. A primeira fase se deu sob o comando de Gropius (1919-1928), e atraiu artistas de toda a Europa, incluindo Wassily Kandinsky e Paul Klee. Foi esta capacidade de reunir pessoas muito criativas e diferentes entre si que transformou esta instituição em foco mundial do fazer artístico (DENIS, 2000). Hannes Meyer foi o segundo diretor (1927-1929), um arquiteto suíço e, por isso, com características diferentes das alemãs, trazendo uma maior racionalidade à escola e imprimindo-lhe seu caráter pessoal político bastante pragmático, assim como um ideário estético formalista e idealista (SOUZA, 2008). Mies van der Rohe substituiu Meyer de 1930 a 1933, período de poucas contribuições para o design moderno. A escola foi fechada definitivamente em 1933, e com o advento do Nazismo iniciou o processo de mitificação da ideia da Bauhaus, devido a críticos e historiadores, principalmente americanos.

A ideia da Bauhaus como ápice do design, entretanto, não procede, nem tampouco a tendência de seus seguidores a prescrever regras e normas para a Comunicação Visual. Não podemos desconsiderar o tumultuado contexto da Alemanha entre guerras e o objetivo daqueles que participaram da escola, a possibilidade de usar a arquitetura e a Comunicação Visual para construir uma sociedade mais livre, justa e sem conflitos. Contudo, na prática são lembrados apenas os elementos mais superficiais, como a afirmação da estética funcionalista, ou seja, a ideia de que toda forma deve ser determinada pela função do objeto, ou a aplicação de fórmulas prontas sem questionar suas razões, como o uso das cores vermelho, amarelo e azul (Figura 9).



Figura 9: Bauhaus.
Joost Smith, cartaz de exposição da Bauhaus, 1923
Fonte: MEGGS, 2009

Para Denis (2000), a maior contribuição da Bauhaus, talvez, tenha sido a ideia de que o design deva ser pensado como uma atividade global, pois sua

intenção sempre foi pensar a Comunicação Visual como ação construtiva, um resumo de todas as atividades projetuais da arquitetura, daí o conceito de *Bau* (construção). Suas ações, produções e textos deixaram um legado muito mais rico do que este ao qual a instituição ficou reduzida, e suas experiências ainda são importante fonte de estudo e ideias para a Comunicação Visual.

Entre as décadas de 1920 e 1940, a indústria passou por transformações importantes, pois surgiam novas tecnologias e materiais, popularizando novos produtos, como o automóvel, o rádio e outros eletrodomésticos. Uma ampla área de atuação para a Comunicação Visual veio junto a essas novidades, já que novas culturas como o rádio e o cinema proporcionavam a confecção de capas de discos e cartazes de filmes. Além disso, essas novas mídias também acarretaram uma mudança na configuração visual dos impressos por parte da indústria gráfica, requerendo uma maior atenção de seus responsáveis.

Durante a década de 1930, particularmente, o desenvolvimento dessas tecnologias e a admiração pela velocidade originou um modismo inspirado nas formas aerodinâmicas de trens, automóveis e aviões. O *Streamlining* (Figura 10) aplicava aos objetos formas arredondadas e/ou alongadas e nervuras horizontais que remetiam às linhas de força das histórias em quadrinhos. Criticado por ser um tratamento que nada acrescenta em termos construtivos ou funcionais, era aplicado indiscriminadamente devido à sua capacidade de evocar as noções de velocidade, dinamismo, eficiência e Modernidade. Além da questão estética, sua aplicação se justifica pela eliminação de arestas e formas angulares adequados às moldagens dos plásticos da época.



Figura 10: Streamlining, rádio Philco, 1930
Fonte: DENIS, 2000

Com a crise da depressão econômica, devido à quebra da Bolsa de Nova Iorque, em 1929, o consumidor não possuía mais o mesmo poder de compra, logo, as empresas tinham que usar de artifícios para que pudessem vender seus produtos, investindo então em Publicidade e design. Segundo Hollis (2001), em uma época em que o Estado encabeçava grandes embates ideológicos, prestes a estourar na Segunda Guerra Mundial, a Propaganda política passou a ser uma das importantes áreas de atuação do designer (Figura 11), sendo os cartazes políticos e propagandísticos (tanto da Primeira quanto da Segunda Guerra Mundial) obras que, até hoje, são tidas como referência, como o clássico cartaz do Tio Sam convocando os soldados americanos para a guerra (Figura 12).



Figura 11: Propaganda de Guerra.
Julius Klinger, cartaz para o levantamento
de fundos da guerra da Alemanha, 1917
Fonte: MEGGS, 2009



Figura 12: Propaganda de Guerra 2.
James Montgomery Flagg, cartaz para
recrutamento militar, 1917
Fonte: MEGGS, 2009

Foi neste período da Grande Depressão mundial que o conceito de *Styling*

surgiu, de forma a valorizar o produto esteticamente para estimular a compra de novos artigos. O uso de elementos superficiais para reformulação estética dos objetos, designado pelo termo *Styling*, ou estilização, foi uma prática que se notabilizou nas décadas de 1930 e 1940, com os trabalhos de designers americanos como Raymond Loewy e Henry Dreyfuss. Acusado de projetar novas embalagens para produtos antigos, Loewy teve seu trabalho menosprezado pela perspectiva modernista, mas não pode, contudo, ser visto como mero homem de marketing, pois foi o designer que conseguiu atingir o maior grau de fama e sucesso profissional, através de seu trabalho em design e de seu talento em promoção. Raymond Loewy atuou nos mais diversos domínios do design, incluindo logotipos, identidades visuais, embalagens, eletrodomésticos e aviões, com destaque para a criação de clássicos do século XX como a reformulação da identidade visual da Coca-Cola e o maço de cigarros Lucky Strike. Foi capa da revista Time no final da década de 1940 e, junto com seus contemporâneos, foi o responsável por um dos primeiros grandes escritórios de consultoria na área.

Neste contexto, o design passou a ser um fator de escolha entre diferentes possibilidades de compra, o que fez com que a indústria norte-americana passasse a valorizar o estilo como fator de identificação de produtos, tornando-o um propulsor de novas vendas (DENIS, 2000). Surgia, assim, o conceito de obsolescência estilística, em que uma peça se desgasta antes em termos estéticos do que pelo seu funcionamento, o que força o consumidor a comprar com maior frequência.

Este conceito desenvolveu-se com mais força a partir da década de 1950, marcada pelo *American way of life*, ou estilo de vida americano (Figura 13). Os artigos se tornaram produtos descartáveis, e isso se tornou a principal ideia da indústria americana, através da política de obsolescência programada.

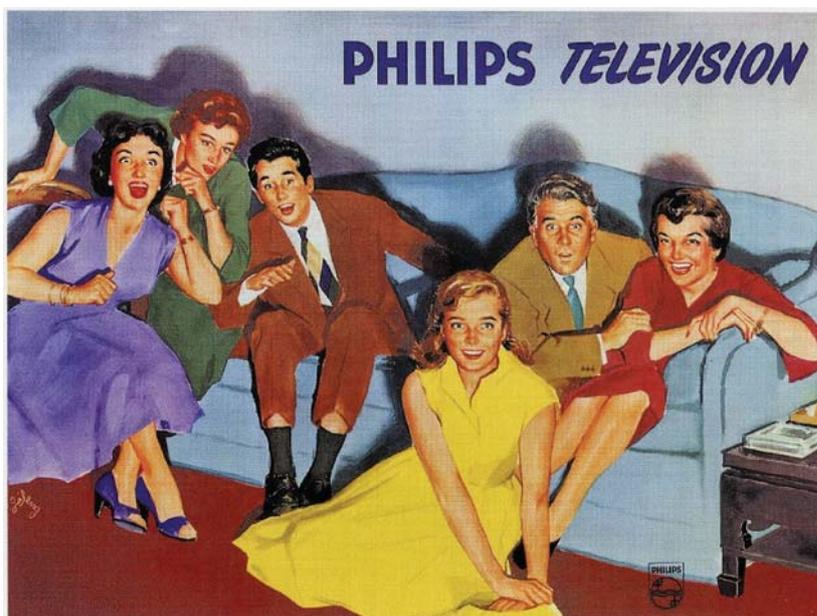


Figura 13: American Way of Life.
Anúncio de TV Philips
Fonte: MEGGS, 2009

Se por um lado o *Styling* era sustentado pelo capitalismo americano, por outro a busca por soluções formais “internacionais”, gerais e, supostamente, universais, ligadas ao Modernismo europeu desde a década de 1920, também se desenvolvia. O Estilo Internacional, como passou a ser conhecida essa tendência, essencialmente funcionalista, dominou a arquitetura e a Comunicação Visual entre as décadas de 1930 e 1960, com o objetivo de reduzir e simplificar todo objeto até atingir sua forma ideal e definitiva. Este conceito, tipicamente americano, também chamado *Good Design* (Bom Design) ganhou força depois da Segunda Guerra Mundial, com uma série de exposições no MoMA (Museu de Arte Moderna de Nova Iorque). Era visto como uma forma de impor padrões de gosto elitistas ao consumidor, através de objetos que deveriam ser considerados exemplares, devido à sua qualidade formal e cuja apreciação dependeria, obviamente, de um grau de conhecimento e educação específicos, daí a ideia de um conceito elitizante.

O *Good Design* também se referia ao conceito de *conscious design* (design consciente), como oposição ao *Styling* e ao *Streamlining*, fazendo uso de um discurso de bom senso e eficiência e consolidando-se, ao longo da década de 1950, como um novo cânone de gosto, derivado dos preceitos funcionalistas da Bauhaus e do Modernismo escandinavo.

A chamada “Escola Suíça”, que se refere aos trabalhos realizados entre as décadas de 1920 e 1960 por designers como Jan Tschichold, Max Bill e Adrian Frütiger, foi onde se manifestou o Estilo Internacional na Comunicação Visual (Figura 14). Era tratado de forma rígida, e impunha o *grid* como parâmetro construtivo. Mesmo que contestado, por impor padrões de elite ao consumidor popular, o Estilo Internacional tinha como objetivo a criação de formas universais para reduzir as desigualdades e promover uma sociedade mais justa e igualitária (HOLLIS, 2001). As grandes corporações multinacionais logo reconheceram no Estilo Internacional e seu design funcionalista características como precisão, disciplina, estabilidade e Modernidade, qualidades que queriam transmitir para o seu público.

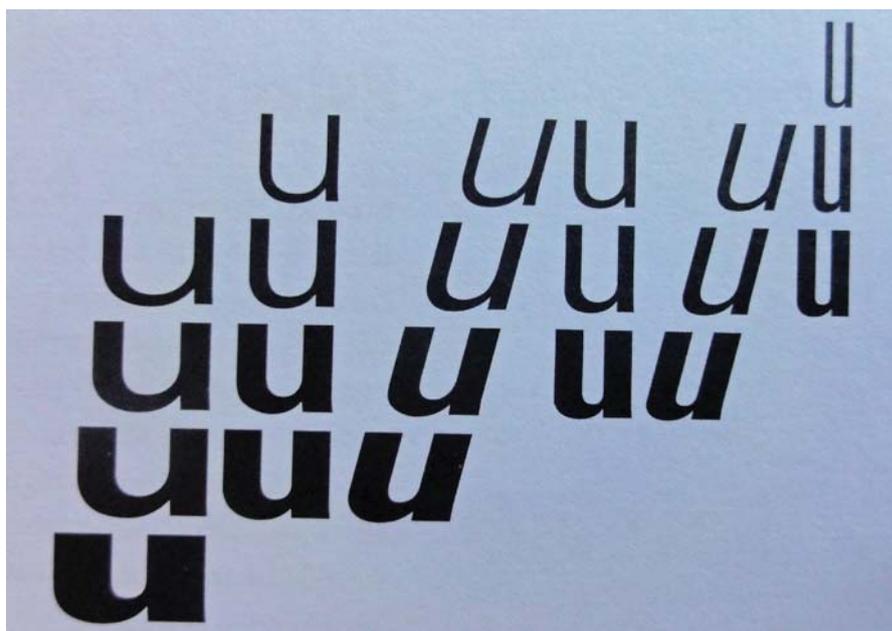


Figura 14: Estilo Internacional.
Bruno Pfäffli, composição com a letra u, 1960
Fonte: MEGGS, 2009

O design do pós-guerra foi caracterizado pela tensão entre valores individuais e corporativos, assim como pelo moralismo, que junto das questões da forma e do método foram a base dos padrões válidos para projetos (SOUZA, 2008). Inspirada na Bauhaus, surgiu, na Alemanha, após a Segunda Guerra Mundial a HfG-Ulm (1953-1963), uma nova escola de design que buscava a redemocratização da

Alemanha através da educação. Seu diretor, Max Bill, era ex-aluno da Bauhaus e pretendia restaurar sua velha escola, o que gerou uma série de conflitos ideológicos e resultou em sua saída. Aos poucos, a Escola de Ulm assumiu o seu caráter definitivo, com um discurso novo sobre qualidade técnica e formal e metodologia, prevalecendo um programa estritamente tecnológico e científico que levou à adoção de uma estética equivalente, mais operativa, e que não se referisse mais a uma estética do gosto (Figura 15).



Figura 15: Escola de Ulm
Max Bill, cartaz de exposição, 1945
Fonte: MEGGS, 2009

Para Braga (2011, p. 18), a instituição seguia uma corrente de pensamento que definia o design “como um elemento de utilidade social e o designer como um condutor de informação (e não um artista), cujo trabalho era o de dar clareza e ordem na organização visual da informação”. Este princípio era um reflexo do desejo de uma sociedade ordenada e democrática. De acordo com Souza (2008), a Escola

de Ulm votou sua auto-extinção em 1968, após se chocar com o pensamento do neocapitalismo alemão.

Em contrapartida ao seu programa racionalista, surgiram as novas vanguardas, movimentos das jovens gerações no final da década de 1960. Esses movimentos trouxeram uma mudança de atitude e comportamento que questionava os valores da cultura da época, como o consumismo desenfreado e o estilo de vida americano. Logo vieram as críticas e a formação de uma contracultura. A arte expressava sua crítica através da *Pop-Art*, movimento que utilizava o humor como protesto às visões geométricas, funcionalistas e racionalistas da estética moderna (Figura 16) e teve como principais nomes artistas como Andy Warhol e Roy Lichtenstein. Com ideais baseados nas vanguardas históricas e no anarquismo, constatavam que as proposições racionalistas da primeira metade do século XX não conduziram a nada que não fosse um maior acúmulo de capital, distribuído desigualmente. Além disso, ainda lidavam com questões como a Guerra do Vietnã e a luta pelos direitos civis dos Estados Unidos.



Figura 16: Pop Art.
Andy Warhol, Coca-Cola
Fonte: MEGGS, 2009

O ano de 1968 foi o marco de um tempo em que se começou a duvidar do projeto da Modernidade, da ideia de progresso e da democracia como solução para o desenvolvimento social com base no avanço do conhecimento científico (Souza, 2008). No início da década de 1970, as preocupações com relação ao meio ambiente, à contracultura e à autonomia política de países do terceiro mundo levaram à construção de uma nova consciência mundial a respeito do design e da tecnologia. Começaram a ser divulgadas ideias como ecologia humana, responsabilidade social do designer e estratégias alternativas para o uso da tecnologia através de autores como E.F. Schumacher, de *Small is Beautiful* (1973)⁵ e Victor Papanek, de *Design for the Real World* (1971)⁶, responsáveis por difundir tais ideias, até então pouco discutidas. Papanek criticava a visão tradicional do design frente aos desafios ambientais do mundo moderno. Seu livro, um marco no campo,

5 Schumacher, E.F. **Small is beautiful**. London: Blond & Briggs, 1973.

6 Papanek, V. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change**. New York: Pantheon Books, 1971.

propunha a solução de problemas sociais como prioridade, de forma que os designers abrissem mão do que ele chamava de narcisismo autoral e também de seus direitos intelectuais sobre os projetos.

Para Souza (2008), da crítica ao racionalismo foi fácil passar à crítica à razão. Essas tendências formalistas foram, rapidamente, apropriadas pela Mídia e denominadas de forma genérica como “pós-moderno”. Segundo Denis (2000), o ingresso no período pós-moderno se deu ao longo das décadas de 1970 e 1980, um processo de transição que, com a queda do muro de Berlim, em 1989, veio a se confirmar. Se por um lado não mais existem as certezas do paradigma modernista, fazendo com que o design atravessasse um período de insegurança, por outro se ingressa também em um período livre da rigidez do Modernismo e de grandes esperanças e excitação.

A principal característica do Pós-Modernismo⁷ é o pluralismo, ou seja, não existe mais uma só forma correta de agir ou fazer as coisas, tampouco se pretende encontrá-la (DENIS, 2000). Há abertura para posturas novas e tolerância para as divergentes, convive-se com a diversidade e não se combate a complexidade, o que é um progresso, mesmo que contraditório.

Para Denis (2000), o final do século XX foi marcado pela saturação das Imagens, pelo apelo bombardeado da Publicidade, pela poluição visual e pelo consumo através dos olhos. Nos últimos 15 ou 20 anos vêm sendo experimentadas novas maneiras e iniciativas de trabalhar a Imagem deixando de lado o privilégio do processo e dando ênfase à representação, reprodução e reapropriação, utilizando uma visão eclética e híbrida e ousando em aplicar a desordem, o ruído e a poluição visuais em seus projetos (Figura 17).

7 Faremos a diferenciação entre Pós-Modernismo e Pós-Modernidade a seguir.

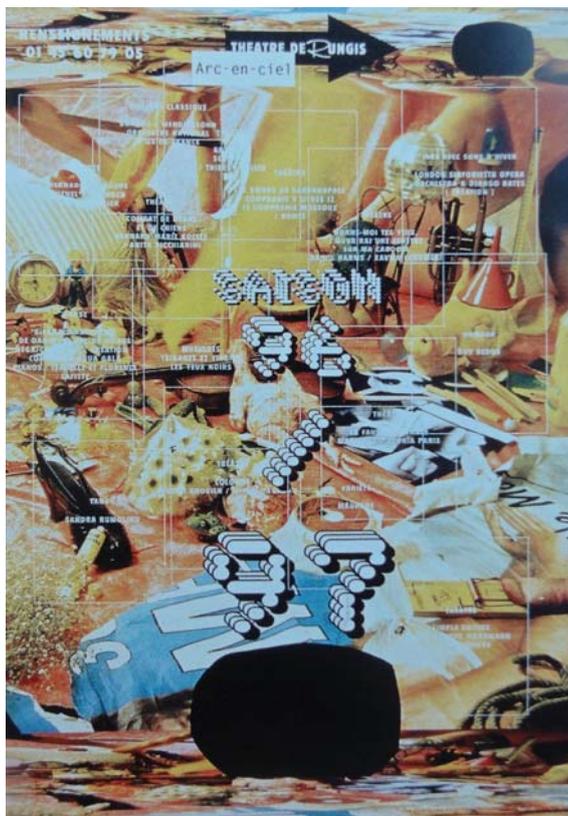


Figura 17: Pós-Modernismo.
Les Graphistes Associés, cartaz para o Teatro
de Rungis, 1996
Fonte: WLISSIKOFF, 2005

Ainda segundo o autor, os movimentos pós-modernos retomam as experiências da década de 1970 sob nomes derivados de estilos musicais (*punk*, *techno* ou *grunge*). Neville Brody e David Carson são nomes importantes desses movimentos, os quais estabelecem um novo paradigma de estilo na Comunicação Visual que, ainda, está em plena expansão. Essa visão é embasada na evolução das tecnologias digitais e nas possibilidades por elas trazidas, como a superação dos limites em relação à diagramação e à tipografia. A democratização do exercício do Design Gráfico - ou ao menos de seus instrumentos - é a maior consequência desta facilidade de manipular os elementos gráficos através do computador pessoal.

Alguns autores trataram de apontar algumas características peculiares à Pós-Modernidade, como é o caso de Cauduro e Rahde (2005). Eles observaram que as Imagens pós-modernas estão recuperando certos valores, dentre os quais se pode citar a inclusividade, a emoção, os estereótipos, a ironia, o jogo e a relatividade das

interpretações. Estas inclusões refletem o sujeito contemporâneo, de identidade cambiante, descentrada e fragmentada.

Em seus estudos, Cauduro e Rahde (2005) estabeleceram sete características relacionadas às Imagens pós-modernas: híbridas / heterogêneas; participativas / interativas; excessivas / indefinidas; poluídas / imperfeitas; mutantes / irônicas; vernaculares / espontâneas; apropriadoras / retrôs. Para os autores:

atualmente se valorizam certas características que na modernidade seriam consideradas defeitos e falhas inadmissíveis: em vez da linearidade, o desejável é a complexidade; em vez da certeza, a dúvida; em vez da constância, a variação; em vez da permanência, a efemeridade; e, mais que tudo, em vez da mesmice, o diferente – seja ele belo, regular ou feio (p. 199).

Uma série de características das Imagens pós-modernas também são apresentadas por Poynor (2010, p. 12), tais como “fragmentação, impureza da forma, ausência de profundidade, indeterminação, intertextualidade, pluralismo, ecletismo e um retorno ao vernacular”. Segundo o autor, o sentido modernista de “fazer o novo” da originalidade não é mais o objetivo, pois “há uma proliferação da paródia, do pastiche e da reciclagem irônica de velhas formas”.

O autor também identifica alguns temas-chave em relação às Imagens pós-modernas, mais especificamente características referentes à linguagem gráfica da Comunicação Visual durante o Pós-Modernismo. Antes de mencioná-las, cabe aqui apontarmos a nuance entre as palavras Pós-Modernidade e Pós-Modernismo. Maffesoli⁸ diferencia os termos, de forma que o primeiro caracteriza o momento em que se vive, uma época; e o segundo, um período estilístico. O autor enfatiza esta diferença ao citar que “assim como o que a arquitetura nos diz sobre o Pós-Modernismo, a Pós-Modernidade nascente é uma construção plural feita de ‘pedaços’ diferentes” (2003, p. 42). Neste trabalho, assim como o autor, adotamos as duas noções com suas respectivas particularidades.

Assim, Poynor (2010) aponta o Pós-Modernismo como período em que um

8 Veremos mais sobre a Pós-Modernidade de Michel Maffesoli na seção a seguir.

certo tipo de Imagem passou a se sobressair e, aos poucos, veio a dominar a paisagem visual contemporânea, caracterizada por temas: desconstrução, apropriação, tecnologia, autoria e oposição. Frequentemente utilizado a partir do final dos anos 1980, o termo acabou por denotar um modismo intelectual, que fora da academia soava inteligente, chegando a aparecer inclusive em comerciais de televisão. Para o autor, mesmo que a noção de Pós-Modernismo pareça problemática, incômoda ou incerta, não pode ser ignorada, pois está estabelecida como uma maneira de pensar a nossa era, nossa “condição”.

Com propósito fundamentalmente diferente das obras modernistas, que pretendiam criar um mundo melhor, os produtos da cultura pós-moderna parecem aceitar o mundo como ele é.

O Pós-Modernismo foi o período em que a atividade criativa na Comunicação Visual explodiu, através do questionamento das regras existentes e do desenvolvimento de trabalhos mais idiossincráticos a partir da revisão da concepção de autoria, levando a trabalhos de construção complexa e de grande habilidade técnica.

A relação da Imagem pós-moderna com o consumo também é enfatizada por Poynor (2010), que salienta o uso do design pela cultura de consumo como modelo de identidade e arma de sedução. Por outro lado, o autor lembra que o design pós-moderno também está mais livre do que nunca para questionar e discordar deste posicionamento, e para determinar que papel irá desempenhar no futuro.

Ao abordarmos as características do Pós-Modernismo, não podemos pretender enquadrá-lo em um estilo definível, não há um elemento que possibilite rotular uma Imagem como “Design Gráfico pós-moderno”. Claro, podemos reunir um apanhado de características principais que permeiam as noções de Pós-Modernidade e Imagem pós-moderna em suas tendências formais, assim como acontece com a arquitetura. Normalmente, suas características se correspondem, vide a observação de Maffesoli citada anteriormente. Entretanto, Poynor (2010) considera um equívoco limitar o Design Gráfico pós-moderno a uma categoria estilística, pois acredita que o Pós-Modernismo não foi extinto por volta de 1990, e que o design que sucedeu este período ainda tem relação, em termos de estilo, com

a época. Desta forma, assim como o autor, não iremos considerar a categoria estilística ao mencionar as Imagens pós-modernas, o Design Gráfico pós-moderno ou suas características; trataremos, neste trabalho, das Imagens produzidas durante a Pós-Modernidade, conforme assinalada por Maffesoli.

O termo de classificação “pós-moderno” para a Comunicação Visual originou-se, como vimos, da arquitetura, e passou a ser usado a partir de 1977, quando da exposição intitulada *Postmodern Typography: Recent American Developments* na Ryder Gallery, em Chicago. Desde o princípio, as Imagens tidas como pós-modernas incorporavam uma crítica às normas, valores e limitações do design. Ao longo da década de 1980, a desconstrução dos pressupostos do design passava a ser mais autoconsciente, assim como sua consciência de poder persuasivo de Comunicação perante o público.

A **desconstrução** é, justamente, o primeiro tema enfatizado por Poynor (2010) a respeito da Comunicação Visual no Pós-Modernismo. O autor acredita que, assim como em diversas outras disciplinas, neste período todas as tendências “totalizadoras” passaram a ser questionadas, inclusive as formas de alta e baixa cultura, que deram lugar ao trânsito do público em diferentes experiências culturais, sem se preocuparem com o que seria ou não aceitável.

As diversas fases pelas quais o Design Gráfico evoluiu levaram nomes de ritmos musicais (*punk, new wave, grunge*) e acompanharam a efervescência cultural da sociedade nesses períodos. A tendência chamada “desconstrucionista” desestabilizava as convenções do Design Gráfico profissional, com características como desenhos feitos à mão, carimbos, fotocópias, tudo que contradissesse o “Grid Limpo da Modernidade”, então totalmente rejeitado (Figura 18). O objetivo desta desconstrução não era destruir as categorias estruturais do pensamento ocidental, e sim desmantelá-las, reescrevê-las, fazer com que funcionassem de forma diferente (POYNOR, 2010).



Figura 18: Desconstrução.
Jamie Reid, God Save de Queen, capa do single dos Sex
Pistols, 1977
Fonte: POYNOR, 2010

O segundo tema apresentado por Poynor é a **apropriação**, segundo ele um fenômeno pós-moderno que logo se tornou tendência. Utilizado inicialmente em capas e encartes de discos, fez com que a década de 1980 fosse tida como “a era da pilhagem”, ou “era da paródia”. A justificativa para esse fato baseava-se no argumento de que tudo já tinha sido inventado, logo, a saída era a imitação.

Contudo, o uso de Imagens de outros campos e da cultura popular sempre foi uma prática comum do Design Gráfico, onde as referências visuais das mais diversas origens são uma característica da forma como se comunica. Poynor considera que essas incontáveis “apropriações” não foram tão diferentes assim daquelas que já aconteciam. Cauduro e Rahde (2005) também apontam a apropriação como característica das últimas décadas, mas de forma menos pessimista. Podemos perceber a “paródia” realizada por Paula Scher para os relógios Swatch, na Imagem a seguir (Figura 19).

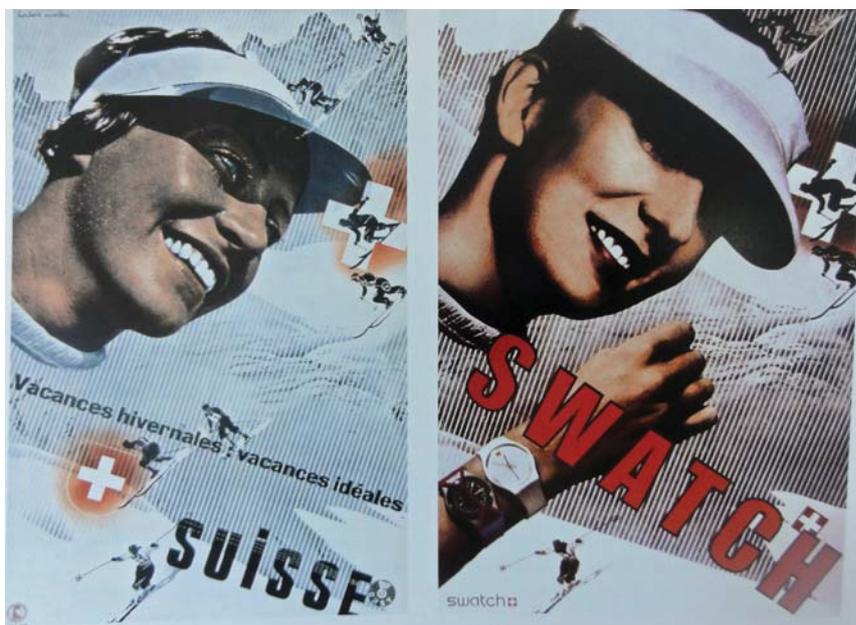


Figura 19: Apropriação.
 Herbert Matter, cartaz de viagem, 1934 (esq.) Paula Scher, cartaz
 relógios Swatch, 1986 (dir.)
Fonte: POYNOR, 2010

E se a apropriação foi tão utilizada como forma de referenciar imagens já existentes, por outro lado também havia a busca por uma estética diferente, nova. Essas novas imagens vieram com o **techno**, tendência que apresenta imagens fragmentadas, com camadas complexas realizadas através do computador, buscando explorar as possibilidades de uma nova ferramenta. Para esses designers precursores do uso do computador pessoal, a ferramenta era “um novo paradigma, uma ‘lousa mágica’ conceitual que inaugurava uma nova era de oportunidades para artistas gráficos” (POYNOR, 2010, p. 96).

A complexidade e o detalhamento das imagens tornavam-se mais carregados conforme o poder de processamento do computador aumentava (Figura 20), e já no início dos anos 1990 o espectador encontrava um novo tipo de espaço digital, causando tanto ou mais impacto do que a televisão e a Publicidade, anos antes.



Figura 20: Techno.

The Designers Republic, cartaz Sissy, 1995

Fonte: POYNOR, 2010

Outro tema abordado por Poynor é a **autoria**, que fala do designer como autor como uma noção chave para o Design Gráfico no período pós-moderno. Mesmo sendo uma ideia problemática, pela própria noção de autor ser contraditória, a tendência das últimas décadas tem sido de os designers afirmarem sua presença e importância (Figura 21).

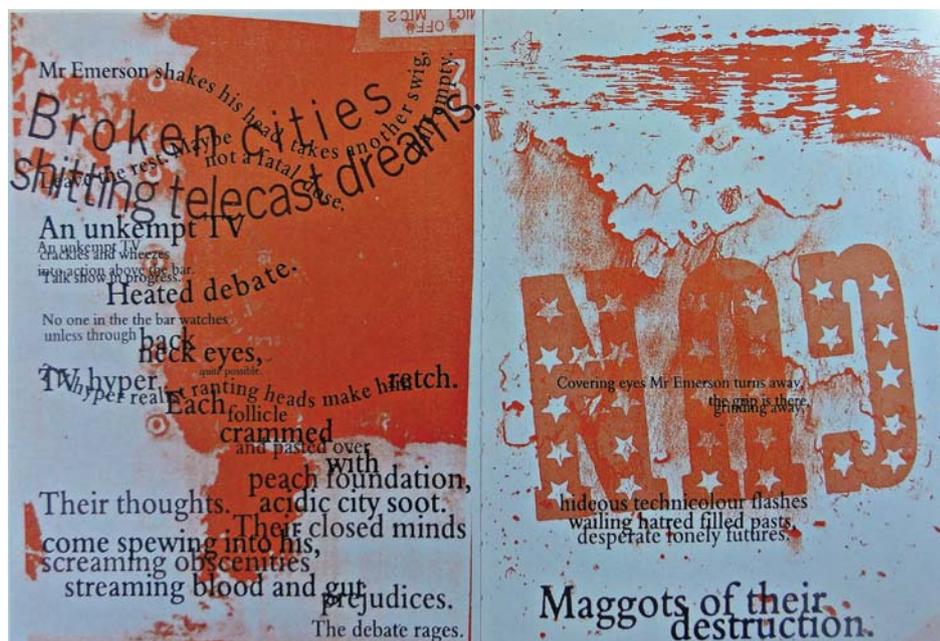


Figura 21: Autoria.

Jake Tilson, The terminator line, página dupla de livro do artista, 1991

Fonte: POYNOR, 2010

E por fim, a **oposição** é o último dos temas referidos por Poynor como característico do Design Gráfico pós-moderno. Segundo o autor, a partir da metade da década de 1990 as preocupações dos designers foram além da sua complexidade desconstrutiva e passaram a abranger a crítica (Figura 22). O design pós-moderno tornou-se também uma prática crítica, de reação, oposicionista, envolvido em uma 'crítica cúmplice', pois por ser parte do objeto de crítica não pode tomar partido do humanismo cultural e envolver-se em mudanças radicais no capitalismo econômico (POYNOR, 2010, p. 151).

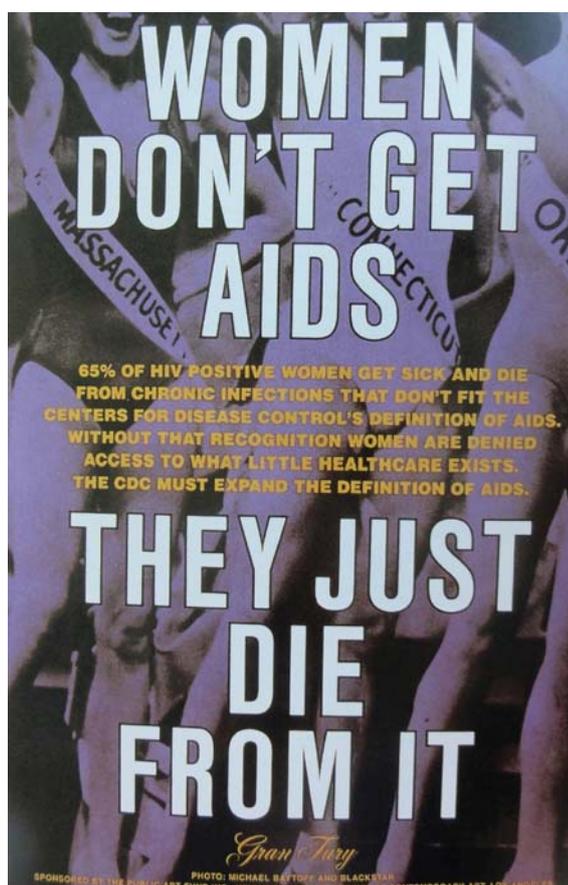


Figura 22: Oposição.

Gran Flery, cartaz Women don't get AIDS, 1991

Fonte: POYNOR, 2010

Sendo assim, podemos perceber o quanto a Comunicação Visual influenciou nossa sociedade e continua a fazê-lo, tendo uma participação importante em sua formação e em seu desenvolvimento, uma vez que as construções visuais refletem nosso modo de vida. Assim aconteceu, também, com o cartaz, meio de Comunicação Visual que escolhemos como representativo das Imagens não-comerciais estudadas. Por isso, veremos a seguir alguns pontos relevantes sobre o seu desenvolvimento.

1.2.1 O cartaz como meio de Comunicação Visual

Pertencente à categoria das artes gráficas, cuja função é apresentar ou promover, o cartaz é uma das formas de representação mais simples entre os meios de Comunicação impressos. Sobre uma única folha, o texto e a Imagem – dois elementos principais do Design Gráfico – são fusionados com seu modo de impressão. Reduzidos ao essencial, a Imagem e a palavra devem transmitir uma mensagem suficientemente clara para ser retida por seus destinatários.

Ao fim do século XIX, os cartazes eram a expressão da vida econômica, cultural e social nas cidades em expansão. Para seduzir o público e chamar sua atenção, não se mediam esforços, como o uso das cores, agora possível devido ao progresso da litografia. Seus textos davam sentido às ilustrações que refletiam o modo artístico do momento, ao mesmo tempo em que introduzia uma nova estética de Imagens simplificadas, possibilitadas pelas técnicas de impressão.

Diversos artistas se dedicaram à criação de cartazes nesta época, mas podemos citar Jules Chéret como aquele cuja carreira ilustra perfeitamente uma integração entre a produção artística e industrial. Depois de estudar em Londres, ele voltou à Paris nos anos 1860 onde criou seu próprio sistema de produção em litografia, que lhe permitia um acesso direto ao processo de reprodução, sem as exigências ou limites técnicos impostos pela gravura.

De acordo com Hollis (2002), os cartazes de Chéret tinham, quase sem exceção, todos a mesma configuração: uma figura feminina de tamanho natural, acompanhada de uma ou duas palavras em letras desenhadas e, às vezes, um slogan. Esta configuração, com a forma única e o texto minimalista tornou-se, a partir de então, a regra que influenciou toda a produção de cartazes na Europa e nos Estados Unidos da virada no século. Bonnard e Toulouse-Lautrec são alguns dos artistas que se apropriaram do estilo de Chéret. Influenciados pelo desenvolvimento do estilo decorativo do *Art Nouveau*, os cartazistas começaram a utilizar um fundo texturizado com motivos complexos e sedutores que preenchiam toda a superfície

do cartaz. Alphonse Mucha é um dos nomes representativos desta fase, com seus cartazes animados por personagens inovadores.

Nesta época, Paris era a capital do mundo artístico, o que não impediu que outras escolas de cartazistas surgissem em diversas cidades, como Bruxelas, Amsterdam, Berlim, Munique, Budapeste, Viena, Praga, Barcelona, Madri, Milão e Nova Iorque. E são estes cartazistas a origem da profissão que hoje chamamos designer gráfico, como afirma Hollis (2002).

Assim, a arte e o cartaz evoluíram, acompanhando as correntes artísticas e da Comunicação Visual, como vimos anteriormente. Na ocasião da Primeira Guerra Mundial, o Design Gráfico pôde afirmar sua importância através de peças gráficas que serviam para informar e instruir. Os cartazes refletiam as características e o nível de desenvolvimento gráfico próprios a cada um dos países em guerra. A característica comum aos cartazes de todos os países era o apelo ao patriotismo, sendo que mensagens que deixavam entender que seria covarde deixar os outros enfrentarem os perigos da guerra sozinhos eram utilizadas para recrutar soldados.

No período entre guerras, os cartazistas foram ligados contratualmente aos impressores, o que lhes dava melhor controle da produção. Esses impressores eram empresas especializadas que conseguiam novos clientes graças à reputação de seus designers. Mas a importância do cartaz e do trabalho individual decaiu ao longo dos anos 1930, devido ao desenvolvimento das agências de Publicidade, onde o trabalho era feito em equipe.

A seguir, com o início da Segunda Guerra, o cartaz, mais uma vez, reafirmou sua importância no domínio da Comunicação, como a mais manifesta das contribuições gráficas para os combates políticos e para a Propaganda. Por outro lado, o cartaz como suporte publicitário declinou ao longo dos vinte e cinco anos que seguiram o conflito. As revistas tomaram importância no pós-guerra a ponto de se tornar um dos principais empregadores dos designers gráficos.

Mesmo que sua popularidade tenha diminuído após a guerra, o cartaz como meio de Comunicação nunca deixou de existir. Segundo Hollis (2002), a obra *Making a Poster* foi reeditada em 1945, na Grã-Bretanha, dizendo que o cartaz seria

utilizado cada vez mais, e não somente para fins comerciais, mas também como ferramenta de Propaganda pedagógica para o Estado, de maneira a dar forma ao mundo novo com o qual todos sonhavam. De fato, o governo e os serviços públicos tornaram-se os principais anunciantes. Na Grã-Bretanha, as artes gráficas participaram do programa de reconstrução econômica e social após a guerra.

Mas não foi somente na Grã-Bretanha que os cartazes tiveram um papel de reconstrução pós-guerra. A Polônia se viu destruída em seguida dos primeiros ataques, o que resultou, no final do conflito, em grandes perdas humanas e uma indústria e agricultura arrasadas. Assim como todas as outras áreas da cultura e da sociedade polonesas, a impressão e o Design Gráfico praticamente deixaram de existir (MEGGS, 2009, p. 548). Surge, entretanto, neste momento, a escola polonesa do cartaz, de reconhecimento internacional, um exemplo da resistência do homem perante os terrores da guerra.

Ainda de acordo com Meggs (2009), no contexto comunista estabelecido no país, os clientes eram as instituições e indústrias controlados pelo Estado. Tadeusz Trepkowski (1914-1956) o primeiro nome do cartaz polonês a ser reconhecido, trabalhava com redução de imagens e palavras para um conteúdo simples e conciso, sempre ao redor das lembranças trágicas e aspirações futuras de um país ainda traumatizado. Após a morte precoce do cartazista, foi Henryk Tomaszewski (1914-2005) quem se tornou a representação do Design Gráfico polonês, um grande estimulador do movimento por ser professor na Academia de Belas-Artes de Varsóvia. Motivo de grande orgulho nacional e destaque internacional a partir dos anos 1950, o cartaz polonês, a partir de Tomaszewski passou a ter um enfoque mais agradável visualmente, com cores e formas claras e decorativas, mais distante do trágico e sombrio das tristes lembranças. Eram utilizados pedaços de papéis coloridos, rasgados e cortados, montados em colagens casuais e em seguida impressos em serigrafia (MEGGS, 2009, p. 549).

A corrente seguinte de cartazes poloneses surgiu nos anos 1960, como uma tendência à metafísica e ao surrealismo relacionados ao lado mais escuro e sombrio do caráter nacional. Com a vitória e legalização do Solidariedade, em maio de 1989, teve fim o governo comunista de partido único e, com isso, o seu apoio consciente

ao cartaz como forma de expressão e Comunicação. Os cartazes poloneses, mensagens criativas com o objetivo de circular mais ideias do que mercadorias, seguem, apesar das mudanças políticas, uma tradição de excelência no país.

Se os cartazes poloneses do pós-guerra eram patrocinados pelo governo como uma maneira de sustentar a atividade cultural do país, nos Estados Unidos, ao contrário, os cartazes nos anos 1960 eram uma atividade de origem popular com ideias de militância social. Eles eram um suporte para as manifestações populares, uma forma de Comunicação voltada às declarações de pontos de vistas sociais, como o movimento dos direitos civis, o protesto pelo desarmamento e pela paz, em particular no Vietnã, o movimento de liberação das mulheres, o movimento underground da Califórnia, enfim, um meio de expressão alternativa durante as agitações sociais da década. Segundo Meggs (2009, p. 565), os cartazes eram pendurados nas paredes de casa mais do que afixados nas ruas, pois tinham como objetivo a afirmação de um ponto de vista social, e não a difusão de mensagens comerciais. Além dos Estados Unidos, ainda nos anos 1960, o cartaz também foi suporte para a revolução Cubana de 1959 e para as revoltas estudantis de Maio de 68 em Paris, entre diversos outros cenários.

Percebemos, logo, que a evolução do cartaz seguiu a evolução das técnicas de impressão, da Comunicação e dos movimentos artísticos. Vimos, assim, sua importância entre os meios de Comunicação, tanto para a Publicidade como para os movimentos sociais.

Da mesma forma, a necessidade de reflexão e percepção, que é parte da tarefa daqueles que trabalham com Comunicação Visual, é de grande importância na sociedade de hoje, onde vivemos e respiramos Imagens. Através de nosso trabalho, estamos engajados em uma espécie de construção da realidade contemporânea. Por isso, em uma sociedade cercada pelo Design e pela Publicidade, cabe a nós, comunicadores, a tarefa de transformar o modo como percebemos e como sentimos tudo ao nosso redor, do conteúdo das revistas ao anúncio de um perfume. A Imagem possui grande poder, e o comunicador visual, como manipulador dos elementos constituintes desta Imagem, tem, em seu trabalho, esse poder nas mãos.

Podemos perceber, então, que a função da Comunicação Visual vai muito além da venda de mercadorias, ela é peça-chave para a conscientização da sociedade, pois participa de seu desenvolvimento como ferramenta para construção de identidade e informação, além de refletir seu modo de vida. Para Dondis (1997, p. 7), a experiência visual humana é “fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele (...)”. É o que afirma Denis (2000), quando diz que o Design é uma ferramenta que pode contribuir para a construção de um país e de um mundo melhores.

Desta forma, acreditamos ser pertinente o estudo da Comunicação Visual e seu papel social, ou seja, neste trabalho, estudamos as Imagens não-comerciais, peças de Design Gráfico engajadas em transmitir algum tipo de mensagem de caráter social, sem a intenção de venda de mercadoria, conforme vemos a seguir.

1.3 A IMAGEM E SEU PAPEL SOCIAL

A atividade Design Gráfico, tal como ela é, não pode ser concebida através de uma só prática ou opinião, pelo contrário, as opiniões e práticas a fazê-lo são diversas. De toda forma, predomina a ideia de que o design seja um fenômeno ligado ao mercado, ou uma ferramenta de marketing, uma maneira de responder aos desejos e necessidades dos consumidores. De acordo com Boekraad (2006), ligado ao estilo de vida, o design acaba sendo uma forma de criar, estimular ou apresentar individualidade e diferença, o que, da mesma forma, torna-se uma maneira de representar a própria identidade, incorporada na marca.

Ainda segundo o autor, essa ligação conformista com o mercado, por parte do design, talvez se dê pelo fato deste se direcionar aos aspectos exteriores e visuais da identidade, sempre ligado ao material, com duração limitada e seguindo o ritmo da moda e das tendências. Ele está ligado a estratégias de mercado sobre as quais

não exerce influência alguma, como um instrumento emprestado da economia privada.

Embora o Design Gráfico seja frequentemente associado a revistas, campanhas publicitárias ou capas de livros, existem, em contrapartida, os trabalhos que se afastam desta visão mercadológica e se direcionam para o domínio público, rompendo com os padrões e o dito conformismo com o mercado. Muitos designers, hoje em dia, buscam usar suas habilidades para este tipo de design, conhecido, de acordo com Shea (2012), como “design para impacto social”, “design centrado no homem” ou “design para mudança social”, o qual atrai cada vez mais profissionais que buscam trabalhar com clientes desprivilegiados, como uma alternativa aos trabalhos mais tradicionais, em grandes corporações e empresas de Publicidade. Sua vontade, segundo Shea (2012, p. 8), é trabalhar mais próximo a comunidades que necessitam de ajuda e participar de forma ativa no combate aos problemas do complexo social. Este tipo de design valoriza sua essência, no sentido de resgatar seus propósitos de base e impor-se aos ideais pré-concebidos da sociedade.

Este trabalho de Comunicação Visual que tem como finalidade a transmissão de uma mensagem sem cunho comercial, ou seja, que não pretende vender um produto, ficou comumente conhecido no Brasil como Design Social. Sua função é alertar ou informar para uma causa social, política ou cultural. Esse tipo de trabalho chama a atenção dos profissionais sobre a responsabilidade social de cada um, questionando o verdadeiro objetivo de sua profissão, pois seu papel é transmitir de maneira eficiente a informação através da peça gráfica. Escorel (2000) compartilha desta noção, ao dizer que o design é uma forma de expressão relevante e um instrumento eficiente, tanto para a promoção do bem-estar quanto para a divulgação de informações.

Como ferramenta de Comunicação, o Design Gráfico traz consequências para as mais diversas áreas, como a cultura, o mercado, a estética, a Comunicação, a economia, a política, a ecologia ou a cidadania. Segundo Frascara (1989), cabe aos profissionais da Comunicação Visual se preocuparem, não somente com a forma de comunicar, mas também com o conteúdo dessas comunicações. Desta forma, esses profissionais podem aplicar o seu conhecimento na atuação em áreas relevantes

para a sociedade, através da circulação de informação a respeito da prevenção do crime, da saúde, do meio ambiente, da segurança no trabalho e no trânsito, do planejamento familiar, dos direitos humanos, entre diversos outros.

Conforme vimos anteriormente, a Comunicação Visual ao longo da história sempre foi resultado e interferência das mudanças na sociedade, por ser produto de diferentes intenções políticas, sociais e econômicas. Partindo desta premissa, podemos considerar que todo trabalho de design é, em sua essência, social, pois possui uma aplicação na sociedade em todas as suas áreas de atuação. Além disso, apesar das visões sobre a função social da Comunicação Visual variarem no decorrer dos anos, de acordo com o contexto histórico de seu desenvolvimento, sempre existiu a preocupação em relação ao papel deste profissional diante dos diferentes problemas e constantes mudanças no mundo.

Desta forma, embora todo trabalho de design possa ser visto pelo âmbito social, é importante enfatizar a noção de Design Social como aquele que atua além do domínio do mercado e prioriza as mensagens de caráter não-comercial, normalmente ligadas a questões de cidadania. O Design Social é utilizado como “ferramenta de questionamento e mobilização social, dedicado à difusão de ideologias e à busca de melhoria social” (NEVES, 2011, p. 45).

Ainda de acordo com Neves, quando um projeto traz informações relevantes e benéficas que contribuem para o conhecimento de seus espectadores, torna-se uma ação de cidadania e responsabilidade por parte do profissional, necessária para a redução de problemas sociais.

Esta ideia de que a mesma habilidade aplicada para a construção de peças publicitárias seja dedicada à Comunicação de questões de interesse social, ambiental ou político, é compartilhada por diversos autores, dentre eles Katherine McCoy, autora de um dos artigos do livro *Citizen Designer* (2003)⁹, o qual estimula a participação dos designers na sociedade como cidadãos ativos e participantes. A noção de designer cidadão implica uma consciência, por parte do profissional, de que faz parte de seu trabalho a disseminação de mensagens benéficas para a

9 HELLER, Steven e VIENNE, Veronique. **Citizen Designer**: Perspectives on Design Responsibility. London: Allworth Press, 2003.

sociedade.

Ao longo de sua história, como vimos, a Comunicação Visual contribuiu de forma marcante para o desenvolvimento da sociedade, e, em contrapartida, os acontecimentos políticos, sociais e econômicos definiram as transições da paisagem visual até os dias de hoje. Alguns desses momentos tiveram maior relevância no que diz respeito ao Design Social, como vemos a seguir.

O primeiro deles fez parte das vanguardas artísticas, o Construtivismo (Figura 23). Curtis (2011) considera os construtivistas os precursores do Design Social, por terem feito da Comunicação Visual uma maneira de atender, não somente às necessidades do mercado como também de “exercer uma função social emancipadora” (p. 43). Eles acreditavam na contribuição da produção cultural para a satisfação das necessidades materiais e intelectuais da sociedade, e em sua dimensão social ao “construir, educar e comunicar a população sobre os fatos que se desenrolaram na fase inicial da implantação do socialismo” (p. 25).



Figura 23: Construtivismo.

Kazimir Malevich, Quando a Áustria veio para Radzivilly, 1915

Fonte: BRAGA, 2011

Também vimos que os anos 1960 foram marcados pela contracultura, período de contestação dos padrões vigentes e grandes mudanças no âmbito político e

social ao redor do mundo. Os acontecimentos da época marcaram a Comunicação Visual, principalmente em relação à sua participação em movimentos de protesto social, como as reações à Guerra do Vietnã, ou o movimento feminista (Figura 24).

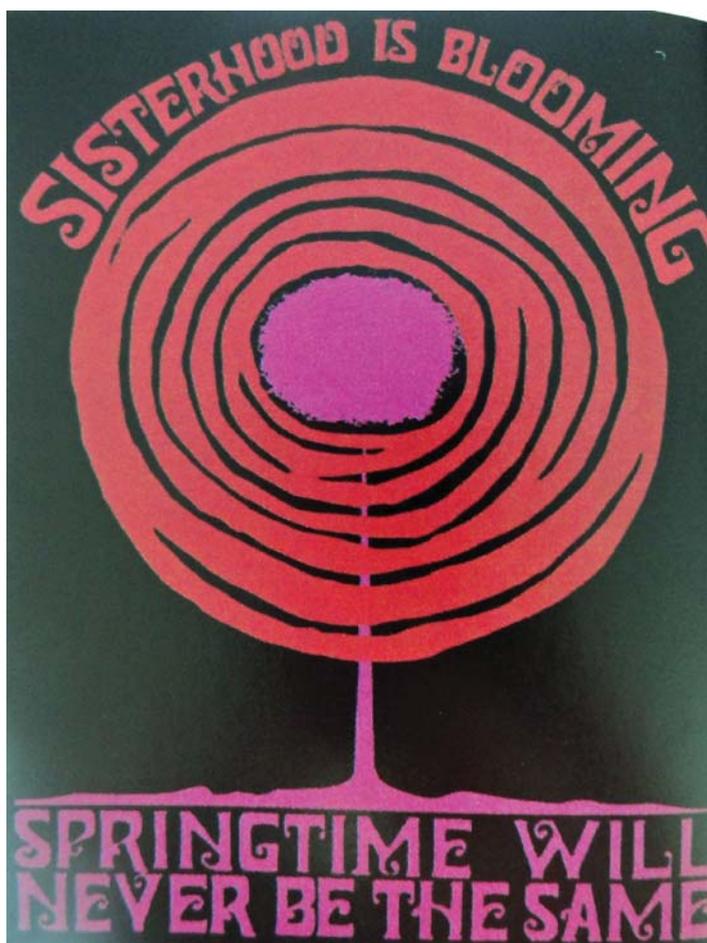


Figura 24: Feminismo.

Chicago Women Graphic Collective, cartaz Sisterhood is Blooming

Fonte: BRAGA, 2011

Neste período, destacamos um momento relevante para o Design Social, e provavelmente o primeiro em que se questionou a relação da Comunicação Visual com a Sociedade de Consumo. Em 1964, comunicadores visuais europeus e norte-americanos assinaram um manifesto para que o design deixasse de ser visto unicamente como uma atividade mercadológica. Escrito e lido por Ken Garland, designer britânico, o *Manifesto First Things First* (Em primeiro lugar as prioridades) (Anexo A) tinha como objetivo atentar para as reais necessidades da sociedade e as

reais funções do Design Gráfico, que, na sua opinião, estava sendo usado apenas como ferramenta publicitária para incentivar o consumo. Ao propor que os profissionais deixassem de tratar do assunto somente na teoria e partissem para a prática, o Manifesto pregava uma mudança nas prioridades do design, em prol de mensagens responsáveis e mais permanentes.

Outra importante referência para o Design Social é o *Atelier Populaire*, grupo composto por estudantes e trabalhadores de Paris que atuou em maio de 1968, em resposta à situação social em que a França se encontrava. O grupo tomou conta da Escola de Belas Artes de Paris e fez uso dos materiais lá disponíveis para imprimir cartazes de protesto, os quais fizeram parte de suas armas de luta e são propagados, até hoje, como referência na área (Figuras 25 e 26). Segundo Miyashiro (2011), havia a consciência de que a Comunicação Visual poderia ser utilizada para além do suporte estético, como ferramenta concreta e estratégica para questionar e propor novas atitudes.



Figura 25: Começo de uma luta prolongada.

Atelier Populaire, 1968

Fonte: BRAGA, 2011



Figura 26: A luta continua.
Atelier Populaire, 1968
Fonte: BRAGA, 2011

Ainda nos anos 1960, houve a primeira fase do ambientalismo, proposta a favor de estilos de vida alternativos que, assim como o Manifesto *First Things First*, era contra o consumismo moderno. O design aderiu a esta ideia através de projetos que subvertiam o poder das grandes indústrias, como aqueles inspirados no “faça você mesmo” de Victor Papanek (Figura 27).

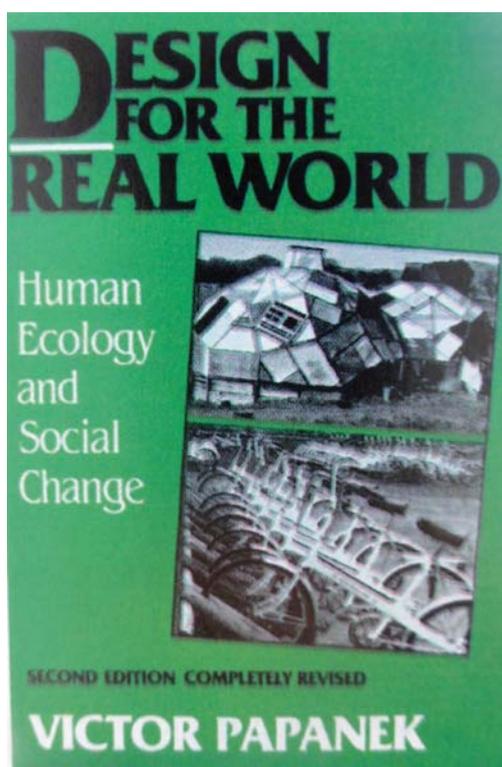


Figura 27: Design for the real world.
Victor Papanek, capa do livro, 1972
Fonte: BRAGA, 2011

Já o segundo momento de preocupações ambientais aconteceu durante a década de 1980, com o incentivo ao consumo de produtos ecológicos ou verdes e com a crítica ao culto do consumo excessivo. Mesmo que o designer não possa reverter essas tendências, cuja complexidade vai além do seu domínio, ele é capaz de questionar suas próprias atitudes em relação ao seu trabalho. Para Denis (2000), o movimento ambientalista trouxe consigo a ideia de que as soluções para os grandes problemas começam em casa, diariamente, na relação de cada um com a sociedade e o ambiente em seu cotidiano.

Em 1999, o Manifesto *First Things First* foi reeditado, então com novas assinaturas, buscando reavivar sua proposta. Publicado pela revista canadense *Adbusters*¹⁰, periódico dedicado a inúmeras causas sociais e políticas e dirigido por uma organização que tem como objetivo “avançar o novo ativismo social da era da informação”, o *First Things First 2000* (Anexo B) contou com mais de 33 assinaturas de designers de diferentes países. Seu intuito era propor uma inversão de

10 Disponível em: <http://www.adbusters.org>. Acesso em 16/04/2013.

prioridades, para que ao invés de direcionar toda a sua capacidade criativa para a mera comercialização de produtos secundários, os comunicadores visuais pudessem ter formas mais democráticas de Comunicação. O Manifesto propunha um desafio ao consumismo, utilizando-se dos próprios recursos do design e suas linguagens visuais, defendendo que a mesma dedicação aplicada à Publicidade deveria ser usada em ações de melhoria social. A intenção era encontrar o equilíbrio entre os seres humanos e seu ambiente sócio-cultural natural. Ao invés de serem “escravos do capitalismo”, sua sugestão era produzir formas de Comunicação Visual que não fossem efêmeras como aquelas da Comunicação publicitária.

O *Manifesto First Things First Revisited* foi publicado na edição do segundo semestre de 1999 da revista *AdBusters* e em outras seis publicações internacionais: *Blueprint* (EUA), *AIGA Journal* (EUA), *Emigre* (EUA), *Eye* (Reino Unido), *Items* (Holanda) e *Forum* (Alemanha). Sua versão traduzida em português foi publicada pelo Boletim da Associação dos Designers Gráficos nº18, de dezembro de 1999.

No Brasil, este manifesto foi bastante divulgado entre os profissionais da área, inclusive no meio acadêmico. Entretanto, percebemos que a prática do Design Social é ainda incipiente no país, sendo normalmente realizada por agências de Publicidade com uma conotação beneficente ou voluntária. Algumas campanhas de cunho social são criadas para o governo ou para instituições, mas, em sua maioria, não deixam de ser vistas pelo viés mercadológico. Essa diferença é percebida, principalmente, em relação a outros países, como a França, onde o Design Social possui uma tradição e é considerado uma prática profissional bastante sólida. Vemos, a seguir, exemplos de representantes internacionais que trabalham com a Comunicação Visual de caráter não-comercial, como o atelier francês que originou este estudo, entre outros.

1.3.1 Imagens não-comerciais na França

Na França, as Imagens não-comerciais são conhecidas como “design para o domínio público” (*graphisme pour le domaine public*). Alguns preferem chamar de “design socialmente engajado” (*graphisme socialement engagé*), e outros diferenciam a denominação de acordo com a área de atuação, como “design militante” para a função política, ou “design sócio-cultural” para o que diz respeito à cultura e à sociedade.

Podemos dizer que a França é um país referência em relação ao Design Social, pois foi lá que, em 1970, foi fundado o Grapus, um escritório (em francês, *atelier*) de design que, durante suas duas décadas de existência, nunca teve um cliente comercial. Pierre Bernard, Gérard Paris-Clavel e François Miehe, seus fundadores, se conheceram durante o movimento estudantil de maio de 1968, e tinham como objetivo construir um mundo melhor, mesmo sem possuir os meios materiais para fazê-lo, na maior parte das vezes.

O Grapus se manteve distante do mercado publicitário e trabalhou essencialmente com o domínio social, como associações, sindicatos, municípios, estruturas culturais e institucionais. Segundo as palavras de um dos sócios¹¹, “O Grapus foi um tipo de utopia que se realizou”. Seus trabalhos foram exibidos em mais de 20 países na Europa, na América e na Ásia, e o escritório recebeu diversos prêmios e distinções em concursos internacionais.

Para aqueles que trabalham com o Design Social hoje em dia, o Grapus é uma grande referência, não somente na França como no mundo inteiro. O escritório fechou as suas portas em 1990, após 20 anos dedicados a trabalhos não-comerciais. Depois disso, os sócios criaram cada um seu próprio escritório, e mantiveram a essência do ideal que os uniu ao seguir trabalhando com o Design Social.

11 BACHOLLET, Pierre. Petite Chronologie. Disponível em <http://www.aubervilliers.fr/IMG/pdf/Notice_descriptive_Grapus_finale.pdf>. Acesso em 05/06/2008

A Comunicação Visual voltada para o domínio público é uma área bastante desenvolvida na França, onde diversos *ateliers* desenvolvem trabalhos exclusivamente não-comerciais. Neste trabalho, além do Grapus, usamos como exemplo os trabalhos do *Atelier de Création Graphique* (Atelier de Criação Gráfica), fundado por Pierre Bernard, do *Nous travaillons ensemble* (Nós trabalhamos juntos) e do *Atelier Au fond à gauche* (Atelier Ao fundo à esquerda). Em um estudo anterior¹², entrevistamos profissionais de cada um desses escritórios, respectivamente: Pierre Bernard, Sébastien Courtois e Guillaume Lanneau, a respeito do seu posicionamento em relação ao seu trabalho. Apresentamos, a seguir, alguns trechos dessas entrevistas para ilustrar as peculiaridades do Design Social francês, que se caracteriza por traços particulares e uma certa semelhança em sua linguagem visual.

A primeira característica comum aos três ateliers é o fato de nenhum deles trabalhar para o setor comercial. De acordo com Boekraad (2007), no livro *Mon travail ce n'est pas mon travail* (Meu trabalho não é meu trabalho), baseado na obra de Pierre Bernard, esta escolha é baseada em suas crenças pessoais, de não dissociar os seus valores de seu posicionamento profissional. Percebemos que o fato de trabalhar com o Design Social é resultado de uma posição tomada pelo designer em todos os aspectos de sua vida. Para Courtois, “é acima de tudo uma questão de ética” (informação verbal)¹³, enquanto Lanneau não imagina trabalhar de outro modo: “é uma concepção pessoal, é nossa escolha e não conseguimos pensar em fazer outra coisa” (informação verbal)¹⁴.

A profissão é como um reflexo de suas opiniões e do que eles pensam ser o mais correto a fazer, e eles acreditam que podem colaborar para melhorar a sociedade onde vivem. Para Bernard, o Design Social é “um território de expressão de signos absolutamente necessários, de base” (informação verbal)¹⁵, e para que sua relação com o cliente não seja um empecilho para seu trabalho, eles devem ter valores compatíveis ou ao menos próximos dos seus.

12 Dissertação do Mestrado em Sociologia das Sociedades Contemporâneas, defendida pela autora na Paris V – Sorbonne, em 2008.

13 COURTOIS, 2008, em entrevista cedida à autora.

14 LANNEAU, 2008, em entrevista cedida à autora.

15 BERNARD, 2008, em entrevista cedida à autora.

Sendo assim, estes escritórios trabalham para cidades, associações, instituições, museus, eventos culturais e festas diversas, onde predominam os valores sociais, culturais ou mesmo políticos. Uma série de valores presentes na obra de Pierre Bernard e compartilhada pelos outros escritórios foi enumerada por Boekraad (2007), que os agrupa da seguinte forma:

- **Valores da cidadania, da política e do Estado de direito:** orientam-se em relação à dignidade humana, como os direitos do homem e da criança, a igualdade dos direitos do homem e da mulher, o direito à liberdade de expressão, à paz e à justiça;
- **Valores relacionados à vida pessoal:** valores de respeito e reciprocidade, do sonho e da esperança, da confiança em si e da dedicação;
- **Valores sociais:** da comunidade, tanto local quanto nacional e mundialmente. O que une os homens, a liberdade e a solidariedade;
- **Valores culturais:** do conhecimento, da ciência. Tanto da parte inerte da cultura (o patrimônio nacional) quanto da cultura viva, da produção cultural atual;
- **Valores da natureza e do meio ambiente:** a noção segundo a qual o homem está em uníssono com a natureza, o tema da biodiversidade, da natureza enquanto fonte de riqueza para a experiência humana e fonte de inspiração e felicidade.

Através desses valores, fica clara a visão desses profissionais sobre a responsabilidade social do Design Gráfico, um compromisso para com a sociedade. Mais uma vez, vemos a posição do designer não somente em relação à sua profissão, mas também à sua vida. Para Courtois¹⁶, “é uma questão ética, mas também uma forma de viver. É um estado de espírito que se generaliza no cotidiano, seja qual for o assunto, não podemos ser engajados em um domínio e não em outro”. Já Lanneau¹⁷ afirma que, entre o design comercial e o social, “a prática é a mesma, mas a utilidade social não. Há alguns trabalhos que, para nós, não têm

16 COURTOIS, 2008, op. cit.

17 LANNEAU, 2008, op. cit.

nenhuma utilidade, outros são até mesmo prejudiciais”. Pierre Bernard¹⁸ pondera:

O trabalho comercial normalmente não é um trabalho demoníaco. Não tenho nada contra a prática comercial, nem mesmo contra a Publicidade em si. Simplesmente não suporto quando ela se torna a única e o modelo. Porque nesse momento ela bloqueia todas as outras possibilidades e torna-se hegemônica, quase fascista.

Outra das principais características comuns ao Design Social francês diz respeito aos elementos gráficos utilizados em seus trabalhos. Ao contrário da maioria das peças publicitárias, que possuem uma estética *clean*¹⁹, o Design Social feito nesses escritórios possui uma maior liberdade estética. Eles empregam elementos lúdicos, Imagens ou textos pintados à mão ou “mal desenhados”, cores primárias, vibrantes, enfim, Imagens que são o oposto da estética limpa, dita como característica da Publicidade. A este respeito, Lanneau afirma que “a Publicidade utiliza uma estética muito apurada, muito lambida (de mais fácil apreensão), porque esta é a sua função, ser absorvida pelo maior número de pessoas possível”. Courtois o segue, dizendo que

Há uma formatação mais forte no domínio comercial, com todo um sistema de Imagens muito limpas, onde se utiliza muito banco de Imagens. Essas Imagens com vocação para a rentabilidade devem enquadrar-se em critérios pré-estabelecidos, que são pré-pensados. As pessoas pensam por nós para saber o que vai nos agradar e o que nos fará consumir.

Bernard compartilha da visão de seus colegas:

18 BERNARD, 2008, op. cit.

19 Do inglês, limpo. Termo utilizado para caracterizar peças de linhas definidas e com poucos elementos visuais.

Sobretudo, acredito que o que faz a diferença entre a publicidade e o design é o fato que a publicidade espera um resultado imediato na comunicação, que é o de reorientar a partir de uma promessa, a partir de um rompante, de orientar sobre uma realidade que é uma realidade de desejo sobre o mercado de consumo. Enquanto o design gráfico, os signos de uma maneira geral, podem servir a várias outras coisas. Eles podem servir para refletir, para despertar emoções em relação ao real, à fantasia, à sua vida individual, à sua vida com os outros, ao seu país, às paisagens, enfim, existe toda uma variedade de coisas que podem ser desenvolvidas com os signos.

Podemos perceber as particularidades da linguagem visual nos trabalhos de Design Social francês através das figuras a seguir (Figuras 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 e 36).

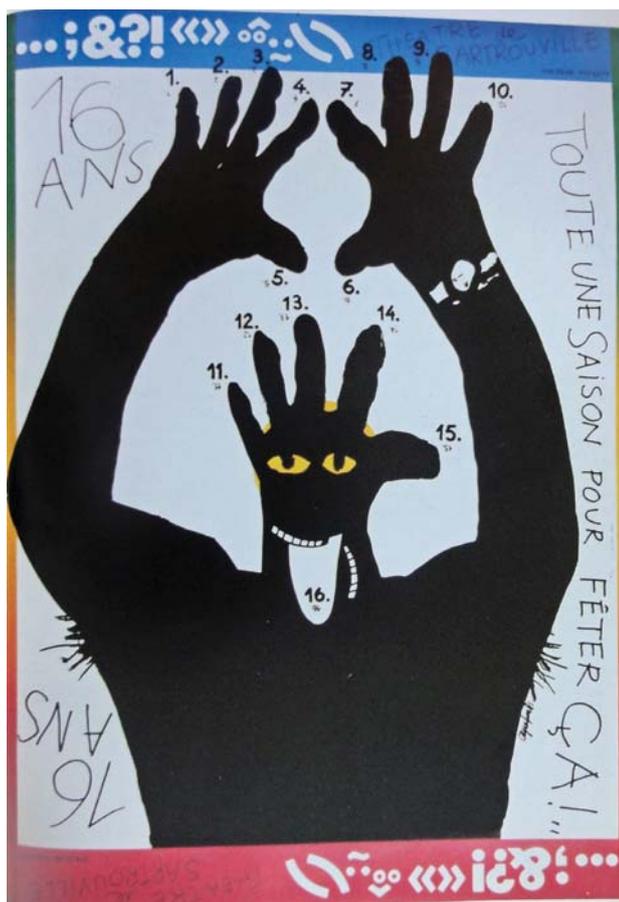


Figura 28: Seize ans.

Grapus, cartaz para o Teatro de Sartrouville, 1981

Fonte: BOEKRAAD, 2007



Figura 29: La culture n'a pas de parti, mais des partisans.
 Grapus, cartaz para o Partido Comunista Francês, 1984
Fonte: BOEKRAAD, 2007



Figura 30: Grapus.
 Grapus, cartaz para exposição, 1981
Fonte: BOEKRAAD, 2007

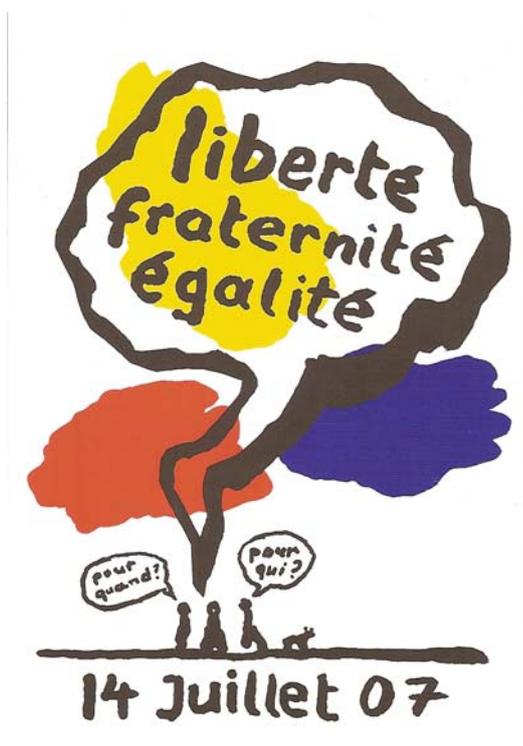


Figura 31: Les Bonnes Questions.
NTE, cartaz para o 14 de Julho, 2007
Fonte: BARROS, 2008



Figura 32: Engagement Politique Social.
NTE, cartaz para o Encontro Internacional de Artes Gráficas de
Chaumont, 2000
Fonte: BARROS, 2008

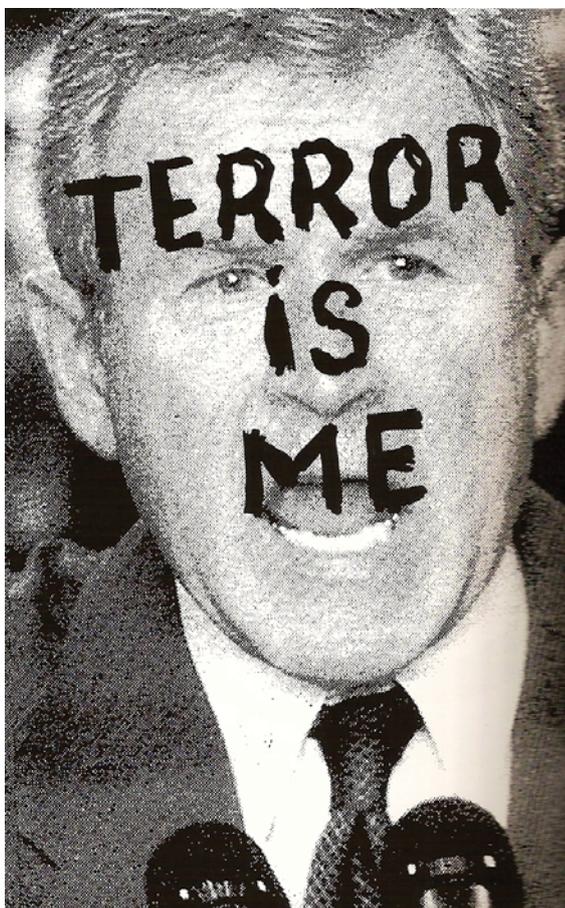


Figura 33: Terrorisme ou terror is me?
NTE, 2003
Fonte: BARROS, 2008



Figura 34: Rencontres Culturelles 2005, 2006, 2007.
Atelier Au Fond à Gauche, cartaz para Encontros Culturais
Fonte: BARROS, 2008



Figura 35: Financements Jeuneses.

Atelier Au Fond à Gauche, cartaz para o Conselho Geral do Departamento de Saint-Denis, 2007

Fonte: BARROS, 2008



Figura 36: Conseil Général du 93.

Atelier Au Fond à Gauche, cartazes para o Conselho Geral do Departamento de Saint-Denis, 2007

Fonte: BARROS, 2008

A respeito da diferença entre as Imagens comerciais e não-comerciais,
Courtois completa:

E sobre a diferença formal, significa que há mais liberdade, creio eu, nos nossos tipos de atelier, do ponto de vista da forma, da liberdade dos traços, das sugestões, podemos tentar trazer ideias novas. Há mais alma nesse tipo de imagem que nas Imagens de vocação para a rentabilidade, onde não há nenhum espaço para a expressão, para a palavra e para a recepção, que não seja para impor um ato de compra. Neste tipo de trabalho nós não impomos nada, nós propusemos, sugerimos, convidamos a descobrir, convidamos a festejar, convidamos a expor. Não há relação com o dinheiro, ou não há relação direta com o dinheiro, não é para consumir, é quase para, justamente, passar para outro nível, para o próximo grau das coisas, para aquelas nas quais não passamos tempo suficiente, aliás.

Acreditamos que não seja uma coincidência o fato de os elementos utilizados por esses escritórios serem os mesmos aplicados pelo Grapus, a referência do Design Social na França. Ao observar a similaridade entre os elementos gráficos utilizados pelos escritórios de Design Social francês, perguntamos se não seriam eles utilizados propositalmente, em oposição à estética corporativa dos trabalhos comerciais. Tal possibilidade foi confirmada pelos entrevistados, como Guillaume Lanneau, que diz: “Talvez seja uma tradição francesa, o design é fruto da sociedade que o faz, talvez seja porque nós somos particularmente caóticos. Existe uma abordagem, um estado de espírito, enfim, não somente ligado à produção gráfica”. Pierre Bernard confirma a intenção do Grapus de se opor ao corporativismo: “Era uma vontade de base (inicial), uma vontade semiológica de base, de se diferenciar dessa maneira”.

A ideia de tradição é muito coerente, já que partimos do princípio que o Grapus começou esse tipo de trabalho, originando assim essa estética do Design Social francês. Pierre Bernard fala dessa tradição e das razões pelas quais eles escolheram esse tipo de elementos gráficos:

Sim, faz parte da cultura gráfica na França, com certeza. Eu lembro muito bem que nós começamos no Grapus a trabalhar com a escrita à mão e o trabalho desenhado por diversas razões, ou seja, nós queríamos sair da representação gráfica, do realismo, nós queríamos afirmar a escrita manual como uma escrita espontânea e individual, e não uma escrita que passasse pela tipografia, que era parte da cultura francesa da época, da Publicidade e da ordem oficial. E além disso, era uma maneira de conseguir trabalhar juntos, de poder interferir uns nos trabalhos dos outros, simples assim, nós fazíamos rabiscos e podíamos misturá-los.

Transmitir uma emoção através da peça gráfica é mais uma característica comum ao Design Social na França. Mais do que querer agradar o público, sua intenção é sensibilizar e fazer pensar. Para Lanneau, a emoção é o que “faz com que a Imagem seja lida, ou então ela se mistura com a paisagem. Ela pode transmitir diversas emoções, pode divertir, perturbar, mas é preciso transmitir alguma coisa. Se não, melhor nem produzir Imagem!”. Courtois ressalta a função dessas Imagens:

Sim, é a emoção no sentido de transmitir alguma coisa, de dar prazer ao olho para as pessoas que se encontrarão ali na frente. Este prazer de olhar e de atrair olhares pela forma, pela cor, pela diferença gráfica, é verdade que não existe muito no espaço público, e ela destoa do que vemos habitualmente. Se começamos a falar de uma Imagem, a criar uma conversa, está ganho, é para estabelecer laços. Falamos de assuntos um pouco mais humanos, que dão vontade de viver, que permeiam coisas um pouco plásticas, artísticas, enfim, que tocam os outros sentidos além daqueles que as grandes mídias atingem todos cotidianamente.

Bernard afirma que seu trabalho “sensibiliza fazendo uso de sentimentos como o orgulho, a ternura, a indignação, a vontade de se dedicar, a compaixão ou a raiva”. Percebemos sua intenção de ir além do simples entendimento, quando o designer afirma que o seu trabalho “mobiliza e impulsiona”, e deixa de lado a indiferença para convidar à participação, à solidariedade, à cidadania, à responsabilidade, à identificação, à crítica ou à oposição.

A respeito do Grapus, Bernard encerra:

A coisa mais notável e especial do Grapus foi sua duração. Uma empresa frágil, quase louca, quase utópica, e que durou 20 anos historicamente. É uma vida longa para um artista, sobretudo quando se questiona em permanência a sua prática, isso é notável. E talvez seja isso que faça do Grapus um exemplo, assim como a prática voluntária e permanente da criação coletiva.

O trabalho não-comercial da Comunicação Visual, na França, é uma referência na área, também pelas possibilidades e opções que o país oferece e que

não são nosso interesse julgar. Mesmo que a prática do Design Social no Brasil seja dificultada por sua situação social e econômica e pelas oportunidades que muitas vezes não se apresentam, a questão da responsabilidade social do comunicador é pertinente de qualquer forma, independente do seu contexto. Além do trabalho francês, ilustramos a seguir o caso do designer inglês Jonathan Barnbrook, que desenvolve projetos engajados socialmente ao mesmo tempo que mantém clientes comerciais.

1.3.2 Imagens não-comerciais de Jonathan Barnbrook

Jonathan Barnbrook, comunicador visual inglês, fez parte dos profissionais que assinaram a segunda versão do Manifesto *First Things First* e defende estes princípios em sua forma de trabalho. Segundo o próprio, “Para mim, é a confirmação de que o Design Gráfico é uma forma válida de expressão que pode facilitar uma mudança social e cultural, que é possível sobreviver sem pôr em risco princípios primeiramente formulados na faculdade” (BARNBROOK, 2007, p. 12).

Barnbrook é engajado em um trabalho subversivo e questionador, que tem como tema recorrente uma série de respostas pessoais a eventos políticos ou sociais polêmicos, como o desafio à atitude consumista da sociedade. Ele também trabalhou como colaborador e foi diretor de arte de duas edições da revista *Adbusters*. O designer afirma que “boas ideias são a essência do design, mas a subversão também” (BARNBROOK, 2007, p. 237). Este pressuposto aparece em seus trabalhos, que contestam a política na Coreia do Norte, a guerra do Iraque ou o domínio das grandes corporações (Figuras 37, 38, 39 e 40).



Figura 37: Disneyland.
Jonathan Barnbrook, 2004
Fonte: BARNBROOK, 2007

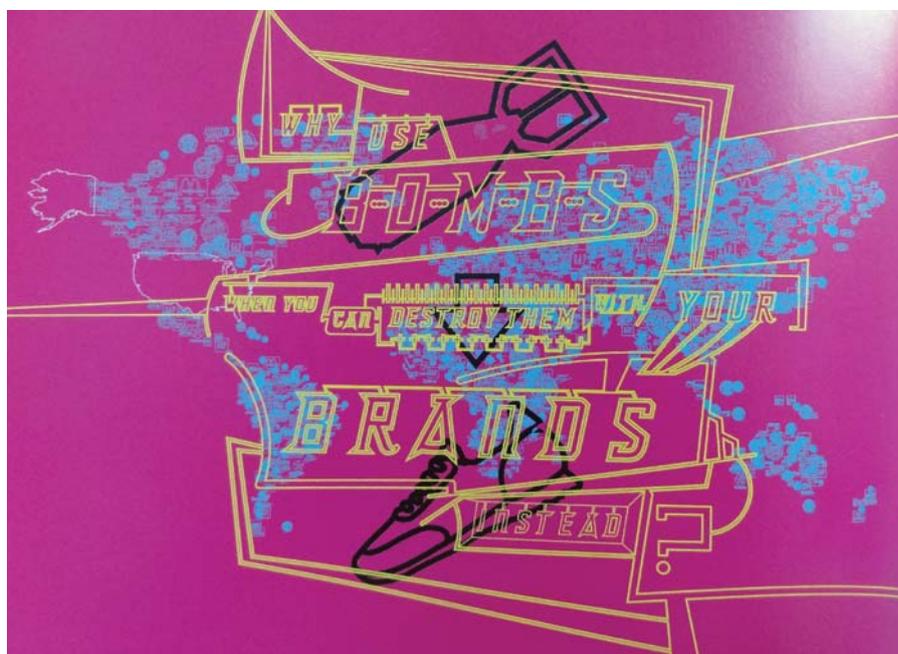


Figura 38: Why use bombs when you can destroy them with your brands instead?
Jonathan Barnbrook, 2003
Fonte: BARNBROOK, 2007



Figura 39: AIGA Billboard.
Jonathan Barnbrook, outdoor em Las Vegas, 2001
Fonte: BARNBROOK, 2007

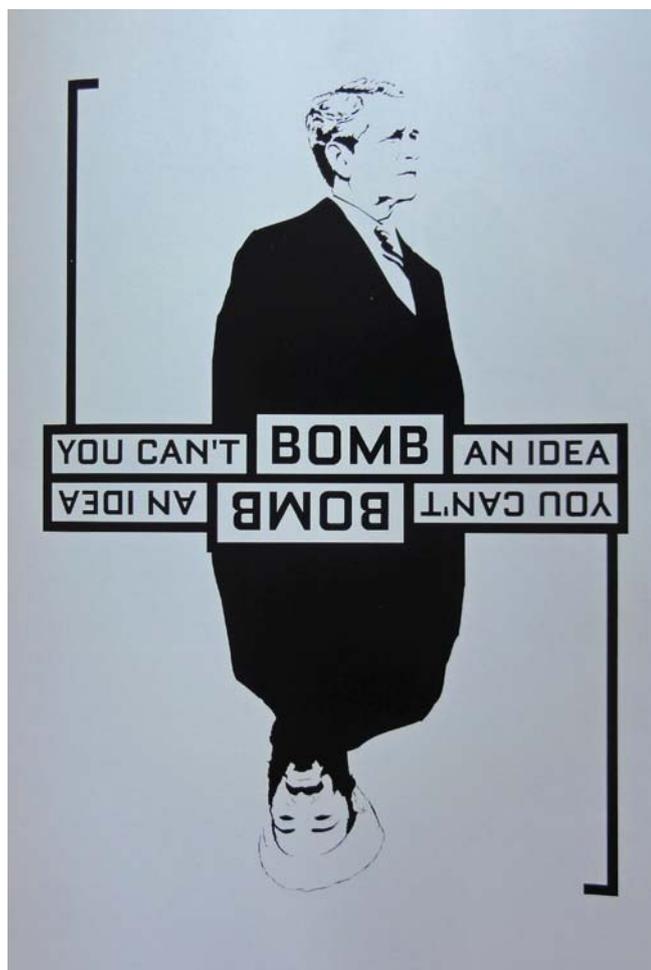


Figura 40: You can't bomb an idea.

Jonathan Barnbrook, 2003

OK, 2007

Fonte: BARNBROOK, 2007

Kalle Lasn, fundador da revista *Adbusters*, diz que compartilha com Barnbrook “a convicção de que nosso trabalho atinge as pessoas da maneira mais visceral possível, que o design é a linguagem escondida da cultura que deve ser usada não somente para dar brilho a produtos e marcas, mas também para mudar a maneira como as pessoas vivem e pensam” (LASN apud BARNBROOK, 2007, p. 235).

Ao contrário da Publicidade, que se apropria de Imagens para convencer o público da vantagem de adquirir determinado produto/serviço, as mensagens de Barnbrook são a própria Imagem.

Entretanto, Barnbrook também realiza trabalhos comerciais, cujos clientes

incluem multinacionais, como Honda e Sony Music, o que pode parecer contraditório devido ao seu posicionamento crítico em relação ao capitalismo. O designer justifica esta escolha ao defender que é melhor enfatizar o seu desconforto com as coisas estando dentro da indústria, para que haja impacto, do que, simplesmente, lavar as mãos. Da mesma forma, Barnbrook investe o dinheiro vindo desses clientes em seus projetos pessoais e não trabalha para certas empresas, como Nike e McDonald's.

O trabalho de Barnbrook e sua natureza subversiva remetem à resistência cultural e suas intervenções, como vemos a seguir.

1.3.3 Imagens não-comerciais de resistência cultural

Outro exemplo de uso de Imagens não-comerciais é a chamada resistência cultural, movimento que teve início nos Estados Unidos e se manifesta contra a hegemonia das grandes empresas. De acordo com Klein (2001), a expressão “resistência cultural” (em inglês, *culture jamming*) surgiu em 1984, com um grupo de colagem de áudio que se chamava *Negativland*, em San Francisco, EUA. Se a origem do nome foi descoberta, é difícil precisar a origem do movimento, devido a sua própria prática, que é uma mistura entre grafitti e arte moderna, entre o punk e os antigos farsantes.

Este movimento consiste em fazer paródias publicitárias e subverter *outdoors* e anúncios para modificar radicalmente suas mensagens. Mesmo que a resistência cultural tenha características em comum com a contracultura dos anos 1960, os dois movimentos se diferenciam em relação a seu alvo de protesto. Enquanto a contracultura atacava a filosofia da sociedade capitalista dominante, a resistência cultural tem como alvo as grandes empresas.

Tendo como argumento a agressividade publicitária no domínio público, praticamente onipresente em todas as cidades; os resistentes acreditam que a

concentração das mídias conseguiu desvalorizar o direito à livre expressão, por desvinculá-lo do direito de ser ouvido. A ideia de que o marketing deve ser aceito passivamente como uma corrente de informações em sentido único, porque ele compra a intrusão nos espaços públicos, é extremamente rejeitada pelo movimento. O desenvolvimento e crescimento da resistência cultural se deve, em grande parte, à fácil acessibilidade às novas tecnologias, como *softwares* especializados e à Internet, o que contribuiu para a criação e difusão das paródias publicitárias.

Um exemplo desta difusão é a revista *Adbusters*, à qual fizemos referência anteriormente (Figura 41). Publicação da *Media Foundation* de Vancouver, Canadá, foi lançada em 1989 com uma tiragem de 5000 exemplares que, dez anos mais tarde, atingiu 35000 exemplares, dentre os quais 20000, pelo menos, foram vendidos nos Estados Unidos. *Adbusters* é especializada na resistência cultural, e Kalle Lasn²⁰, seu redator chefe, está convencido de que a perseguição da publicidade vai acabar levando a uma “mudança de paradigma” na consciência pública.

20 Disponível em <http://www.adbusters.org>. Acesso em 16/04/2013.

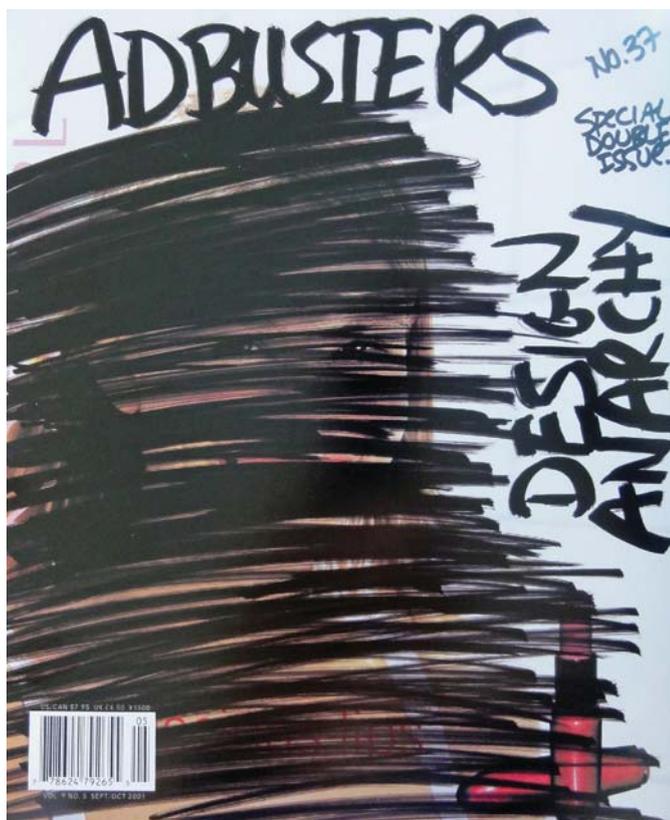


Figura 41: Adbusters, ed. 37.
Jonathan Barnbrook, capa da revista, 1999
Fonte: BARNBROOK, 2007

Lasn admite que a resistência cultural pode parecer um modismo, o que se deve ao fato de que sua linguagem anti-autoritarismo, um tanto punk e outro tanto hip hop, tem um grande potencial de venda. Claro que as grandes marcas estão cientes, e aproveitam para se apropriar desta linguagem para vender seus próprios produtos. Este fato nos leva a crer no poder de persuasão da indústria, sobretudo da publicidade, que nos mostra ser capaz de incorporar e neutralizar os resistentes culturais, como afirma Klein (2001).

De toda forma, o mercado e as mídias cometeram um erro ao pensar na resistência cultural como uma simples sátira inofensiva e isolada de qualquer movimento político ou ideológico. Para a maior parte deles, perseguir a publicidade não é um fim em si, mas um meio, dentre outros, utilizado dentro de um movimento político bem mais vasto, dirigido contra a vida de marcas.

Além disso, dezenas de campanhas anti-marcas conseguiram atingir seus alvos, as grandes sociedades, e conseguiram fazer com que elas mudassem suas

políticas de maneira considerável.

A seguir, alguns exemplos de Imagens de resistência cultural (Figuras 42, 43, 44 e 45).

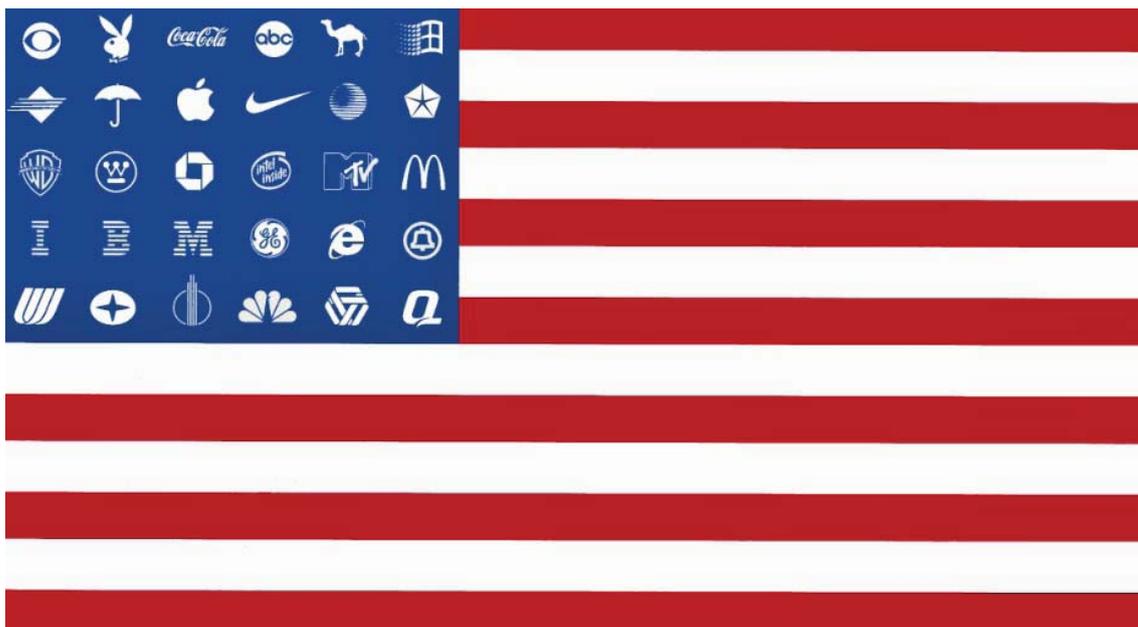


Figura 42: Adbusters Flag.

Adbusters, nova bandeira dos EUA

Fonte: <http://stuartbramhall.aegauthorblogs.com/2010/10/10/bankrupt-the-cia-boycott-heroin/>

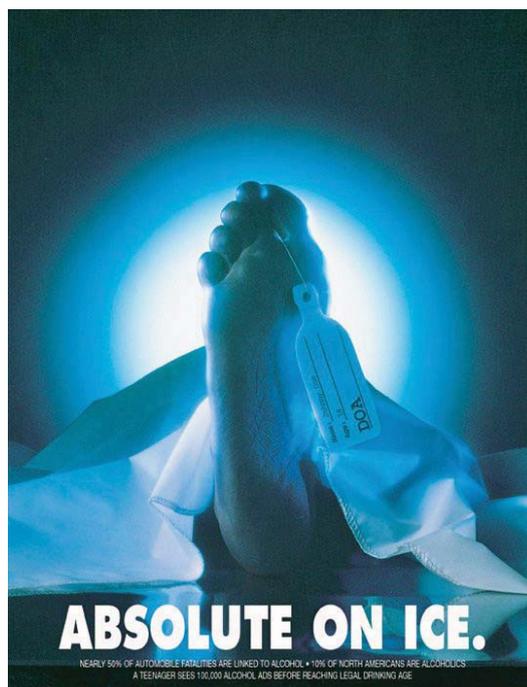


Figura 43: Absolut on ice.

Subversão de anúncio da Vodka Absolut

Fonte: <http://marywardmorales.blogspot.com.br/2013/01/post-one-adbusters-comment-on-society.html>

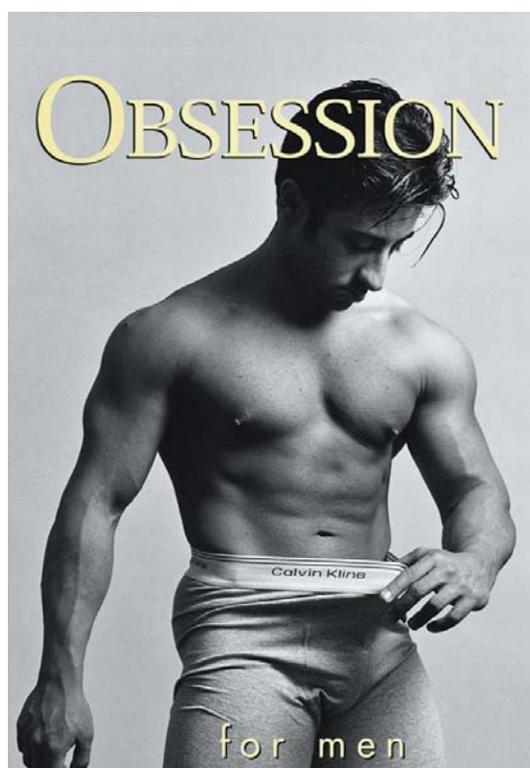


Figura 44: Obsession for men.

Subversão de anúncio da Calvin Kline

Fonte: <https://www.adbusters.org/content/obsession-men-1>



Figura 45: Nike.

Outdoor subversivo da marca Nike

Fonte: <http://www.jazjaz.net/2012/07/brandalism-street-artists-hijack-commercial-billboards-in-the-uk.html>

Além dos *ateliers* franceses, de Jonathan Barnbrook, na Inglaterra, e da resistência cultural norte-americana, outros países também possuem uma série de trabalhos engajados na proposta do Design Social. A seguir, vemos exemplos de algumas Imagens não-comerciais ao redor do mundo.

1.3.4 Imagens não-comerciais por uma boa causa

Conforme pudemos perceber nos exemplos anteriores, as Imagens não-comerciais são aptas a servir os mais diversos fins e não se limitam a uma região ou país específicos. Para ilustrar esta diversidade, trazemos os exemplos do livro *For a good cause*²¹, que apresenta trabalhos de Design Social feitos para o que os autores

²¹ Cactus Disseny. *For a good cause*. Barcelona: Index book, 2010.

consideraram uma boa causa.

O livro foi pensado e executado pelo Cactus Disseny, um escritório de Design Gráfico situado em Barcelona, na Espanha. De acordo com os próprios membros do grupo (CACTUS, 2010, p. 4), eles fazem o que chamam de “design socialmente consciente”, desde seu princípio, quando se conheceram trabalhando para uma mesma ONG.

A partir dessa filosofia, eles acreditavam não ser os únicos a pensar desta forma, e por isso queriam descobrir outros designers que, como eles, também tinham um trabalho comprometido e envolvido. Foi então que resolveram pensar em reunir esses trabalhos, o que levou à ideia de um livro.

Sua intenção, no princípio, era limitar os trabalhos reunidos a projetos *pro bono*, mas logo decidiram expandir o conceito a qualquer peça de design feita com uma boa causa em mente. Segundo o Cactus, eles foram surpreendidos pela quantidade de trabalhos enviados, e ficaram orgulhosos em fazer parte de uma área tão comprometida e socialmente consciente.

O escritório acredita que para mostrar solidariedade não é necessário limpar manchas de vazamento de óleo, correr uma maratona ou mesmo levar um idoso ao parque. É possível ajudar o mundo fazendo o seu próprio trabalho, o que mais gostam de fazer, ou seja, como designers, podem fazer design por uma boa causa.

Devido a essa crença, eles resolveram fazer uma alteração no artigo 2 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, incluindo ali o direito humano universal ao “bom” design. Para eles, o trabalho que milhares de pessoas fazem em suporte de uma causa particular merece respeito, e essas causas têm direito a um nível de design que corresponda ao valor de seu trabalho. Sua versão do artigo 2 ficou a seguinte: “Todos têm direito ao bom design, sem distinção de nenhum tipo, tais como raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou outra, origem nacional ou social, propriedade, nascimento ou outro status” (CACTUS, 2010, p. 4, tradução nossa).

A seguir, algumas peças extraídas do livro, como exemplo de Imagens não-comerciais ao redor do mundo.

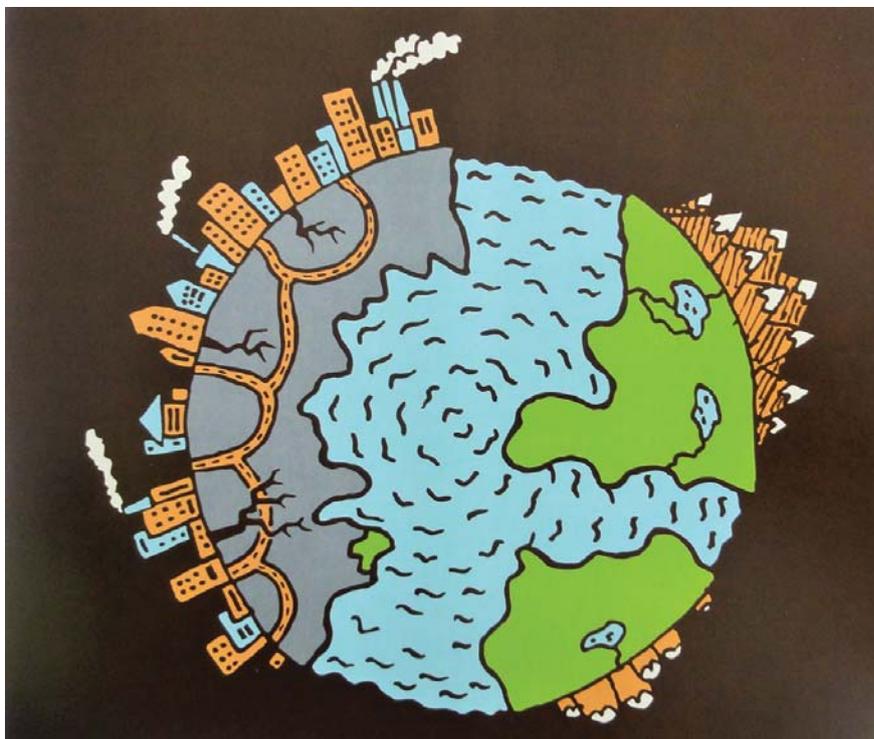


Figura 46: Which side do you want to be on?
Fonte: CACTUS, 2010

Esta primeira Imagem (Figura 46) foi criada pelo estúdio *Zeptonn*, dos Países Baixos, para o cliente *Artevist*, uma entidade privada. *Artevist* é uma empresa de camisetas ativistas, que acredita nas mesmas como forma de comunicar seu ponto de vista sobre um assunto, capaz de provocar ação individualmente. Nesta peça, a Imagem demonstra o efeito das atividades humanas sobre o planeta.



Figura 47: Dope Guide
Fonte: CACTUS, 2010



Figura 48: Dope Guide: detalhe
Fonte: CACTUS, 2010

Esta segunda peça (Figuras 47 e 48) é criação do *Seripop*, no Canadá. Trata-se de um guia para usuário de drogas e o cliente é uma entidade privada, a Organização de trabalhadores do sexo Stella Montreal. Este é um guia de redução de malefícios direcionado aos trabalhadores do sexo de Montreal. Seu objetivo é ajudar esses trabalhadores, usuários de drogas, a se tornarem cientes dos riscos envolvidos, sem dar sermão sobre o uso de substâncias ilícitas (o que neste caso seria inútil). A ideia por trás do guia é ser direto sem ser condescendente de forma a refletir a realidade dos trabalhadores do sexo.

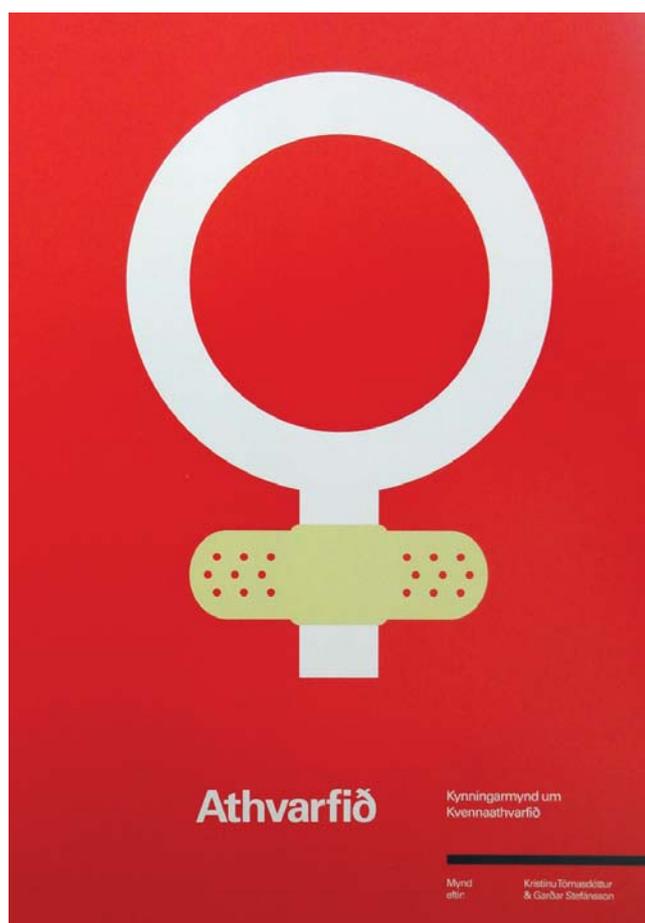


Figura 49: Athvarfið
Fonte: CACTUS, 2010

Esta é uma peça criada pelo estúdio *Ragnar Freyr*, da Islândia (Figura 49). O cliente também é uma entidade privada, a *Litli Dimon*. O objetivo do cartaz,

entitulado *Athvarfid*, é divulgar o documentário de mesmo nome, sobre o abuso doméstico de mulheres e sobre o abrigo de Reykjavik para mulheres e crianças que foram física ou mentalmente abusados em sua casa, pelo marido ou outro membro da família.



Figura 50: Oxfam Youth Campaign
Fonte: CACTUS, 2010

Este é um trabalho da agência *ODD London Ltd*, do Reino Unido, criado para a Organização Não-Governamental Oxfam (Figura 50). Entitulada Campanha da Juventude, seu objetivo é assegurar o apelo ao público-alvo, para valorizar o trabalho da Oxfam.

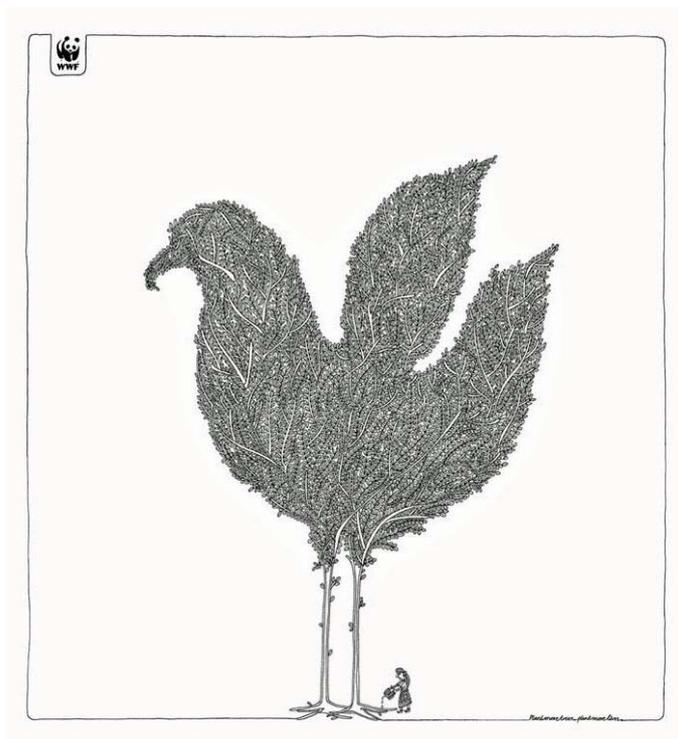


Figura 51: Bird
Fonte: CACTUS, 2010

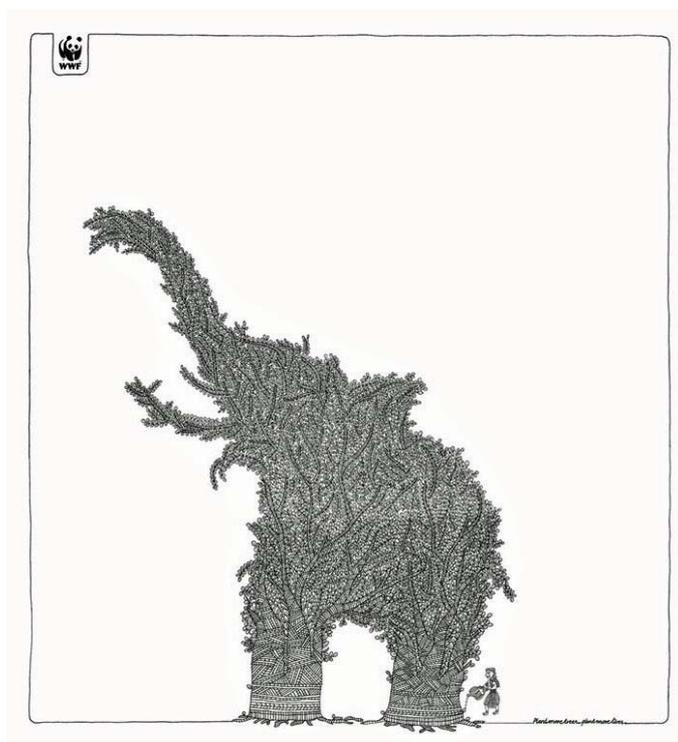


Figura 52: Elephant
Fonte: CACTUS, 2010

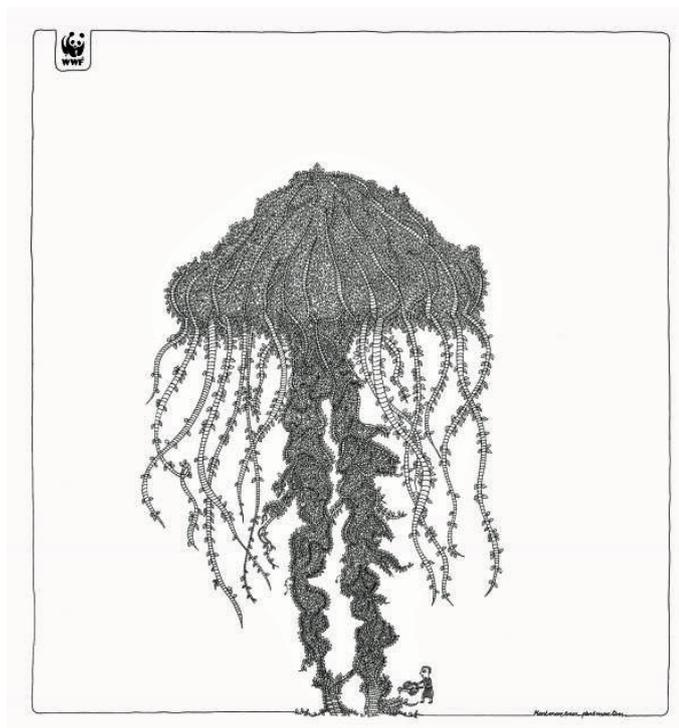


Figura 53: Fish
Fonte: CACTUS, 2010

Estas três Imagens (Figuras 51, 52 e 53) pertencem à campanha para a ONG WWF, e foi criada pela *Ogilvy & Mather*, da Índia. Entitulada *Plant more lives* (Plante mais vidas), seu objetivo era despertar consciência para a importância de salvar as árvores, dentre pessoas de todas as idades. A ideia era mostrar o delicado equilíbrio entre a fauna e a flora, que precisa ser mantido para um ambiente saudável.

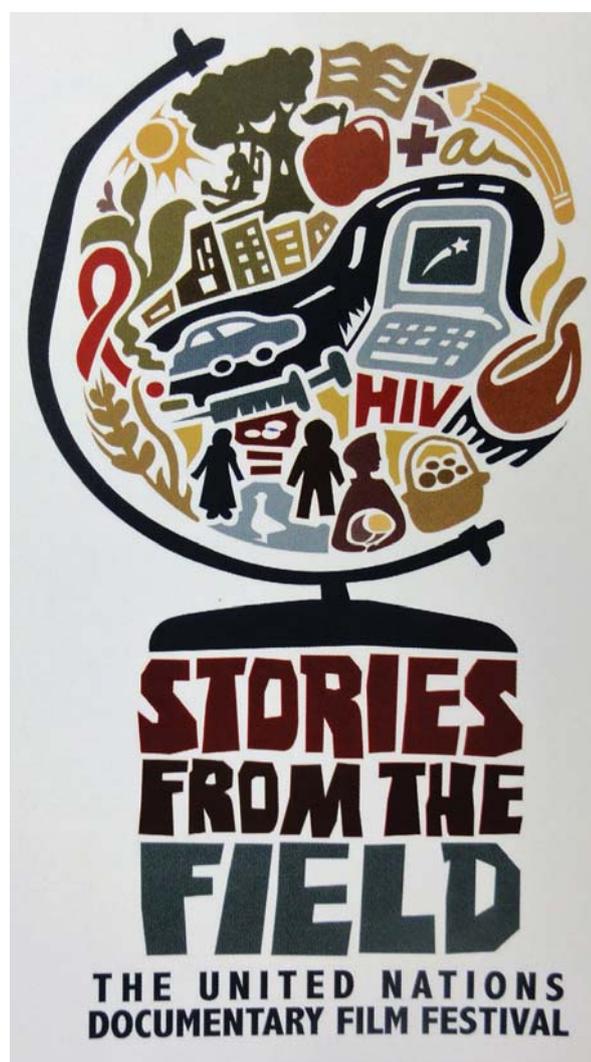


Figura 54: Stories from the field logo
Fonte: CACTUS, 2010

Criado pela *Miller Creative LLC*, dos Estados Unidos, o logotipo *Stories from the field* foi feito para as Nações Unidas – UNESCO (Figura 54). Este logo foi criado para um festival de documentários das Nações Unidas, representando cada um dos seus oito objetivos, incorporados como referências visuais dentro de um globo.



Figura 55: Recycling posters
Fonte: CACTUS, 2010



Figura 56: Recycling posters 2
Fonte: CACTUS, 2010

Estas Imagens são parte da Campanha *Recycling Posters* (Reciclando Cartazes), criada pela *Leo Burnett*, no Brasil, para a ONG Akatu (Figuras 55 e 56). Trata-se de cartazes utilizando como suporte um jornal antigo, onde se lê: “Notícia não se recicla. Papel, sim”, para lembrar que a questão ambiental está nas nossas mãos.



Figura 57: Activity programs nov/2007

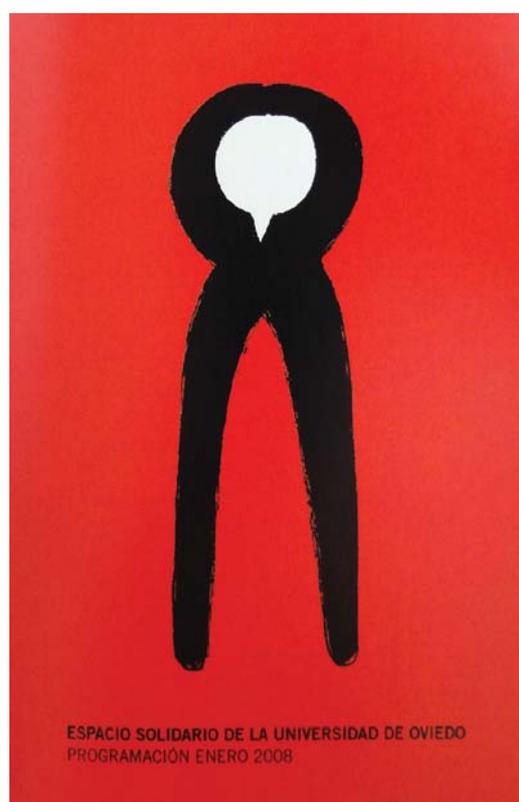


Figura 58: Activity programs jan/2008

Fonte: CACTUS, 2010

Criadas pela *Forma*, da Espanha, essas peças (Figuras 57 e 58) são destinadas ao Espaço Solidário da Universidade de Oviedo, uma instituição pública. Dentre todo o material realizado, estes são os cartazes relativos às atividades programadas para os meses de novembro de 2007 e janeiro de 2008. As ilustrações representam o potencial de solidariedade em um mundo dominado pela agressividade, injustiça, desigualdade e competição.

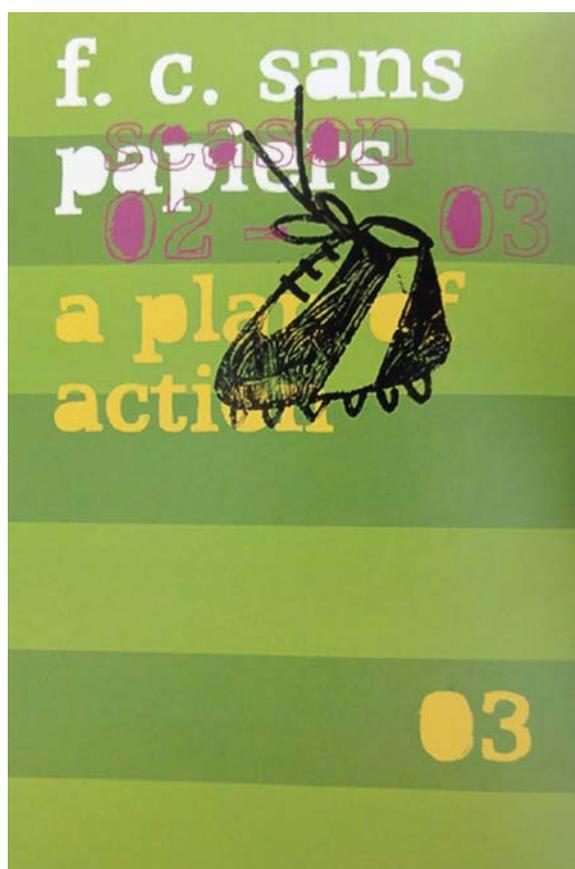


Figura 59: F.C. Sans Papiers
Fonte: CACTUS, 2010

Este cartaz (Figura 59) foi criado para um time de futebol de refugiados, o *F.C. Sans Papier*, por Alexander Egger em Viena, na Áustria.



Figura 60: Be environmentally friendly!

Fonte: CACTUS, 2010



Figura 61: Be environmentally friendly 2
Fonte: CACTUS, 2010

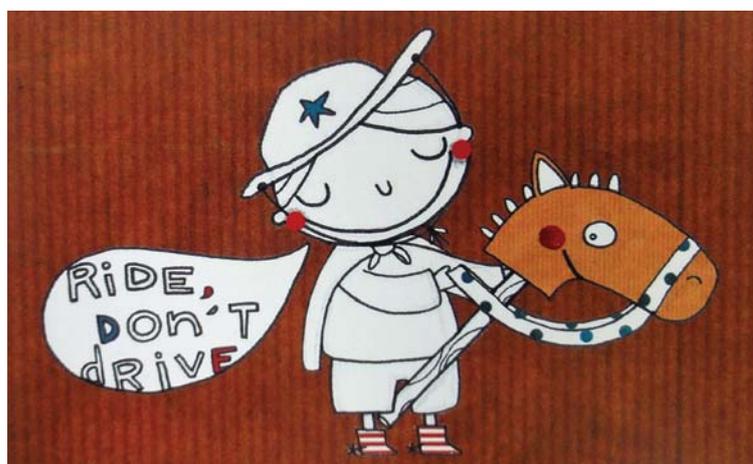


Figura 62: Be environmentally friendly 3
Fonte: CACTUS, 2010

Esta é uma série de desenhos feitos para uma linha de roupas infantis, com mensagens fortes sobre a preservação do meio ambiente (Figuras 60, 61 e 62). Foi criada pelo estúdio **silviastella*, da Itália, para a entidade privada chamada *FierceHugs*, uma empresa ecologicamente correta e socialmente responsável que

produz roupas para bebês feitas com algodão orgânico, tintas seguras e mão-de-obra legal. O objetivo foi criar os desenhos especialmente para roupas de bebês com mensagens sobre como cuidar do mundo.

1.3.5 Imagens não-comerciais da era digital

A importância dos cartazes e das mensagens não-comerciais se mantém até os dias atuais. É o que mostra a exibição apresentada entre 15 de janeiro e 02 de março de 2013 chamada *Graphic Advocacy: International Posters for the Digital Age*²² (Advocacia Gráfica: Posters Internacionais para a Era Digital), organizada por Elizabeth Resnick, no *Massachusetts College of Art and Design*, Boston, EUA. A exposição mostra uma seleção de 122 cartazes que oferecem ao público a chance de experimentar um conjunto de mensagens enfáticas e visualmente atrativas do nosso tempo.

Elizabeth Resnick é professora e membro do departamento de Design Gráfico do *Massachusetts College of Art and Design*, curadora de diversas exposições sobre design desde 1991. Esta última exibição, *Graphic Advocacy*, é a terceira de uma série de exposições de cartazes sócio-políticos. A primeira delas foi *The Graphic Imperative: International Posters for Peace, Social Justice and The Environment 1965-2005* (O Imperativo Gráfico: Cartazes Internacionais para a Paz, Justiça Social e o Meio-ambiente), realizada em 2005, e a segunda foi *Graphic Intervention: 25 Years of International AIDS Awareness Posters* (Intervenção Gráfica: 25 Anos de Cartazes de Alerta sobre a AIDS), que aconteceu em 2010.

Segundo a autora, os cartazes são um meio para a mudança social, que registram as lutas pela paz, pela justiça social, pela defesa do meio-ambiente e pela liberação da opressão. Desde os confrontadores e políticos até os promocionais,

²² Disponível em: <http://www.graphicadvocacyposters.org>. Acesso em 14/04/2013.

persuasivos ou educacionais, o cartaz persiste, em todas as suas formas, como um veículo para a disseminação pública de ideias, informação e opinião. Nas palavras de Resnick²³: “os cartazes são dissídios em forma visível – eles comunicam, advogam, instruem, celebram e avisam, enquanto nos impulsionam a agir com suas mensagens fortes e iconografia marcante”. Para a autora, o cartaz continua sendo o mais duradouro e ressonante item no repertório de um designer gráfico contemporâneo. E é justamente para mostrar a vasta gama de Imagens não-comerciais dos cartazes contemporâneos que trouxemos a exibição *Graphic Advocacy*, exemplo de criação da chamada era digital, como diz seu subtítulo.

A referência ao digital da exibição não diz respeito somente a Imagens veiculadas na Internet, mas abrange desde a maneira como as peças são criadas até a sua divulgação. De acordo com Resnick, em entrevista à Steven Heller²⁴, a maioria dos designers cria utilizando ferramentas digitais, mesmo que depois a peça seja serigrafada, escaneada, ou impressa sob demanda, além disso os trabalhos são mais facilmente distribuídos através de *sites* da Internet.

Graças ao fácil acesso à banda larga, à comunicação móvel, e às tecnologias de produção digital, o papel do cartaz foi além das limitações da superfície impressa, gerando uma ferramenta moderna para o protesto e o apoio, e oferecendo oportunidades sem precedentes para a mudança de atitude ou para a demonstração de solidariedade. O cartaz, em um misto de antigas e novas técnicas, do velho e do novo, é um marco para as manifestações do século XXI.

Vemos, a seguir, alguns cartazes que selecionamos dentre os 122 da exibição *Graphic Advocacy*, exemplos de Imagens não-comerciais da era digital²⁵.

23 Disponível em: <http://www.graphicadvocacyposters.org>. Acesso em 14/04/2013.

24 Disponível em: <http://www.graphicadvocacyposters.org/essays>. Acesso em 14/04/2013.

25 Todas as Imagens e informações a seu respeito estão disponíveis em <http://www.graphicadvocacyposters.org/posters>. Acesso em 14/04/2013.



Figura 63: Cancer, hidden disease
Fonte: <http://www.graphicadvocacyposters.org/posters>

Esta primeira Imagem (Figura 63) foi criada por Onish Aminelahi, do Iran, em 2009. Entitulado *Cancer, hidden disease* (Câncer, doença escondida), o cartaz relaciona o câncer a uma perigosa cobra dentro de uma maçã, do lado de fora tudo parece normal, enquanto do lado de dentro a doença progride, muitas vezes despercebida até ser tarde demais.

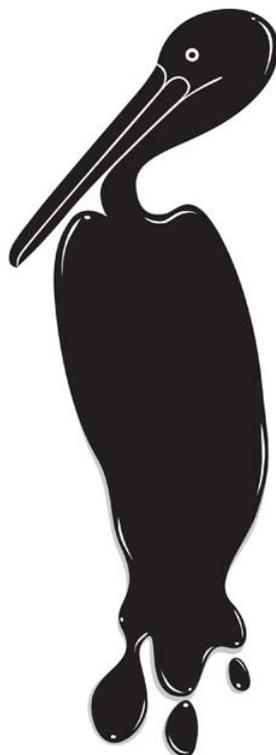


Figura 64: Bleeding Out-Hurricane Katrina Poster Project

Fonte: <http://www.graphicadvocacyposters.org/posters>

Criado por Michelle Brook, nos Estados Unidos, em 2005, este cartaz é intitulado *Bleeding Out - Hurricane Katrina Poster Project* (Sangrando – Projeto de Cartaz Furacão Katrina) (Figura 64). Com a vinda do furacão Katrina, autoridades foram criticadas pelo prejuízo decorrente de sua inadequada preparação. Os esforços de ajuda foram como um Band-Aid em uma ferida hemorrágica, uma solução superficial para um problema muito mais profundo.

my white body is a dark stain - thanks to you!*



*There's a massive environmental catastrophe in the Mexican Gulf for two months. Millions of gallons of petrol, seeping into the ocean after the explosion in BP's oilrig is ruining natural life. The chance of survival for the pelicans born in the leak is diminishing with each passing day. The duration this disaster threatening the future of shrimps, crabs, seabirds, turtles, fish, humans and natural life cannot be predicted.

Figura 65: My white body is a dark stain - thanks to you

Fonte: <http://www.graphicadvocacyposters.org/posters>

Este cartaz, chamado *My white body is a dark stain – thanks to you* (Meu corpo branco é uma mancha escura – graças a você) (Figura 65), foi criado por Savas Cekic, na Turquia, no ano de 2010. A peça chama a atenção para o desastre do derramamento de milhares de galões de petróleo nas águas do Golfo do México, com a explosão da plataforma da British Petroleum em 2010, principalmente para a ameaça que ele representou para a saúde e sobrevivência de diversas espécies animais, como camarões, caranguejos, pássaros, tartarugas, peixes, humanos e outros que tem no Golfo o seu habitat.

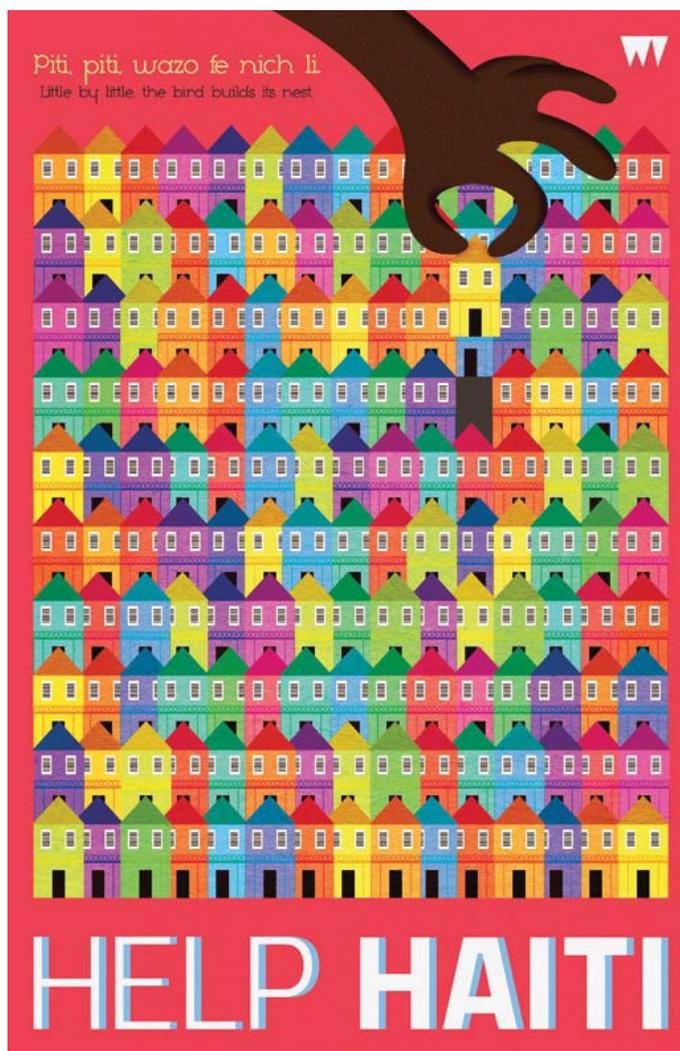


Figura 66: Piti Piti

Fonte: <http://www.graphicadvocacyposters.org/posters>

Criado por Carlo Paolo Espiritu, nos Estados Unidos, em 2010, este cartaz (Figura 66) é uma homenagem ao Haiti, pela tragédia do terremoto que acometeu o local em 2010. O título, *Piti Piti*, vem de um provérbio haitiano, que diz *Piti, piti, wazo fe nich li* (Pouco a pouco, o pássaro constrói seu ninho), e seus elementos gráficos foram inspirados na cultura colorida do Haiti.

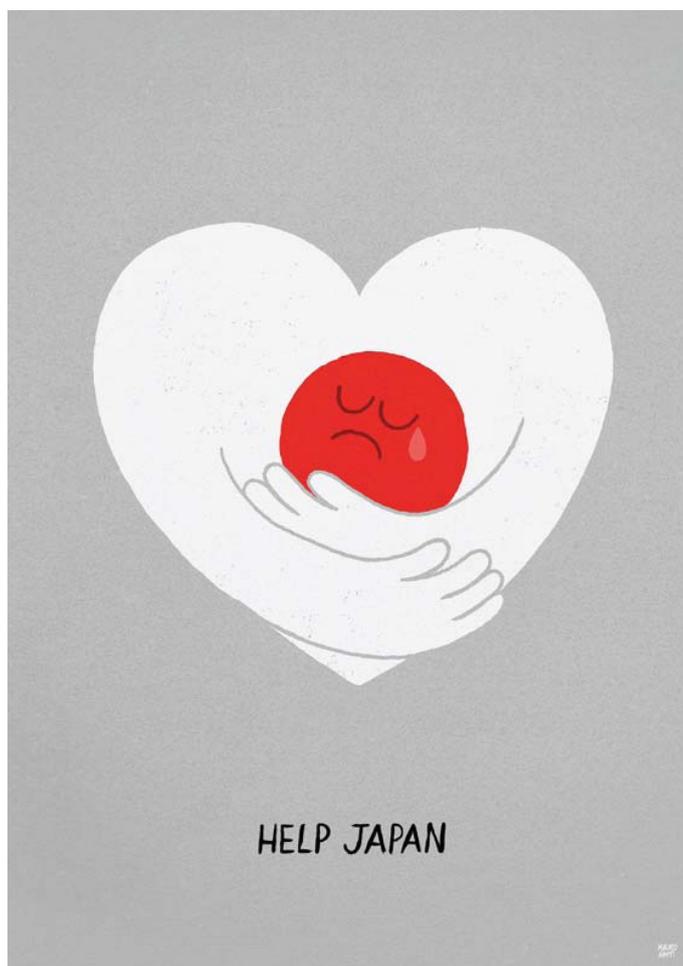


Figura 67: Help Japan

Fonte: <http://www.graphicadvocacyposters.org/posters>

O cartaz *Help Japan* (Ajude o Japão)(Figura 67), criado por Mauro Gatti, na Itália, em 2011, foi feito para ajudar as vítimas do terremoto e tsunami que assolaram o Japão e chamar atenção para o desastre.



Figura 68: Weapons of Mass Creation: Art
Fonte: <http://www.graphicadvocacyposters.org/posters>

Esta imagem (Figura 68), intitulada *Weapons of Mass Creation: Art* (Armas de Criação de Massa: Arte), é de autoria de Justin Kameron, nos Estados Unidos. O cartaz faz parte de uma série que juxtapõe as ferramentas de arte e design, instrumentos musicais e artefatos de cozinha com armas destrutivas.



Figura 69: Stop global warming
Fonte: <http://www.graphicadvocacyposters.org/posters>

A peça *Stop Global Warming* (Pare com o aquecimento global) (Figura 69), foi criada por Caterina Lee, em Portugal, no ano de 2011. O cartaz mostra as consequências do aquecimento global para o nosso planeta, enquanto o urso polar luta para manter-se no pedaço de terra um iceberg derrete conforme a temperatura da água sobe.

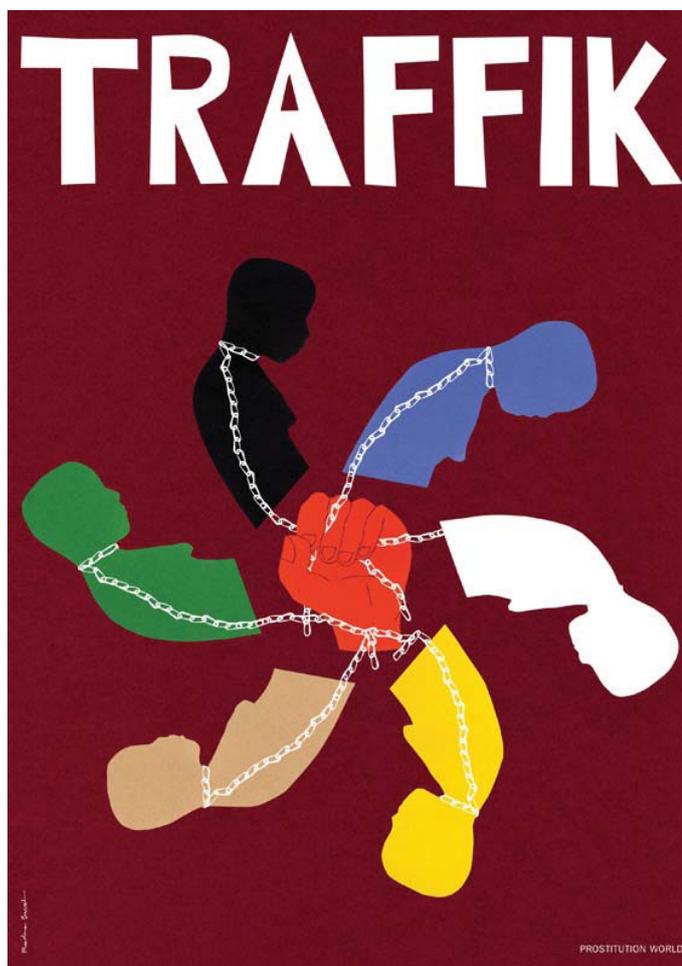


Figura 70: Traffik

Fonte: <http://www.graphicadvocacyposters.org/posters>

O cartaz *Traffick* (Tráfico) (Figura 70), criado por Marlena Buczek Smith, nos Estados Unidos, em 2006 é uma denúncia ao tráfico humano. O cartaz aborda a questão da prostituição de crianças desamparadas e tomadas por uma mão perversa.

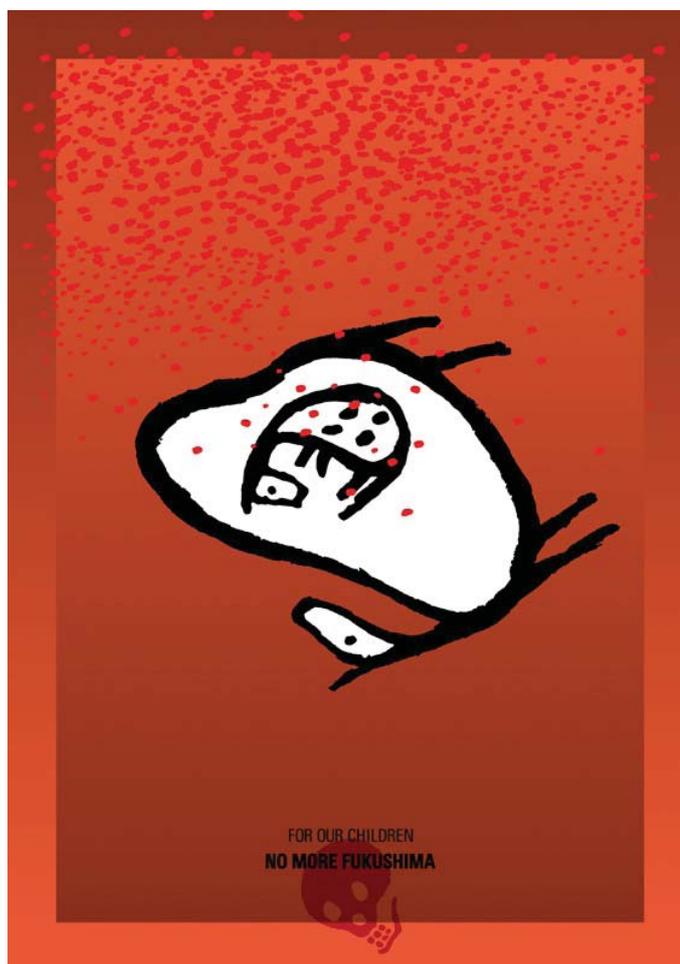


Figura 71: No More Fukushima for our Children
Fonte: <http://www.graphicadvocacyposters.org/posters>

Este cartaz, *No More Fukushima for our Children* (Sem Fukushima para nossas crianças) (Figura 71), foi criado por Shino Suefusa, do Japão, em 2011. Como a radioatividade é invisível e mais prejudicial nos primeiros estágios de crescimento e desenvolvimento, o cartaz alerta que devemos proteger nossas crianças, bebês e mulheres grávidas, impedindo que acidentes em locais de atividade nuclear aconteçam outra vez.



Figura 72: Sem título (Apanhador no campo de centeio)
Fonte: <http://www.graphicadvocacyposters.org/posters>

Esta peça foi criada por Egor Zhgun, da Rússia, em 2011 (Figura 72). Como uma referência ao livro *Apanhador no campo de centeio* (*Catcher in the Rye*), o cartaz é uma paródia da capa do livro do autor J.D. Salinger. A palavra *Rye* (centeio) foi substituída pela palavra *Lie* (mentira), e o nome do autor foi substituído pelo nome Seliger, o local de retiro de verão dos fiéis de Putin. Este cartaz é uma crítica ao partido governante da Rússia.

São estas, enfim, as Imagens que trazemos como exemplo de Design Social através do mundo. Partimos, agora, para o encerramento desta seção.

Até então, buscamos retomar, brevemente, a evolução da Imagem ao longo da história, pelo viés da Comunicação Visual, bem como sua relação com o contexto

do desenvolvimento da sociedade. Vimos sua ligação com diversas áreas, da influência das vanguardas artísticas à sua apropriação pela Sociedade de Consumo, até, finalmente, o seu uso como ferramenta visual em mensagens sociais. A intenção desse apanhado histórico é mostrar o quão próxima e interdependente é a relação entre as Imagens e a sociedade. Ao apresentar o Design Social como ferramenta de Comunicação e o uso da linguagem gráfica aplicado a um contexto não-comercial, procuramos expandir a visão normalmente atrelada à Publicidade à qual é restrita a Comunicação Visual. Procuramos fazê-lo através dos exemplos ilustrados acima, desde os escritórios franceses e do designer Jonathan Barnbrook até os cartazes para uma boa causa e para a era digital ao redor do mundo.

Afirmar que toda peça de Comunicação Visual é social, ou que o trabalho social é uma responsabilidade de todo comunicador não é o intuito deste trabalho. Nosso objetivo é refletir sobre a relevância das Imagens não-comerciais dentro do contexto da Pós-Modernidade. Assim, partiremos do princípio que Design Social é toda peça de Comunicação que não tem como objetivo a venda de um produto ou serviço, e sim a transmissão de uma mensagem de caráter social, político, econômico ou cultural. Também acreditamos que responsabilidade social seja uma noção bem mais abrangente e que sua significação não se limite unicamente à tarefa ou obrigação profissional do comunicador. Entendemos que o termo tem sido amplamente utilizado pelo mundo corporativo, em uma época em que a ideia de sustentabilidade e ecologicamente correto são argumentos de venda, mas nossa intenção não é enquadrá-la neste sentido. Usaremos a noção de responsabilidade social desvinculada de questões corporativas ou organizacionais, procurando aplicá-la com parcimônia e unicamente para referenciar a relação do comunicador com a sociedade.

Logo, se ao mencionarmos a ligação da Comunicação Visual com o comercial caracterizamos a Publicidade, podemos, por conseguinte, relacionar o Design Social com a Propaganda. A seguir, trazemos as bases teóricas que justificam esta associação e apresentamos o contexto social do estudo, conteúdo que serve como fundamentação para o desenvolvimento deste trabalho.

1.4 A IMAGEM E SEUS CONTEXTOS

Formamos a base teórica deste estudo a partir de certas noções relativas ao contexto em torno do qual desenvolvemos nosso trabalho. São elas: Comunicação, com suas subnoções Imagem e Design Gráfico (estas últimas já vistas anteriormente); Publicidade; Propaganda; Sociedade de Consumo; Imaginário e Pós-Modernidade, as quais desenvolveremos a seguir.

Maffesoli (2003b), embora não utilize o termo com frequência, e o justifique pelo fato de estar implícito na noção de socialidade, acredita que Comunicação é a cola do mundo pós-moderno, é o que nos liga ao outro na ideia de conjunção. Para o autor (p. 14), a palavra Comunicação encarna o retorno da noção de Imaginário, ou seja, “o fato de que se vibra com outros, em torno de alguma coisa, seja qual for essa coisa”.

Neste sentido, não há diferença entre Comunicação e informação, pois ambos unem, ligam, juntam. “A Comunicação põe em relação, *primum relationis*, o que remete para essa sociedade da informação, pela qual se é formado num mundo comum, onde o indivíduo só é o que é na relação com outras pessoas” (Maffesoli, 2003b, p. 14), pois a forma é formante, e na era da informação em que vivemos, o indivíduo não pensa por si mesmo, é pensado, formado. Este *modus vivendi* descrito pela Comunicação e informação é típico da Pós-Modernidade.

Também de acordo com as características da Pós-Modernidade está a relação entre informação, Comunicação, tribos e emoções. Para Maffesoli (2003b), a Comunicação é a forma de expressar comunhão em torno de um totem, como antigamente. Informar e comunicar, no sentido de partilhar emoções e sentimentos, só é possível se voltados a tribos em torno de um elemento comum, um totem. Entretanto, existe certa dificuldade em pensar o mundo sensível por parte das

ciências da Comunicação, que não consideram comunicar como estar junto, em relação, em vibração comum (p. 16).

Esta vibração comum está presente nos laços estabelecidos entre Comunicação, informação e Imaginário, pois segundo o autor, o Imaginário é a partilha com outros de um pedaço do mundo. A Imagem é um fragmento do mundo, que ao ser compartilhado por tribos de cada cultura organiza “um discurso dentro do grande mosaico mundial” (2003b, p. 17).

Traremos as noções de Pós-Modernidade e Imaginário mais adiante, concentrando-nos a seguir na questão da Publicidade e da Propaganda como forma de Comunicação e da Imagem como a linguagem por elas utilizada.

Vemos a Publicidade como um fenômeno social que reflete o modo de vida da sociedade na qual está inserida. Como forma de Comunicação, possui estratégias e características próprias para a construção de seu discurso, de forma a atingir seu público de maneira correta e precisa. A persuasão, sua maior característica, é inspirada em outra forma de Comunicação ainda mais antiga, a Propaganda. Embora no Brasil os termos sejam usados como sinônimos, eles possuem uma diferença de base, esclarecida aqui pelas referências de Bigal (1999) e Gomes (2001).

Essa possibilidade de sinonímia, para Bigal (1999), tem origem no fator “divulgação”, comum tanto à Publicidade quanto à Propaganda, que cumprem a tarefa de divulgar, expor e tornar público através dos mesmos meios (impresso, radiofônico e televisual) e das mesmas técnicas de construção da mensagem.

Gomes (2001), por sua vez, procura uma precisão terminológica a partir dos três elementos que identificam e diferenciam os termos: tanto Publicidade como Propaganda possuem **capacidade informativa** e **força persuasiva**, sendo o primeiro de **caráter comercial** e o segundo de **caráter ideológico**. Desta forma, a autora concebe Publicidade como “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”, enquanto Propaganda “consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover

no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão” (2001, p. 117).

Assim, enquanto a Publicidade tem o objetivo de gerar lucros e espera o consumo como resposta, a Propaganda objetiva gerar adesões, através da aceitação de um dado que confirme ou reformule um determinado sistema de crença (BIGAL, 1999).

Em nosso trabalho, adotamos a concepção de Gomes, a qual explicita as diferenças específicas entre os termos. Para melhor compreender esta utilização, e os caminhos que a antecederam, traçamos um breve histórico da evolução da Publicidade e da Propaganda, no Brasil e no mundo, conforme veremos a seguir.

Foi com a industrialização e o crescimento do mercado de consumo que o termo Publicidade adquiriu o seu sentido moderno e se consagrou como ferramenta imprescindível para o comércio. Com a função de promover e estimular o intercâmbio de bens e serviços, através do incentivo ao consumo de bens colocados no mercado, a Publicidade está vinculada à produção em série, à urbanização, aos centros comerciais e aos meios de Comunicação (GOMES, 2001).

Sua evolução histórica, em relação à intenção do emissor, pode ser dividida em antes e depois da Revolução Industrial. Na fase pré-Revolução Industrial, a informação predominava sobre a persuasão, ao contrário da fase pós-Revolução Industrial, quando a persuasão passou a predominar sobre a informação. De acordo com Gomes (2001), isso aconteceu porque até o século XVI todo sistema de produção era baseado no trabalho humano, e, assim, tudo era feito em pequenas quantidades para um mercado restrito e conhecido.

Nesta época, não havia necessidade de promover as vendas, já que a população não possuía poder aquisitivo para comprar além do básico, o que reduzia qualquer ação publicitária à informação, como o fornecimento de dados sobre o produto: preço, qualidade e quantidade oferecidos. Da mesma forma corroboram Vestergaard e Schroder (2004), ao afirmar que o sentido da Publicidade só existe se houver algum segmento da população vivendo acima do nível de subsistência, ou

seja, a produção da sociedade deve ser desenvolvida o suficiente para que ao menos as necessidades materiais básicas da população estejam satisfeitas.

Contudo, foi a partir do crescimento econômico da Europa Ocidental – que conduziu à Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX – que as descobertas geográficas e o desenvolvimento do comércio internacional deram espaço ao crescimento do mercado, fundando as bases do capitalismo financeiro. Desde então, os produtores começaram a produzir mercadoria em maior quantidade (superprodução e subdemanda), o que levou à necessidade de informar e, também, de persuadir o consumidor, que passou, por sua vez, a ter que escolher entre diversos fabricantes devido ao desenvolvimento das fábricas e à produção além da demanda.

Desta forma, a Publicidade ampliou a sua função de caráter informativo e passou a ser também persuasiva. Esta, então, é outra pré-condição da Publicidade, segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 5): a existência de um mercado de massa e de meios de Comunicação que levem até ele. Nesta época, a Grã-Bretanha viu surgir uma classe média, desenvolvida e alfabetizada, proporcionando as condições de existência da Publicidade moderna, que consistia em anúncios em revistas e jornais, dirigidos a fregueses de cafés, e que vendiam produtos tidos como “supérfluos”, como cosméticos, cafés, livros e espetáculos. O *Daily Mail*, primeiro jornal a ter grande parte da renda derivada da Publicidade, foi lançado nesse período (ano de 1896).

Segundo Gomes (2001), a revolução moderna da Publicidade acontece justamente neste momento, em que o público se transforma em massa, não só pela ação dos meios de Comunicação mas também por efeito da produção mecânica. Para a autora, se antes o consumidor precisava buscar as mercadorias, com a Publicidade as mercadorias vão até ele, que é assediado por uma série de ofertas para não só satisfazer suas necessidades como também antecipar e educar seu gosto. Assim, o contexto social e institucional da Publicidade nos dias de hoje foi definido desde o início do século XX, “a Publicidade faz a rota mais curta entre produção e consumo” (p. 82), e mesmo que suas funções na atual Sociedade de Consumo sejam as mais variadas, seu caráter comercial predomina sobre qualquer

outra, sendo definida como “uma forma de Comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e o persuade para a compra de mercadorias ou serviços” (p. 102).

Observemos a ênfase dada pela autora nos dois elementos que caracterizam a Publicidade em seus moldes atuais, sua dimensão informativa e sua dimensão persuasiva. A primeira refere-se ao fato de que a informação transmitida pela Publicidade é claramente intencional e possui características específicas que permitem diferenciá-la da informação propriamente dita, tais como: sua parcialidade em relação ao que é difundido, pois são apresentadas somente as qualidades positivas do produto, sendo uma informação necessariamente tendenciosa; sua intencionalidade, pois revela somente a parte que irá servir como motivação ao consumidor; e por fim, sua independência dos meios de difusão, pois a informação difundida não é por eles controlada, já que o espaço é vendido ao anunciante, que tem liberdade para usá-lo como bem entender. Já a segunda, a dimensão persuasiva da Publicidade, apoia-se no fato de que o objetivo final da Comunicação publicitária é influenciar o consumidor de modo que ele realize a compra, assim, informar não é o suficiente, é necessário mobilizar as pessoas através da persuasão, ou seja, exaltar as características do produto e apresentá-lo como satisfação ideal de uma necessidade.

Persuadir vem do latim, *per suadere*, fazer crer. A persuasão é o elemento do qual a Publicidade não prescinde, o qual supõe convencer e determina as regras para influenciar o público em questão. É um tipo de informação deliberadamente orientada a conseguir determinados efeitos, a partir de determinadas técnicas de Comunicação (GOMES E CASTRO, 2007). Para Camargo (2007, p. 131), persuadir é a “técnica que busca o convencimento, levando o indivíduo a concluir por si só”, ou seja, o autor considera que todos possuem a consciência de que no anúncio há uma estratégia de convencimento, que a persuasão é algo explícito na Publicidade. Ao mesmo tempo, acreditamos ser relevante ressaltar que persuasão não é sinônimo de mentira ou coerção, nem tampouco é algo que se deva temer, pois está ligada à maioria dos discursos.

Desta forma, a Comunicação publicitária tem os seus sujeitos em acordo para reconhecer a intenção de seu conteúdo e forma. Tanto o emissor tem bem determinadas suas intenções de fornecer as informações, quanto o receptor sabe que ao perceber estas intenções pode recebê-las de forma positiva (acatando) ou negativa (negando).

A Comunicação publicitária utiliza dos mais diversos meios para chegar até o público, assim como suas classificações tipológicas variam conforme as categorias analisadas. Em relação ao objeto central da Comunicação, por exemplo, a Publicidade pode ser tangível ou intangível, ou seja, Publicidade de produto, quando nos referimos a bens mais ou menos duráveis, como roupas, alimentos, móveis, brinquedos ou imóveis; ou Publicidade de serviço, quando nos referimos a transportes, serviços de água, luz, telefone, viagens, etc.

Dentre essas tipologias, Gomes (2001) apresenta uma classificação que divide a Publicidade em categorias, sendo duas delas a institucional e a promocional. De acordo com essa divisão, a Publicidade institucional pretende divulgar a Imagem de uma empresa sem a intenção de estimular as vendas diretamente, enquanto a promocional visa acelerar imediatamente as vendas, por isso tem apelo direto ao consumidor.

Outra forma de classificação é a proposta por Vestergaard e Schroder (2004), a partir de uma divisão, primeiramente, em não-comercial e comercial. No primeiro caso enquadram-se a Propaganda e as campanhas de órgãos governamentais, associações ou sociedades com finalidades informativas, caritativas ou políticas. No segundo caso, encontram-se a chamada Publicidade de prestígio, ou institucional, que anuncia o nome da empresa, e não uma mercadoria ou serviço; e também a Publicidade comercial diretamente ao consumidor, que tem como objetivo o aumento da venda de produtos ou serviços.

Esta última, com ênfase na divisão entre comercial e não-comercial, é a classificação que adotamos neste trabalho, no qual apresentamos as Imagens não-comerciais como uma forma de Propaganda, ou seja, mensagens de cunho ideológico sem intenção de venda de produtos, com o foco voltado ao conteúdo da mensagem e à forma como ele é desenvolvido.

Ao falar em Publicidade e Propaganda, mencionamos a Comunicação publicitária, ou seja, mensagens que são transmitidas ao público e que podemos estudar como uma situação de Comunicação (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004). Como vimos no início do capítulo, esta situação envolve ao menos duas pessoas, o emissor (aquele que fala) e o receptor (aquele a quem se fala). Durante o processo de Comunicação, a mensagem, ou o significado, é transmitido entre os dois através de um canal e materializado sob a forma de algum código. No que tange o repertório publicitário, Bigal (1999) explica que a mensagem é pensada por um emissor a partir de um alvo selecionado dentro de um público determinado. Para tanto, este emissor “transpõe o produto, marca ou serviço para uma condição material de linguagem (Imagem, movimento, sonoridade, cor) que, aliada a um aspecto semântico (motivos, tendências e conteúdo), determina a qualidade de composição da Comunicação ou da criação publicitária” (p. 25). Como nosso foco de estudo é a mensagem visual, acentuamos a criação publicitária pelo viés da composição visual.

Segundo Hurlburt (1999), o processo de criação da composição visual vai além do simples arranjo de elementos na página. E este processo só terá um bom resultado se for a síntese de todos os dados traduzidos em palavras e Imagens de maneira dinâmica, o que requer a reunião dos princípios básicos da Comunicação Visual com destreza, experiência e talento. Para o autor, não basta conquistar a atenção do leitor, o estímulo visual deve produzir uma reação, seja ela emocional ou racional, para que haja uma efetiva Comunicação. E isto é válido para a informação ou para a persuasão, para o jornalismo, a Publicidade, a Comunicação científica ou o prazer estético.

Essa condição material de linguagem é organizada a partir do que Dondis (1997) chama de caixa de ferramentas de todas as Comunicações Visuais, seus elementos básicos. São esses elementos que dão origem aos mais diversos tipos de composições, manifestações e mensagens visuais:

o ponto, a unidade visual mínima, o indicador e marcador de espaço; a linha, o articulador fluido e incansável da forma, seja na soltura vacilante do esboço seja na rigidez de um projeto técnico; a forma, as formas básicas, o círculo, o quadrado, o triângulo e todas as suas infinitas variações, combinações, permutações de planos e dimensões; a direção, o impulso de movimentos que incorpora e reflete o caráter das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares; o tom, a presença ou a ausência de luz, através da qual enxergamos; a cor, a contraparte do tom com o acréscimo do componente cromático, o elemento visual mais expressivo e emocional; a textura, óptica ou tátil, o caráter de superfície dos materiais visuais; a escala ou proporção, a medida e o tamanho relativos; a dimensão e o movimento, ambos implícitos e expressos com a mesma frequência (p. 23).

De acordo com a autora, tais elementos visuais são dispostos conforme a intenção e os objetivos da mensagem, a partir de técnicas de Comunicação Visual. É através dessas técnicas, dentre as quais se destacam o contraste e seu oposto harmonia; ou a assimetria contraposta à simetria, que o caráter de uma solução visual toma forma.

Logo, o processo de composição dos elementos visuais no plano caracteriza o significado de determinada manifestação visual, e a maneira como esta será recebida pelo espectador. É durante esta etapa que o comunicador visual possui maior domínio sobre seu trabalho e pode expressar ao máximo a intenção do conteúdo que a peça irá transmitir. Contudo, é sempre importante ter em mente a relevância deste conteúdo, pois como diz Lupton (2008, p. 11), “mesmo a linguagem visual mais vigorosa torna-se inútil sem a habilidade de inserí-la num contexto palpável”.

Como conteúdo, a linguagem exerce as mais diversas funções de Comunicação, como expressar emoções, informar os leitores, influenciar atos e pensamentos, conversar, contar histórias, etc. Na Propaganda, a linguagem transmite uma mensagem, ou expressa uma emoção; na Publicidade, a linguagem influencia os consumidores para a compra do produto, entretanto, é importante salientarmos que a Publicidade não pode criar novas necessidades, ela apenas adianta ou atrasa as tendências existentes.

São essas necessidades, materiais ou sociais, que as pessoas buscam satisfazer através do consumo de bens, conforme apontam Vestergaard e Schroder (2004, p. 7). As necessidades materiais são aquelas que precisamos para viver,

como bebida e comida suficientes para nos mantermos vivos, vestimentas para nos mantermos aquecidos e secos, ou meios de transporte para nos deslocarmos para o trabalho; sociais são as necessidades que nos permitem viver em sociedade, como amor, amizade, reconhecimento dos semelhantes e pertencimento a grupos, o que nos dá a consciência de nossa individualidade e pertencimento em relação aos outros. É difícil, contudo, priorizar as necessidades a serem atendidas, pois se não satisfazemos as materiais, morreremos de fome ou frio, e se não atendermos as sociais, apresentaremos problemas psicológicos. A satisfação concomitante das necessidades materiais e sociais se dá com o consumo de bens, pois os objetos que consumimos tornam-se veículos de informação sobre quem somos ou gostaríamos de ser.

De toda forma, isso tudo só acontece quando a sociedade dispõe de um bom nível de desenvolvimento, conforme comentamos anteriormente, no qual boa parte da população vive acima do nível de subsistência, assim, a Publicidade será presente e persuasiva. Mas existe outra importante condição para este cenário, segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 9): que seja um sistema capitalista.

De acordo com os autores, a economia capitalista está dividida em duas esferas, a da produção de mercadorias e a da circulação e troca de mercadorias e moeda. Na primeira, os homens são desiguais, ou seja, uns possuem os meios de produção (capitalistas) e outros não (trabalhadores). Na segunda, os homens são, a princípio, livres e iguais, o proprietário da mercadoria decide se irá vender, para quem e a que preço, enquanto o comprador decide se irá comprar ou não. No sistema antecessor, o pré-capitalista, eram feitas trocas diretas entre produtores individuais. Assim, a produção excedente era trocada a partir de um acordo mútuo, em quantidades equivalentes, fosse de cereais ou tecidos. Observamos, aqui, dois pontos importantes: primeiramente, ambas as partes estão em igualdade no negócio, pois possuem produto do qual o outro necessita, em segundo lugar, os produtos tornam-se mercadorias apenas em função do ato de troca, já que mercadoria é aquilo produzido somente para o intercâmbio.

Para os produtores, o produto do qual o outro necessita representa valor de troca para si, mas valor de uso para o outro, valores esses que constituem duas

noções importantes estipuladas por Marx (2008), em sua obra O Capital. Para Marx, o produto do trabalho precisa satisfazer certas necessidades humanas, ou seja, ser útil, ter um **valor de uso**. Este valor é o conteúdo material da riqueza e o suporte material do valor de troca. Uma mercadoria não tem valor de uso porque é feita para ser vendida no mercado, é produzida para ser trocada. Desta forma, cada mercadoria tem um **valor de troca** relativo, proporcional aos valores de uso. Este valor de troca, por sua vez, é a relação quantitativa entre os valores de uso, a qual varia conforme o tempo e o lugar.

Na economia pré-capitalista, o objetivo das atividades econômicas era a produção de valores de uso, e as comunidades tinham suas necessidades satisfeitas a partir do trabalho de seus membros. Já na economia capitalista, as coisas mudaram, pois o produtor não pode mais satisfazer as suas necessidades a partir da sua produção própria. Com o desenvolvimento da divisão de trabalho, e a especialização da produção, é preciso vender seus produtos aos outros para obter dinheiro, com o qual será possível comprar dos outros aquilo que necessita, de forma que os produtores tornam-se interdependentes nos dois sentidos, ligados entre si através do intercâmbio de seus produtos.

No ato de troca do sistema capitalista, como nos dias de hoje, as mercadorias são produtos fabricados em massa, a fim de serem vendidas em um mercado anônimo, o qual deverá trazer o retorno do investimento do proprietário da fábrica (máquinas, matérias-primas, salários) acrescido de um lucro para reinvestimento e consumo pessoal.

Podemos observar, claramente, a diferença entre o sistema capitalista e o sistema pré-capitalista, no que tange o processo de compra e venda, assim como as peculiaridades do primeiro, conforme apontam Vestergaard e Schroder:

Apesar da igualdade teórica dos homens quando interagem na esfera da circulação, de fato o industrial e seu cliente em potencial são desiguais. Para o vendedor (e, em particular, o acionista) a mercadoria não tem nenhum valor de uso: ele só se interessa por ela como um depositário de valor de troca, que se realiza com a venda da mercadoria. Para o comprador, a mercadoria representa um valor de uso, mas o que ele tem para oferecer ao vendedor, em troca, não tem nenhum valor de uso para o vendedor, representando apenas a materialização do valor de troca – o dinheiro (2004, p. 11).

Como o interesse do vendedor é vender a sua mercadoria, ele ficará satisfeito se ela parecer ter valor de uso, mesmo que não o tenha. Assim, quanto maior o apelo do produto, mais as pessoas irão querer possuí-lo e mais rápido ele será vendido. Por isso teve início a questão da estética das mercadorias, que pode ser inerente ao produto através de diversos elementos, como seu design, aroma ou cor. Cabe à Publicidade o papel de otimizar a valorização estética dos produtos em seus anúncios, através da chamada estetização das mensagens.

Isso posto, se a Publicidade é um fenômeno social que proporciona “representações, visões de mundo, recortes do cotidiano que lançam nossa experiência humana no universo das marcas, dos produtos e instituições com fins comerciais” (CARRASCOZA e HOFF, 2007), esses signos contemporâneos do consumo (Imagens publicitárias), para os autores,

incorporam-se ao espírito de seu tempo, em que a questão da representatividade, no que se refere à relação entre o signo e seu referente, é ultrapassada pela maneira como as imagens se referem a outras imagens, pela forma como a Publicidade sustenta um sistema de relações baseado em seu próprio discurso, alimentado pela cultura pós-moderna que lhe dá sentido (p. 70).

A partir desta ligação entre o sistema capitalista e a Publicidade, prosseguiremos nosso estudo, voltando a atenção ao modo como a Sociedade de Consumo direciona os contornos da produção de Imagens atualmente.

O termo “Sociedade de Consumo” especifica a sociedade capitalista pós-segunda guerra mundial. Foi com a industrialização massiva da sociedade ocidental que se estabeleceram as premissas dessa era do consumo. Como vimos, o

consumo obteve um lugar cada vez mais predominante em nossas vidas, até tornar-se, como diz Baudrillard (1970), um elemento estruturante das relações sociais. Ele é hoje, mais do que uma maneira de satisfazer as necessidades ou de se diferenciar dos outros, levando a crer que aquilo que possuímos torna-se mais importante do que aquilo que somos. Vivemos sob o ritmo dos objetos, enquanto o consumo organiza o cotidiano.

Esta, também, é a opinião de Coelho (2007, p. 155), para quem a Publicidade ocupa um lugar central no contemporâneo por consequência do desenvolvimento do capitalismo. A autora observa o crescimento das manifestações publicitárias como resultado da tendência de transformação das relações sociais em relações mercantis (compra e venda de bens e serviços). Esta transformação do cidadão em consumidor e do “esvaziamento da dimensão pública da vida social” são, para Coelho, a causa de tal expansão publicitária, uma cultura que resulta do processo histórico de desenvolvimento da sociedade capitalista, inseparável do triunfo do neoliberalismo que “corresponde ao exercício da hegemonia dos empresários sobre o conjunto da sociedade e é fruto da luta da classe empresarial (burguesia) contra os trabalhadores” (p. 156).

Não podemos negar que existe uma inversão de prioridades e distorção das relações sociais, as quais a Mídia insiste em valorizar, incitando o público ao consumo através dos meios de Comunicação e suas mensagens publicitárias.

Para Baudrillard, a Publicidade não tem sentido, ela tem apenas significações. Essas significações (e as condições às quais elas se referem) não são jamais pessoais, elas são diferenciais, marginais e combinatórias. Ou seja, para o autor elas relevam da produção industrial as diferenças, o que define com mais força ainda o sistema do consumo.

Este sistema de consumo se reflete em toda a cultura da sociedade: segundo Kellner (2001), os meios de Comunicação fornecem os modelos de comportamento de homens e mulheres, seja qual for sua posição social. Para o autor, é a cultura da Mídia que estabelece a construção de conceitos, tais como classe, etnia, raça e sexualidade, formando uma visão majoritária de mundo, de valores importantes como o bom e o mau, o moral e o imoral, fornecendo o material que cria as

identidades através das quais os indivíduos se inserem nas sociedades, gerando uma nova forma de cultura global.

Esta questão também é criticada por Finkelkraut (1989, p. 142). Para ele, a lógica do consumismo destrói a cultura:

Ao dizer ao mesmo tempo: 'Enriqueçam!' e 'Divirtam-se!', ao restabelecer o tempo livre no lugar de reprimi-lo, o hedonismo contemporâneo põe a razão burguesa contra o burguês: o pensar calculante sobrepuja seus antigos vetos, descobre a utilidade do inútil, cerca metodicamente o mundo com apetites e prazeres e, depois de ter rebaixado a cultura à categoria das despesas improdutivas, eleva agora toda distração à dignidade cultural: nenhum valor transcendente deve poder frear ou mesmo condicionar a exploração dos lazeres e o desenvolvimento do consumo.

Além das mensagens verbais, veiculadas pela Mídia, as mensagens visuais - Imagens - fazem parte do sistema da Sociedade de Consumo, com o objetivo de tornar o consumidor em potencial um consumidor na prática. Para Rocha (1995, p. 67), a publicidade é uma linguagem que fala bem do consumo e cala o produto, que, “calado em sua história social se transforma em objeto imerso em fábulas e imagens”.

As Imagens, muitas vezes sem conteúdo ou significados pertinentes, são oferecidas aos espectadores/consumidores em grandes quantidades, levando assim, segundo Baudrillard, ao comportamento generalizado característico da Sociedade de Consumo: a recusa do real baseada na apreensão das Imagens. Para o autor, essa é a práxis de consumo: a curiosidade. Devido à quantidade de informação recebida, torna-se difícil para o espectador distinguir o que lhe é realmente útil do que lhe é supérfluo, resultando no ato do consumo pela curiosidade mais do que pela necessidade.

Tais Imagens não necessariamente representam o real, na verdade, a combinação dos elementos forma uma re-interpretação do conteúdo. E esse pseudoconteúdo encontra na Publicidade o local perfeito, pois esta é capaz de tornar qualquer objeto um modelo.

O processo tecnológico das comunicações de massas dispensa um tipo de mensagem muito imperativo: mensagem de consumo da mensagem, de incisão e de espectacularização, de desconhecimento do mundo e valorização da informação como mercadoria, de exaltação do conteúdo como signo. Numa palavra, função de condicionamento (no sentido publicitário do termo – na acepção de que a Publicidade constitui o meio ‘de massas’ por excelência, cujos esquemas impregnam todos os outros meios de Comunicação) e de desconhecimento (BAUDRILLARD, 1970, p.129).

Fetichismo é uma palavra, frequentemente, relacionada à luxúria, também utilizada para expressar o desejo por algo ou alguém. Fetichismo mercadológico é a expressão utilizada por Baudrillard para se referir à vontade da compra, ao desejo do consumo pelo lado emocional. Assim sendo, o fetichismo mercadológico proporciona um maior valor à dimensão visual, pois esta não se inclui apenas na estetização do produto, mas também no próprio consumidor, que em seu contexto interpreta a mensagem visual pelo viés da emoção.

Para Baudrillard (1993, p. 174), a publicidade é inessencial, apenas conotação, e mesmo sem responsabilidade nenhuma na produção ou na prática das coisas, ela é um objeto de consumo, um “discurso sobre o objeto e ela própria objeto”, ou seja, se torna consumível como objeto cultural justo por ser um discurso “inútil e inessencial”.

Por outro lado, o autor afirma que existe uma certa reação ao excesso de publicidade que a neutraliza, diminuindo seu poder persuasivo, o que faz com que o consumidor se torne cada vez mais resistente a esse efeito. Resistente ao que ele chama “imperativo publicitário”, mas ainda assim sensível ao “indicativo da publicidade” (1993, p. 175), ou seja, o fato dela existir como produto de consumo e manifestação da cultura de uma sociedade que se faz acreditar “autoridade distribuidora de bens” e que o que se consome nela é luxo.

Isso se dá pelo fato de que o discurso publicitário, seja ele retórico ou informativo, não tem efeito decisivo sobre o comprador, e sim a sua própria temática de proteção e gratificação, que, de acordo com Baudrillard (1993, p. 176), tem a capacidade de persuadi-lo como se fizesse o papel de uma mãe, que previne, racionaliza e o informa sobre seus próprios desejos. Desta forma, ao invés de alienado ou mistificado pela publicidade e suas Imagens, o consumidor é

conquistado por sua solicitude. A publicidade acrescenta “calor” aos objetos, como explica o autor:

Qualidade moderna que já havíamos reconhecido como sendo a mola da “ambiência”: assim como as cores são quentes ou frias (não vermelhas ou verdes), assim como a dimensão determinante da personalidade (em uma sociedade extrovertida) é o calor ou a frieza, de igual modo os objetos são quentes ou frios, isto é, indiferentes, hostis ou espontâneos, sinceros, comunicativos: “personalizados” (BAUDRILLARD, 1993, p. 180)

Os objetos são, assim, erotizados pela publicidade - que tem o papel de cartaz perene do poder de compra da sociedade – e pelo fato de que a apropriação torna-se uma manobra que inclui ao procedimento da compra todos os “elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia)”(p. 181) .

Condenar a Publicidade por voltar o desejo do público para objetos quentes, ideais paradisíacos e objetivos utópicos, entretanto, não é adequado, como bem afirmam Vestergaard e Schroder (2004). Afinal, se a Publicidade faz isso, o que é verdade, é porque o público, de certa forma, necessita destes ideais e os considera pertinentes. Para os autores, a compensação da monotonia da vida cotidiana pelo emprego de fantasias vem a comprovar, claramente, a monotonia da vida cotidiana; logo, se a Publicidade, em suas palavras, “retrata pessoas belas, felizes, socialmente seguras e bem-sucedidas”, não seria porque, de forma subconsciente elas se consideram “feias, infelizes, isoladas e frustradas?” (p. 183). A Publicidade, nesse caso, é como um espelho que reflete o descontentamento das pessoas com suas vidas cotidianas, e fundamenta-se, basicamente, em seu desejo por uma vida melhor. Mesmo sendo um reflexo desta busca por um mundo melhor, a Publicidade, ainda assim, estimula o consumo.

Rocha (1995, p. 26) faz essa relação ao afirmar que, cada anúncio, “é a denúncia de uma carência da vida real”, pois o que nele sobra reflete o que falta na sociedade “em equilíbrio e bem-viver”. Para o autor, o discurso publicitário é uma maneira de controle social que hierarquiza e classifica os produtos e grupos sociais, fazendo do consumo um projeto de vida. Ele afirma, ainda, que é claro o fato de que

a função da publicidade vai além da simples venda de produtos, bem como sua relação com a realidade social é mais complexa do que este papel, como podemos perceber a seguir:

Se compararmos o fenômeno do “consumo” de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume de “consumo” implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (ROCHA, 1995, p. 27).

Para Baudrillard (1993, p. 182), existe uma função reguladora essencial, pois, assim como os sonhos, a publicidade “fixa e desvia um potencial imaginário”, permanecendo uma prática “subjetiva e individual”. Segundo o autor, a função dos prestígios da publicidade e do consumo é favorecer a absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual no consenso social”.

A prática do consumo pode ser tida como característica da nossa civilização industrial, entretanto, devemos compreendê-la como um processo que vai além da simples satisfação de necessidades e do modo passivo de apropriação e de comportamento ingênuo e alienado (p. 205). Antes, precisamos perceber que os objetos de consumo não são os produtos materiais, e que seu volume ou grau de satisfação de necessidades não são capazes de traduzir a ideia de consumo, são apenas sua condição prévia.

Logo, de acordo com Baudrillard (1993), o consumo não tem limites: é uma prática idealista total que vai além da relação com os objetos e se estende por “todos os registros da história, da comunicação e da cultura” (p. 209), sem ter, praticamente, mais nada a ver com a satisfação de necessidades. E justo porque é fundado sobre uma ausência, segundo o autor, que o consumo é irreprimível.

Podemos dizer, então, que a Sociedade de Consumo impulsiona a Publicidade, bem como a Publicidade impulsiona a Sociedade de Consumo. Uma

faz uso da outra visando a venda e o lucro, deixando para trás, muitas vezes, outras noções importantes, como a cidadania.

Para Canclini (1999, p. 37), as maneiras de se exercer a cidadania são alteradas pelas mudanças na forma de consumir.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar eu pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

Por outro lado, para manter a atenção do público e voltá-la a favor do produto anunciado, a Publicidade precisa agradar essas pessoas, sem nunca perturbá-las ou ofendê-las, para conseguir refletir de forma fiel suas atitudes, sonhos e esperanças através dos anúncios. Logo, ela incorpora também as preocupações e os movimentos de descontentamento do público, para se mostrar sensível perante os anseios do consumidor e acalmar os ânimos, concordando que algo precisa ser feito para mudar a situação (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004).

Assim, ainda de acordo com Vestergaard e Schroder (2004), enquanto a Publicidade oferece produtos novos para compensar o mal ocasionado por uma geração anterior de produtos, em um nível maior ela tenta nos convencer de que é possível solucionar os problemas resultantes da estrutura capitalista.

Como resultado, na Sociedade de Consumo temos nossos sentimentos e emoções vinculados a mercadorias, e a Publicidade acaba por estabelecer os limites dessas relações, através de suas Imagens fantásticas que transformam todas as reações humanas em ações predeterminadas e sem espontaneidade.

A Imagem, aliás, também possui uma grande importância na constituição do homem e da sociedade pós-moderna. Podemos estabelecer esta relação de acordo com as mudanças na sociedade, que transformaram, inclusive, a concepção da Imagem. Maffesoli (2003, p. 39) observa o retorno com força desta Imagem, negada ou renegada: “Imagem publicitária, Imagem televisiva, Imagem virtual (...) Imagem de marca intelectual, religiosa, política, industrial, etc., tudo e todas as coisas devem

ser vistas, colocadas em espetáculo”. Para o autor, sob uma ótica weberiana, podemos compreender o real a partir do irreal (ou do que parece ser). A fim de enfatizar este fenômeno, Maffesoli (2003a, p. 40) aborda o (re)nascimento de um “mundo imaginal”, “uma maneira de ser e pensar atravessada totalmente pela imagem, pelo Imaginário, o simbólico, o imaterial. A imagem como “mesocosmo”, ou seja, como meio, como vetor, como elemento principal do laço social”.

Antes, porém, de entrar no âmbito da Pós-Modernidade, acreditamos ser pertinente algumas palavras a respeito da Modernidade. De acordo com Teixeira Coelho (1995), o termo moderno designa algo, mostrando-o, sem conceituá-lo. Para ele, o Modernismo é o fato, a Modernidade é a reflexão sobre o fato; como processo de descoberta, a Modernidade é uma ação. Dentre as características que compõem o cenário da Modernidade, podemos citar o progresso científico, a distinção entre a ciência, a arte e a moral, o surgimento de outros campos autônomos, como o da lei e da política, a fragmentação da religião, a fé de um lado e a ciência (verdade) de outro, o comportamento em seus circuitos próprios e a arte com sua autonomia.

Já a Pós-Modernidade, segundo Maffesoli (2003a), pode ser compreendida como a sinergia entre fenômenos arcaicos e o desenvolvimento tecnológico. Trata-se de um crescimento que toma a forma de uma espiral, ou seja, o que acreditávamos estar ultrapassado retorna levemente modificado, em oposição à ideia de um “eterno retorno”. Podemos citar como características da Pós-Modernidade o retorno ao local, a importância da tribo, o retorno à natureza emocional, a acentuação da ecologia em relação à economia e a valorização das formas comunitárias e de solidariedade.

É verdade que nosso Imaginário, caracterizado por Gilbert Durand (1994) como o museu de todas as Imagens passadas, possíveis, produzidas e a produzir, mudou nesse momento em que a razão dá lugar à emoção, tornando-se, essencialmente, estético. Segundo Maffesoli (2004), esta é uma marca da Pós-Modernidade: a razão não é mais a chave universal da vida cotidiana.

Por outro lado, a emoção, o afeto, o sentimento e a paixão estão presentes em todos os momentos, do jogo das aparências até o jogo político, e possuem um papel principal, especialmente entre as jovens gerações que possuem uma sinergia

particular entre os sentidos e a razão. De fato, percebemos cada vez mais que não existe nenhum domínio que escape ao retorno do afeto, e, talvez, essa seja uma das marcas da Pós-Modernidade, uma vez que as relações “tribais” pontuam não somente a vida social, mas também a política, as relações culturais, religiosas e de trabalho. Isto implica a necessidade de uma visão mais orgânica do mundo (2004, p. 98). Para o autor, falar de tribo é falar, na verdade, de novas formas de solidariedade, do desenvolvimento da caridade, das múltiplas generosidades das quais, especialmente as jovens gerações, dão os maiores exemplos.

Em “O Conhecimento Comum” (2010, p. 65), Maffesoli defende que a compreensão precisa ser capaz de se abrir para a dúvida para buscar uma intuição “orgânica” portadora de uma “função imaginal”, que deve considerar a dimensão sensível da existência. Esta função imaginal marca a prevalência da forma no que o autor chama de “*mundus imaginalis*”, onde a Imagem invade a vida cotidiana, a política, a cultura e a Imagem das empresas, ou seja, convivemos com a explosão da Imagem ao lado da dimensão sensível. Nossa época, a qual chamamos pós-moderna, é feita de afetos, de sentimentos, de excessos que nos governam mais do que podemos controlar. Para Maffesoli (2003a, p. 96), “o cérebro dá lugar ao ventre e a seus múltiplos apetites”.

Pois assim como a emoção, a noção de prazer é parte central nos preceitos da Pós-Modernidade, com a figura de Dionísio como representativa de um espírito do tempo, que reflete o contrário do “sério e da assepsia” da sociedade moderna, referindo-se ao mito da dança cósmica, do “mundo como um jogo e do jogo do mundo” para ilustrar o que ele chama de “interesse do presente”.

Vimos que a emoção é um componente importante no que diz respeito ao consumo – o fetiche mercadológico e o desejo emocional da compra – e ao papel da Imagem e da dimensão visual neste processo. A emoção é parte central, também, nos preceitos da Pós-Modernidade de Maffesoli, o que mostra a relação entre ambas sociedades, de Consumo e Pós-moderna. Para Finkelkraut, contudo, essa emoção dá margem a críticas, pois para ele “Vivemos o momento dos *feelings*: não há mais nem verdade nem mentira, nem estereótipo nem invenção, nem beleza nem fealdade, mas uma miríade de prazeres, diferentes e iguais” (p. 138).

Entretanto, para Maffesoli (2003a) a emoção é uma maneira de sustentar os laços sociais, e assim como já ocorreu em outros momentos na história do homem, o que melhor caracteriza a Pós-Modernidade é o laço estabelecido entre a ética e a estética. É o novo laço social, fundado sobre a emoção compartilhada, ou o sentimento coletivo, o festivo em seu sentido mais amplo.

Logo, para o autor, este ludismo deveria ser visto como um dos fatores essenciais da vida social que (re)nasce nas sociedades contemporâneas, inclusive no que diz respeito à Comunicação.

O ludismo e a emoção aparecem também refletidos nas tecnologias do Imaginário que, de acordo com as noções de Maffesoli, tendem para a sedução, conquistam pelo afeto, pela adesão, têm como preço o prazer imediato. Podemos estabelecer uma relação entre Imagem, Imaginário e Pós-Modernidade, tendo a Publicidade e a Propaganda como tecnologias do Imaginário. Mas, lembremos, o Imaginário é mais do que apenas um conjunto de Imagens.

Silva (2003) argumenta que o Imaginário não é somente um álbum de fotografias mentais ou um museu da memória, individual nem tampouco social. É o próprio Maffesoli, inspirado em Gilbert Durand, que traz a palavra para um campo semântico mais amplo e geral, equivalente aos seus múltiplos sentidos.

O Imaginário é uma força, um catalisador, uma energia e, ao mesmo tempo, um patrimônio de grupo (tribal), uma fonte comum de sensações, de lembranças, de afetos e de estilos de vida. (...) Pode-se dizer que o imaginário é o trajeto antropológico de um ser que bebe numa 'bacia semântica' (encontro e repartição das águas) e estabelece o seu próprio lago de significados. (...) O imaginário é um reservatório/motor. Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. (...) o Imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor (SILVA, 2003, p. 10-11).

Assim, todo Imaginário é real ao mesmo tempo em que todo real é Imaginário. Segundo o autor, estes Imaginários são difundidos através de tecnologias próprias, as quais ele chama de tecnologias do Imaginário. Essas tecnologias são

“dispositivos (...) de intervenção, formatação, interferência e construção das ‘bacias semânticas’” (2003, p. 20) que vão estabelecer o “laço social” que, por sua vez, é o cimento da vida em sociedade. Logo, elas produzem mitos, visões de mundo e estilos de vida.

Em relação às Imagens pós-modernas, Cauduro e Rahde (2005, p. 198), baseados em Maffesoli, acreditam que a aparência é o que se destaca cada vez mais, “tornando o design, a embalagem, a Publicidade, enfim, a Imagem de um produto, serviço ou evento extremamente sedutores. Somos agora, antes de mais nada, consumidores de signos, objetos de desejo”. Para os autores, “a diferença passa a ser mais valorizada que a uniformidade, o excesso mais que a economia de elementos”.

Sob outra perspectiva, Baudrillard (1993, p. 185) diz que a Imagem cria um vazio, é “evocadora”, e engana, o que faz com que a publicidade ofereça uma “veleidade enganada”. No fundo, para o autor, a Imagem é o caminho mais curto para outra Imagem, e não para um objeto, gerando uma sucessão de sedutores signos publicitários, como o próprio resume:

Seduzida pela imagem, mas enganada e tornada culpável também por ela, a veleidade do desejo é recuperada pela instância social. Profusão de liberdade, contudo imaginária, contínua orgia mental, contudo orquestrada, regressão dirigida em que todas as perversidades são resolvidas em benefício da ordem: se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão também o é; recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitários, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer (BAUDRILLARD, 1993, p. 187).

A importância do emocional, segundo eles, também está presente no que tange a Publicidade, que passa a “deixar de lado a argumentação lógica e racional” e começa a “investir na construção de imagens emocionais para marcas e produtos”. Logo, a Imagem contemporânea apresenta novas características.

Como vimos, a Imagem tem o seu papel na sociedade atrelado diretamente a seus contextos, e, atualmente, o domínio dos ideais de consumo, de um lado, e do retorno aos laços sociais e às emoções, de outro; formam a base sobre a qual se

apresentam nossas Imagens não-comerciais. Sendo ou não parte, ou cúmplice, do sistema, as Imagens pós-modernas e suas tendências nos levam a refletir sobre o papel da Comunicação Visual na Sociedade de Consumo, sob o viés da Pós-Modernidade. Será possível separar seu poder de persuasão para fins comerciais dos não-comerciais? Qual a função da Imagem nos dias de hoje, se não voltada para o consumo? Para um maior aprofundamento no estudo do assunto, utilizaremos as bases da Sociologia Compreensiva como caminho norteador, sobre a qual veremos a seguir.

1.5 RECURSOS METODOLÓGICOS

Para nortear o estudo proposto neste trabalho, optamos pela Sociologia Compreensiva como método de busca para compreender a linguagem gráfica das Imagens não comerciais e sua relação com o Imaginário cotidiano na sociedade pós-moderna.

Optamos, também, pela abordagem qualitativa, por não pressupor uma neutralidade do pesquisador, nem tampouco do objeto, e sim uma relação dinâmica entre eles, que indissocia o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito (PIEDRAS, 2007). A Pesquisa Qualitativa não busca medir ou enumerar dados e eventos estudados, ela parte de interesses amplos que são definidos ao longo do desenvolvimento do estudo e procura compreender os fenômenos estudados segundo a perspectiva dos sujeitos.

1.5.1 A Sociologia Compreensiva

Utilizaremos a Sociologia Compreensiva baseada na obra de Maffesoli, *O Conhecimento Comum* (2010), que parte de uma sócio-anthropologia do Imaginário para abordar o cotidiano de uma perspectiva compreensiva, conforme veremos mais adiante. Entretanto, para melhor contextualizar esta escolha, partiremos das origens da Sociologia Compreensiva através de Max Weber, em um breve detalhamento a seguir.

Maximillian Carl Emil Weber²⁶ nasceu na cidade alemã de Erfurt, em 1864. Filho de uma família da alta classe média da época, foi orientado desde cedo por seu pai, um conhecido advogado, à área de humanas. Como cresceu em um ambiente intelectualmente estimulante, Weber recebeu educação secundária em línguas, literatura clássica e história. Sua formação superior começou em Heidelberg, no ano de 1882 e seguiu em Göttingen e Berlim, onde dedicou-se simultaneamente à economia, história, filosofia e direito.

Quando acabou o curso, passou a trabalhar como livre-docente na Universidade de Berlim, ao mesmo tempo em que era assessor do governo. Casou-se em 1893 e transferiu-se de Universidade duas vezes, uma para Freiburg, em 1894, onde foi professor de economia, e outra para Heidelberg, em 1896. Devido a uma série de problemas nervosos deixou as suas atividades docentes para retornar somente em 1903, como co-editor do Arquivo de Ciências Sociais, importante publicação para o desenvolvimento dos estudos sociológicos na Alemanha. Desde então, Weber ministrava somente aulas particulares, com exceção de algumas conferências proferidas nas universidades de Viena e Munique, cidade esta onde faleceu em 1920.

Weber foi um jurista, economista e é considerado um dos fundadores da Sociologia, tendo como principais obras “A ética protestante e o espírito do capitalismo”; “A política como vocação” e “Economia e sociedade”, as quais influenciaram inúmeras áreas do saber, como sociologia, política, história, economia, metodologia e direito. Coube a Weber a tarefa de levar o método da compreensão para o estudo de fatos humanos na sociologia.

26 Histórico disponível em: <http://www.culturabrasil.org/weber.htm>. Acesso em 14/02/2010.

Ao contrário das ciências exatas, as ciências humanas dizem respeito à própria experiência humana. São introspectivas e utilizam a intuição direta dos fatos, procurando atingir as descrições qualitativas de tipos e formas, sem chegar a generalidades matemáticas. Dentro dela classificam-se os positivistas, linha metodológica com origem na tradição empirista inglesa de Francis Bacon e que tem como representantes August Comte e Émile Durkheim; e os antipositivistas, oriundos sobretudo da Alemanha e ligados ao idealismo dos filósofos do Romantismo, principalmente de Hegel, e que tem como principais representantes Wilhelm Dilthey, Wilhelm Windelband e Heinrich Rickert. Em oposição aos positivistas, estes últimos defendiam a distinção entre ciências humanas e ciências naturais.

Foi Dilthey que estabeleceu a distinção entre explicação (*erklären*) e compreensão (*verstehen*), o primeiro seria o modo de proceder ligado às ciências naturais e o segundo às ciências humanas, que visam o processo, e não simplesmente fatos, procurando extrair deles seu sentido. Para Dilthey, os sentidos são fornecidos a partir da experiência do investigador e podem ser apreendidos na experiência dos outros. Como Dilthey dedicou-se, sobretudo, à filosofia e à história, foi Weber quem aplicou o método da compreensão aos fatos humanos e sociais, uma proposta na qual se une o interesse pela realidade e a atenção aos limites do conhecimento (CAMPOS, 2006).

Em sua obra “Economia e Sociedade”, publicada postumamente, Weber apresenta instrumentos que viabilizam este intuito epistemológico, através dos pressupostos gerais da Sociologia Compreensiva. Segundo Campos (2006, p. 30), ele acredita que o ponto de partida para a análise sociológica seja o “reconhecimento de sua gênese numa perspectiva cultural”, e propõe a interpretação como procedimento básico da sociologia, ao passo que, por outro lado, “adota a causalidade como princípio necessário para explicação do mundo empírico, confiando na validade (ainda que parcial) do conhecimento sociológico da realidade” (p. 30).

Weber considera que as ações possuem um sentido para aqueles que a praticam, por isso relaciona as dimensões subjetiva e objetiva da realidade. Assim, apresenta a Sociologia como ciência interpretativa da ação (social) pelo sentido

subjetivamente visado. Para Weber, existe uma relação entre o pensado e o praticado, assim podemos obter evidências para a compreensão do empírico, mas que, de forma alguma, denotam a existência de uma verdade incondicional, pois a ciência compreensiva reconhece seus limites. Da mesma forma, o autor reconhece a limitação da Sociologia no fato dela somente produzir um conhecimento fracionado da realidade, ou seja, que estará atrelado aos pontos de vista manifestos nas próprias questões sociológicas (CAMPOS, 2006).

Para o sociólogo, a oportunidade de estudar a justificação objetiva dos fatos se perde, ao dispensar a interpretação em prol da observação pura, então, ao estudar a ação devemos considerar as duas dimensões - físicas (objetivas) e psíquicas (subjetivas) - para alcançar a problematização do sentido. Ainda segundo Campos (2006), será através da união de elementos empíricos e cognitivos que as análises sociológicas tentarão conhecer a realidade, o que aproxima a Sociologia da história na busca de um sentido nas ações individuais, semelhança recorrente na obra de Weber. A diferenciação ocorre em um espectro mais amplo da ciência da ação: a Sociologia Compreensiva tem a atribuição de generalizar, ao passo que a história limita-se a um caso particular.

Não é nosso objetivo, entretanto, nos atermos às especificidades da obra de Weber, e sim lançar um panorama geral do desenvolvimento da Sociologia Compreensiva. Assim, queremos apenas delinear algumas informações relevantes para esta contextualização.

Para Weber, o objetivo principal da Sociologia é a busca da relação de sentido da ação humana, ou seja, conhecer um fenômeno social através da sua compreensão como fato cheio de sentido, compreender este processo e o que dá sentido à ação social em determinados contextos. A ação social é, assim, o legítimo objeto da sociologia.

Para realizar as análises sociais, Weber dispõe de instrumentos metodológicos coerentes com os objetivos da Sociologia Compreensiva, que permitem a investigação dos fenômenos “sem se perder em aspectos concretos”, que seja capaz de conjugar a “apreensão dos processos da experiência humana e a objetividade necessária às explicações sociológicas” (OLIVEIRA, 2008, p. 5). O

principal instrumento metodológico da Sociologia de Weber é o “tipo ideal”, um objeto construído, selecionado e apresentado para possibilitar a compreensão de aspectos do fenômeno social através de uma maior ou menor aproximação com o próprio.

A construção de um tipo ideal contribui para precisar o conteúdo de diversos conceitos e é precedida exatamente pelo recorte dos elementos conceituais de um fenômeno social, através do qual, as inter-relações são confrontadas com formas típicas dispostas pelo pesquisador (OLIVEIRA, 2008, p. 6)

É importante ressaltar, ainda de acordo com Oliveira (2008, p. 8), que a determinação do tipo ideal não leva a “meras tipificações previamente definidas e dotadas de imutabilidade”, mas permite aplicar uma lógica ao “ordenamento do real e à explicação causal dos fatos históricos”.

Logo, a ciência weberiana busca compreender e explicar os valores aos quais os homens aderiram, em um processo que nunca estará acabado, uma vez que o conhecimento nunca chega ao seu fim, fazendo da ciência um constante vir a ser. A Sociologia Compreensiva e suas coordenadas metodológicas refletem a ideia da tarefa das ciências sociais: afastada das perspectivas positivistas, delinea os contornos de uma forma de Sociologia que permite compreender os sentidos e conexões presentes nas ações sociais.

A partir dessas premissas da Sociologia Compreensiva de Weber, Maffesoli desenvolveu a sua obra *O Conhecimento Comum* (2010). Seus pressupostos, os quais vemos a seguir, são a base norteadora de nosso estudo.

Nascido em 14 de novembro de 1944, em Graissessac, França, Michel Maffesoli²⁷ é professor de Sociologia na Université René Descartes - Sorbonne Paris V, onde dirige o *Centre d'Etude sur l'Actuel et le Quotidien* (CEAQ).

Discípulo de Gilbert Durand, Maffesoli é considerado um dos fundadores da Sociologia do cotidiano e tem sua obra desenvolvida em torno de assuntos como o

27 Informações disponíveis em: <http://www.socitec.pro.br/michel-maffesoli-1944/>, <http://www.ceaq-sorbonne.org> e www.michelmaffesoli.org. Acesso em 15/02/2012.

laço social comunitário, a Pós-Modernidade e a prevalência do Imaginário e da vida cotidiana nas sociedades contemporâneas. A influência de Durand e de Pierre Sansot levaram Maffesoli a construir o que veio a ser sua reflexão por excelência, a compreensão do Imaginário pós-moderno, em seus rituais, suas crenças coletivas e seus comportamentos diversos.

É diretor das revistas *Sociétés* e *Cahiers de L'imaginaire* e recebeu diversos prêmios e condecorações por seu trabalho, o qual é conhecido e estudado mundialmente. O CEAQ possui correspondentes em todo o mundo, ex-estudantes que retornaram a suas cidades e hoje dão continuidade aos estudos baseados nas teorias de Maffesoli em Seul, Rio de Janeiro, Salvador, Porto Alegre, Boston, Montreal, México e ainda na Itália, Espanha, Alemanha e França.

Dentre suas principais obras estão, *A Violência Totalitária*, *A Conquista do Presente*, *O Conhecimento Comum*, *O Tempo das Tribos*, *No Fundo das Aparências*, *A Contemplação do Mundo*, *Elogio da Razão Sensível* e *O Ritmo da Vida*. Em suas obras, entretanto, não encontraremos enquetes, números nem variáveis de apoio. Maffesoli não é um sociólogo quantitativo, nem tampouco de entrevistas. Maffesoli é um sociólogo de campo, o qual se constitui, a princípio, em seus inúmeros estudantes que descrevem em suas teses as práticas musicais, sexuais, consumatórias, as crenças, as vestimentas, as práticas artísticas e esportivas.

Maffesoli procura, antes de tudo, ver aquilo que é, e não aquilo que gostaria de ver, ou aquilo que a teoria, *a priori*, decidiu que deveria ser. Ele insiste incansavelmente sobre a mesma questão: “Como é que tudo continua, o que faz viver, como tudo se sustenta, *glutinum mundi?*” para compreender a sociedade pós-moderna.

Assim, para estudar essa nova forma de ver o mundo, para buscar o novo ritmo da vida, Maffesoli utiliza a proposta da Sociologia Compreensiva, como uma maneira de “conciliar inconciliáveis, valorizar a diferença e celebrar a vida no cotidiano”²⁸. Para Silva (2004, p. 44), Maffesoli tornou-se um importante autor para a Sociologia da Comunicação brasileira porque, talvez, seja o único a exercer uma

28 SILVA, Juremir Machado. Disponível em: <http://complexidade.ning.com/profiles/blogs/entrevista-com-michel>. Acesso em 15/02/2012.

Sociologia Compreensiva da Comunicação realmente, ou seja, “mergulhar nos fenômenos complexos da Comunicação (tudo aquilo que vai da mídia às formas de interação interpessoal) sem se submeter a uma lógica do ‘dever ser’”. Segundo o autor, Maffesoli busca compreender como a Comunicação serve de “cimento social”, percebendo-a como uma forma sensível da vida social, uma “cola” social para os indivíduos em um momento em que as velhas certezas e utopias políticas estão em crise.

Portanto, Maffesoli parte para a crítica da Sociologia, ao invés de uma Sociologia crítica, ou seja, no lugar de estabelecer um “dever-ser”, fornecendo uma moral ao mundo, há abertura para uma “Sociologia da orgia, descritiva, etnográfica, encantada, irônica, aberta, uma ‘narrativa do vivido’, uma leitura compreensiva do existente capaz de estar atenta ao cimento do nosso mundo: a Comunicação” (Silva, 2004, p. 46).

Maffesoli (2010, p. 17) encaminha o que ele chama de “visada compreensiva” para introduzir um relativismo que não pretende ser uma renúncia ao espírito crítico, e sim uma possibilidade de relativizar e correlacionar os valores em questão. Este relativismo irá “levar-nos à compreensão do policulturalismo, da mestiçagem, do tribalismo, do pluralismo e de outros tantos ‘politeísmos dos valores’ (Max Weber) - marca, se o for, da Pós-Modernidade nascente” (2010, p. 18). Para o sociólogo, o método compreensivo irá permitir uma abordagem indutiva, a qual será composta de discernimento e matizes variáveis.

O “conhecimento ordinário” chama à baila a surpresa e o abalo que, há muito, instituem e constituem os fundamentos de toda obra de pensamento. Ela prepara as armas, polindo-as para “sutis partidas de caça” que, aqui e agora, dizem respeito ao que se vem procurando: a vida em seu eterno recomeço (...), a vida em sua dimensão eterna (MAFFESOLI, 2010, p. 19).

Essa Sociologia, proposta por Maffesoli em “O Conhecimento Comum” (2010), se fundamenta nas preocupações epistemológicas de autores como Simmel, Pareto, Weber e Durkheim, além de seus próprios trabalhos anteriores para desenvolver seus cinco pressupostos, que têm como intenção “compreender” os

fenômenos cotidianos. Segundo o autor, assim como existem diversas “artes do fazer”, existem diversas “maneiras” de pensá-las, o que o leva a propor uma delas.

Lançar propostas que permitam conversar sobre as mudanças na civilização, através da ideia de que é preciso olhar o passado para poder enxergar o futuro é o que permite falar de uma Sociologia Compreensiva. Com base na ideia de Simmel, que dizia ser preciso “dar uma espiada sociológica nos fatos”, Maffesoli (2010, p. 5) propõe uma perspectiva intuicionista, ver dentro, ver o interior das coisas.

Ao invés de trabalhar com a totalidade da maneira de pensar que fundamentou o desempenho da tradição ocidental, aquela baseada na separação, na explicação e na análise, Maffesoli (2010, p. 6) propõe uma inversão desse processo e, assim, dá forma à Sociologia Compreensiva. *Cum-prehendere*, tomar o que foi separado, unir os elementos da totalidade social, envolvendo a atenção do pesquisador à parte e ao todo. O fundamento da Sociologia Compreensiva é a ideia de trajetividade, não mais a opinião do sujeito sobre o objeto, e sim seu trajeto. Para Maffesoli, a ideia de compreensão está ligada ao retorno do noturno (Durand) na Pós-Modernidade (p. 7) e o relativismo do qual falamos é uma das características da Pós-Modernidade (p. 8).

Deste modo, a partir da Sociologia Compreensiva, buscamos “apresentar o que é, antes de representar o que deveria ser” para pensar o social “além do que é simplesmente utilitário, e agora tende a integrar todas as dimensões estéticas (oníricas, lúdicas e simbólicas), das quais se podem ver os efeitos, em cada momento da vida cotidiana” (MAFFESOLI APUD PIEDRAS, 2007, p. 18).

Para tanto, utilizaremos como base os cinco pressupostos teóricos apresentados por Maffesoli em “O conhecimento comum” (2010), que são os seguintes:

a. **crítica ao dualismo esquemático:** busca a complementaridade entre abstração e empatia no momento da pesquisa, “de um lado, dá-se ênfase à construção, à crítica, ao mecanismo e à razão; de outro, é costume insistir-se na natureza, no sentimento, no orgânico e na imaginação” (p. 27). O autor sugere uma “dosagem sutil” entre as duas atitudes, para que tenhamos uma visão bem

construída do fenômeno. O pesquisador não deve se abster, pois faz parte daquilo que é descrito, está situado no plano e manifesta uma visão de dentro, uma intuição. Maffesoli propõe “uma Sociologia do lado de dentro” (p. 31), a qual seguiremos neste trabalho de forma a integrar nossa vivência às teorias estudadas;

b. a **“forma”**: busca “temperar a rigidez do estruturalismo” através da preservação da perspectiva em relação à invariância, uma modulação das situações cotidianas que permite descrevê-las como um todo.

A proposta da noção de Formismo, oriunda das ideias de Simmel, destaca que a “forma” é formante e não formal. Maffesoli acrescenta ainda as ideias de “caracteres essenciais” (Durkheim), “tipo ideal” (Weber), “resíduos” (Pareto), e “tipicalidade” (A. Schutz) como “noções confirmadoras da necessidade metodológica de recorrer-se a um enquadramento específico, para dar relevo à variedade dos fenômenos sociais” (2010, p. 32).

Em uma abordagem qualitativa, conforme propomos, são essas noções “tipificantes” que direcionam o trabalho, de forma que categorias gerais permitem conferir um valor cognitivo e um sentido individual ao estudo (Maffesoli, 2010, p. 33).

Ainda segundo o autor, utilizar a “forma” como recurso metodológico em uma socialidade estruturada pela Imagem é ainda mais pertinente após séculos de iconoclasmo. A partir da chamada “constelação de imagens” (Durand), podem ser feitos arranjos e descrições de “elementos díspares” dessas Imagens - agrupadas em função de experiência, acaso ou subjetividade do autor - que virão a ser analisados e comparados *a posteriori*.

Maffesoli (2010, p. 34) destaca o interesse em “apreender o real em função do irreal” a partir da apreensão da Imagem e de sua pregnância no corpo social, o que corresponde a uma das funções atribuídas à “forma”. Segundo o autor, “a forma permite a atenção ao particular sem que se negligenciem características essenciais” (p. 35). Neste estudo, faremos uso da noção de forma como um recurso que permite analisar as Imagens através de uma certa modulação, sem, entretanto, ficar preso a uma maior rigidez metodológica.

c. **uma sensibilidade relativista:** defende um relativismo metodológico, através de um caráter que versa a partir da oscilação das modulações, com ênfase no plural, no heterogêneo, e no trágico.

Seja pela diversidade de abordagens ou pelo fato de não haver novidade nas histórias humanas - pois presenciamos o retorno dos mesmos valores de modo cíclico, Maffesoli usa como exemplo a oscilação entre o dionisíaco e o prometeico para mostrar que não existe uma Realidade única, e sim diferentes formas de concebê-la. Desta forma, o relativismo metodológico proporciona o estabelecimento de “tipicalidades”, o que exige uma Sociologia aberta, que possa “integrar saberes especializados em um conhecimento plural, em vias de se constituir e de se desfazer” (p. 38)

Neste momento, Maffesoli (2010, p. 39) ressalta a sua crítica ao conceitualismo, o qual ele afirma “substancializar os instrumentos que utiliza”. Para o autor, a sensibilidade relativista procede através de “aproximações concêntricas” e “sedimentações sucessivas”, maneiras que respeitam as imperfeições e lacunas que são, segundo ele, observáveis empiricamente e “estruturalmente necessárias à existência como a experienciamos, pois, como se sabe, a perfeição é a morte.” Logo, evitamos por completo o conceitualismo em nosso trabalho, e optamos por adotar a sensibilidade relativista como maneira de valorizar o conhecimento plural.

A sensibilidade relativista, para Maffesoli, se aproxima bastante de um projeto intuitivo, o qual é “atento em sua expressão à finitude e à pesquisa estilística”, o quarto pressuposto que veremos a seguir.

d. **uma pesquisa estilística:** fornece pistas para revelar o estilo do cotidiano, através de analogias e metáforas, como estruturação da construção do saber sociológico.

Para Maffesoli, existe um conjunto de representações ou discursos que serve de referência para cada época. O estilo do cotidiano, por exemplo, é

feito de gestos, de palavras, de teatralidade, de obras em caracteres maiúsculos e minúsculos, do qual se deve dar alguma conta - ainda que, para tanto, seja necessário contentar-se em tocar de leve, em afagar contornos, em adotar um procedimento estocástico e desenvolto (2010, p. 41).

É a partir desta premissa que o autor relaciona o estetismo como correlato de uma reflexão “formista”, para originar uma Sociologia estabelecida a partir “de uma retroalimentação constante entre forma e empatia” (p. 41).

Para Maffesoli, (2010, p. 42), a especificidade linguageira, assim como as palavras, formam nossa instrumentação, da qual também fazem parte alguns “pequenos truques e habilidades de saber fazer (ou saber dizer)”; assim, “o entrelaçamento complexo das séries de acontecimentos” irá resultar em uma escrita “bem mais brilhante, polifônica e que, ao mesmo tempo, reflita sobre si própria”.

Percebemos que, para o autor, o trabalho de e sobre a escrita não pode ser negligenciado, para não cair em lugares comuns de romances, autobiografias ou matérias jornalísticas. Para que isto não aconteça, ele defende o uso da metáfora e da analogia como elementos centrais da pesquisa estilística, o que procuramos incorporar no desenvolvimento desta pesquisa, valorizando nosso estilo e especificidade linguageira.

e. **um pensamento libertário:** ressalta a importância da originalidade da pesquisa, da subjetividade, intuição e empatia do pesquisador, o qual deve ter a real vontade de pesquisar, virando cúmplice do objeto pesquisa.

De acordo com Maffesoli (2010, p. 46), o conformismo “reina” no “mundinho” intelectual, o que faz com que as propostas impertinentes ou inatuais demorem a ser impostas. A liberdade do olhar, para o autor, “é ela a um só tempo insolente, ingênua, mesmo trivial e, pelo menos, incômoda - mas abre brechas e permite intensas trocas, algo inimaginável para uma mentalidade de mercadores e de burocratas”. Logo, o pensamento será mais rico em qualidade e em fecundidade original se souber preservar sua flexibilidade e imperícia próprias de um princípio imaturo, a qualidade do trabalho será proporcional à audácia que o originou. “Fazer escola é fácil e aborrecido; bem mais fecundo é trabalhar pela liberdade do olhar”; a

partir desta ideia, o autor questiona: o que seria da ciência sem uma iniciativa dionisíaca, ou seja, um “aspecto aventuroso do pensamento”?

Além da liberdade de pensamento, o autor também defende a interação entre o observador e seu objeto de estudo, mesmo que não seja participante ou ator. Segundo ele, isto é empatia, e talvez constitua a especificidade desta disciplina (p. 48).

A compreensão envolve generosidade de espírito, proximidade, “correspondência”. É justamente porque, de certo modo, “somos parte disso tudo” que podemos apreender, ou pressentir, as sutilezas, os matizes, as descontinuidades desta ou daquela situação social (2010, p. 48)

É a isto, também, que ele chama de tipicidade, ser parte integrante e interessada daquilo que se deseja falar. Desta forma, a perspectiva crítica dá lugar à afirmação: “Não tendo de decidir entre bem e mal, contentamo-nos em dizer o que é, sabendo que, de diversas maneiras e por distintas modulações, somos elemento deste real” (p. 49).

Ao utilizar a subjetividade em nossas análises, estamos certos de encontrar lugar na polifonia social, convergindo a tipicidade individual com a tipicidade social, de modo a produzir algum efeito no desenvolvimento da pesquisa nas ciências humanas. “Ninguém pode julgar a história, a menos que em si mesmo a tenha vivido” (p. 50).

Para Maffesoli, “a fecundidade, a originalidade e o aspecto prospectivo de uma obra são sempre apanágio de espíritos livres”, os quais misturam pensamento e paixão, provocando um choque “nas escolas, nos dogmatismos e nas modas”, mas sem de forma alguma hesitar em “transformar essa conjunção em verdadeira aventura” (p. 51).

O nomadismo intelectual, para o autor, se justifica através de um espírito aventureiro, de pensamento libertário, cujas obras sejam resultado do não conformismo desses espíritos livres. Buscamos, assim, enfatizar o pensamento libertário em nossa pesquisa tornando-nos cúmplices de nosso objeto de estudo,

assunto sobre o qual pesquisamos desde o início de nossa carreira acadêmica e que nos é particularmente importante. Foi, aliás, esta real vontade de pesquisar o tema que nos trouxe até o presente momento, e muito embora nem sempre tenha sido possível manter o aspecto aventuroso, sempre priorizamos a liberdade do olhar. Assim, a partir desses cinco pressupostos norteamos nossa pesquisa, a qual conta com uma abordagem qualitativa, que apresentaremos a seguir.

1.5.2 A Pesquisa Qualitativa

De acordo com Bauer e Gaskell (2011, p. 18), a pesquisa social está apoiada em dados sociais, ou seja, dados sobre o mundo social, os quais são construídos nos processos de comunicação. Segundo os mesmos, para investigar uma ação empírica, devemos: observar os acontecimentos; dar sentido a esses acontecimentos; interpretar os vestígios materiais e analisá-los sistematicamente. Um pluralismo metodológico tem, assim, origem em uma necessidade metodológica, de forma que, para cobrir de maneira adequada os acontecimentos sociais, precisamos de muitos métodos e dados.

A escolha entre Pesquisa Qualitativa ou Quantitativa, para os autores (p. 20), é em primeiro lugar uma decisão sobre a geração de dados e os métodos de análise, tornando secundária a escolha sobre o delineamento da pesquisa. Não consideramos pertinente, nem tampouco adequada, a discussão sobre as diferenças entre Pesquisa Quantitativa e Qualitativa e a suposta superioridade de uma sobre a outra; nosso interesse é caracterizá-las, com o propósito de fundamentar nossas escolhas metodológicas.

Bauer e Gaskell (2011, p.22) apresentam a pesquisa quantitativa como aquela que lida com números e modelos estatísticos para explicar os dados (pesquisa *hard*), enquanto a qualitativa evita números e trabalha com interpretações das realidades sociais (pesquisa *soft*). O protótipo mais conhecido da pesquisa

quantitativa é o levantamento de opinião, e o da qualitativa é a entrevista em profundidade.

Dentre nossas escolhas metodológicas, a abordagem qualitativa é a opção que melhor se relaciona junto à Sociologia Compreensiva, uma vez que permite partir de questões ou focos de interesse amplos que serão definidos ao longo do desenvolvimento do estudo.

Como vimos, ao contrário da quantitativa, a pesquisa qualitativa não busca enumerar nem medir os eventos estudados, nem tampouco utiliza material instrumental estatístico para analisar os dados. A abordagem qualitativa envolve a “obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos” através do contato direto do pesquisador com a situação estudada, ou seja, busca compreender os fenômenos a partir da perspectiva dos sujeitos participantes da situação estudada (GODOY, 1995a, p. 58).

A análise qualitativa é mais indicada para estudos de caráter descritivo e que buscam a compreensão do fenômeno como um todo, em sua complexidade. Assim, adotamos esta abordagem por ser pertinente e estar em sintonia com nossa proposta de estudo.

Os estudos qualitativos surgiram a partir da segunda metade do século XIX, e, apesar de estarem presentes, frequentemente, em investigações de natureza social, por algum tempo tiveram sua importância e utilidade minimizadas pela influência das metodologias quantitativas que inspiravam os pressupostos positivistas (GODOY, 1995a).

Existem vários trabalhos denominados qualitativos, mas para melhor delinear este tipo de estudo, apontamos a seguir alguns elementos essenciais, descritos por Godoy (1995a, p. 62-63), que caracterizam a Pesquisa Qualitativa.

- a. Ambiente natural, como fonte direta de dados e o pesquisador, como instrumento fundamental: valoriza o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e, também, com a situação que está sendo estudada. O pesquisador é o instrumento mais confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados;

- b. A Pesquisa Qualitativa é descritiva: ela rejeita a expressão quantitativa e numérica, ou seja, a palavra possui lugar de destaque e exerce um papel fundamental. A Pesquisa Qualitativa considera todos os dados da realidade como importantes e merecedores de análise. A preocupação vai além dos resultados, ela se dá com o processo como um todo, pois tem interesse em verificar de que forma determinado fenômeno se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias;
- c. O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são a preocupação essencial do investigador: o pesquisador deve tentar compreender os fenômenos, estudados a partir da perspectiva dos participantes;
- d. Pesquisadores utilizam o enfoque indutivo na análise de seus dados: como seu ponto de partida não são as hipóteses estabelecidas *a priori*, não há preocupação em buscar dados ou evidências que corroborem ou neguem tais suposições. Partem de questões ou focos de interesse amplos, que vão se tornando mais diretos e específicos no transcorrer da investigação. As abstrações são construídas a partir dos dados, num processo de baixo para cima.

A partir dessas questões que se esclarecem ao longo da investigação, o estudo qualitativo pode ser conduzido através de diferentes caminhos, dentre os quais Godoy (1995a) destaca três, bastante conhecidos e utilizados: a Pesquisa Documental, o Estudo de Caso e a Etnografia. Em nosso trabalho, utilizaremos os princípios da Pesquisa Documental, do Estudo de Caso, e também da Pesquisa Bibliográfica, por isso iremos nos ater às suas especificações essencialmente.

A Pesquisa Bibliográfica, de acordo com Gil (2011, p. 50) é aquela desenvolvida a partir, principalmente, de livros e artigos científicos, ou seja, de material já elaborado. Sua principal vantagem é permitir que o pesquisador alcance uma área de cobertura mais ampla do que aquela que seria pesquisada diretamente. Em estudos históricos a Pesquisa Bibliográfica é indispensável, pois muitas vezes é a única maneira de conhecer fatos passados.

Muito semelhante à Pesquisa Bibliográfica é a Pesquisa Documental, sua única diferença é a natureza das fontes. A primeira faz uso de dados secundários, ou seja, da visão de autores sobre determinado assunto, já a segunda tem como base materiais não analisados ou que podem ser reelaborados a partir dos objetivos do estudo.

Podemos incluir o estudo de documentos na Pesquisa Qualitativa, mesmo que este não se enquadre em todos os aspectos básicos que identificam esse tipo de trabalho, como vimos ainda há pouco. A abordagem qualitativa não é rigidamente estruturada, por isso permite que os investigadores façam uso da imaginação e da criatividade para propor novos enfoques.

Nesse sentido, Godoy (1995b, p. 21) acredita que a Pesquisa Documental representa uma “forma que pode se revestir de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas”. Além disso, os documentos são considerados fonte importante de dados para outros tipos de estudos qualitativos, por isso merecem atenção especial.

Por documentos, a autora entende uma ampla gama de material, como os escritos (jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, cartas, memorandos, relatórios), as estatísticas (registro ordenado e regular de vários aspectos das sociedades) e os elementos iconográficos (sinais, grafismos, Imagens, fotografias, filmes), estes últimos configuram o interesse da nossa pesquisa. Esse material pode ser considerado “primário”, quando produzido por quem vivenciou diretamente o evento estudado ou “secundário”, quando coletado por pessoas que não estavam presentes no dado momento (GODOY, 1995b).

A Pesquisa Documental é apropriada também para estudos de longos períodos de tempo, que busque identificar uma ou mais tendências no comportamento de um fenômeno. Neste tipo de pesquisa, devemos considerar três aspectos importantes, por parte do investigador: a escolha dos documentos, o acesso e a sua análise. Uma das técnicas mais utilizadas para este fim tem sido a análise de conteúdo, que segundo Godoy (1995b, p. 24) “consiste em um instrumental metodológico que se pode aplicar a discursos diversos e a todas as formas de Comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte.

Os resultados alcançados serão condensados na busca de padrões, tendências ou relações implícitas. Como o interesse do pesquisador deve ser o conteúdo latente, ou seja, o sentido encontrado por trás do imediatamente apreendido, esta interpretação deverá ir além do conteúdo manifesto dos documentos.

Já o Estudo de Caso, segundo Martins (2008, p. 9), propicia a investigação dos fenômenos dentro de seu contexto real, sem muito controle do pesquisador sobre seus eventos e manifestações. Sua construção se dá a partir de uma base teórica, seguida da reunião do maior número de informações possível sobre as questões do estudo, através de diferentes técnicas de levantamento de dados (Observação, Observação Participante, Entrevista, *Focus Group*, Análise de Conteúdo, Questionário e Escalas Sociais e de Atitudes, Pesquisa Documental e Registros de Arquivos, Pesquisa-Ação, Pesquisa Etnográfica e Análise de Discurso).

O objetivo do Estudo de Caso é dar conta da totalidade de uma determinada situação, ou seja, identificar e analisar as múltiplas dimensões do caso, para, em seguida, descrever, discutir e analisar sua complexidade, o que resulta em uma teoria que é capaz de explicá-lo e prevê-lo. Ainda para Martins (2008), o Estudo de Caso possibilita a imersão em uma realidade social que não seria conseguida de forma completa por uma abordagem quantitativa.

O autor salienta, entretanto, que antes de proceder ao Estudo de Caso propriamente dito, devemos fazer um planejamento detalhado a partir do referencial teórico e das próprias características do objeto. Ao contrário dos modelos mais tradicionais de pesquisa, as etapas de análise de resultado no Estudo de Caso não são bem definidas, pois podemos fazer tanto análises quanto reflexões ao longo de diversos estágios da pesquisa, desde o levantamento de informações (2008, p. 10).

Para que o Estudo de Caso seja eficaz, precisamos primeiramente enunciar com detalhes a teoria preliminar que se tem sobre o mesmo, além de planejar minuciosamente o desenvolvimento do caso, sua coleta de dados e estratégias de trabalho, de forma que outro pesquisador possa encontrar resultados semelhantes ao utilizar os mesmos critérios. Para Martins (2008, p. 3), o sucesso do Estudo de Caso dependerá da “perseverança, criatividade e raciocínio crítico do investigador”,

para que o mesmo possa “construir descrições, interpretações, enfim, explicações originais que possibilitem a extração cuidadosa de conclusões e recomendações”.

1.5.3 Procedimentos Metodológicos

Para a realização deste estudo, selecionamos seis peças para análise, as quais julgamos representativas dentre as Imagens não-comerciais, que são: *Women are not chicks*, do Chicago Women's Graphic Collection; *Avignon 82*, do Atelier Grapus; *Shell Oil + Jesus*, e *As long as they know what they're fighting for*, de Jonathan Barnbrook, *Basta*, de El fantasma de Heredia; e *La Murga del Timbó*, do Atolón de Mororoa.

Em relação aos critérios de escolha, além da pertinência em relação ao tema, também consideramos sua representatividade e diversidade, tanto cronológica quanto geográfica. A primeira peça escolhida é Norte-Americana e data de 1972, é representativa dos movimentos de contracultura, por ter sido desenvolvida por um grupo feminista; a segunda foi desenvolvida em 1982, pelo Atelier Grapus, na França, grupo importante para o desenvolvimento da prática não-comercial; a terceira e a quarta são criações de Jonathan Barnbrook, da Inglaterra, e datam do ano de 1992; a quinta peça, criada em 2002, é uma referência da América do Sul, do grupo El fantasma de Heredia, sediado em Buenos Aires; e por fim, a sexta peça, também da América do Sul, foi criada em 2012 pelo estúdio Atolón de Mororoa em Montevideu, Uruguai. Todas elas são cartazes ou posters e abrangem um leque cronológico que data dos anos 1970 até os dias de hoje, em um espectro geográfico, que cobre Europa, América do Norte e América do Sul, o que, esperamos, irá fornecer resultados interessantes e diversos ao longo da análise.

Também em relação à forma, sabemos que a Publicidade e a Propaganda fazem uso dos meios de Comunicação para divulgar suas mensagens, sejam eles de massa ou não, como a televisão, o rádio, a imprensa, ou a internet. Como nosso

interesse é estudar as Imagens e sua linguagem visual, limitamos nosso estudo a peças gráficas divulgadas através de anúncios e cartazes impressos, excluindo vídeos e Imagens audiovisuais.

Explicitamos nossa pesquisa, portanto, a partir da relação entre Comunicação Visual e Pós-Modernidade. Nossa tese é a de que, com o advento da Pós-Modernidade, as Imagens não-comerciais passaram a ser mais recorrentes e, além disso, os elementos visuais utilizados em sua construção se diferem daqueles empregados nas Imagens comerciais, pois há maior liberdade estética e mais emoção envolvida na transmissão da mensagem. A partir da análise das peças selecionadas e seu cruzamento com o referencial teórico, buscamos relacionar o desenvolvimento das Imagens não-comerciais e sua visualidade com o contexto da Pós-Modernidade, bem como identificar o uso dos elementos que as diferenciam visualmente das Imagens comerciais.

Para melhor organizar a análise, apresentamos cada peça individualmente, seguida por uma breve descrição de seus autores, sejam eles coletivos, ateliers, grupos ou estúdios. Em seguida, passamos à análise das peças propriamente dita, com base nos seis pressupostos teóricos estudados previamente: Comunicação e suas subnoções Imagem e Design Gráfico; Publicidade; Propaganda; Sociedade de Consumo; Imaginário e Pós-Modernidade.

2 AS IMAGENS NÃO-COMERCIAIS NA PÓS-MODERNIDADE: UMA ANÁLISE

Com o intuito de explorar a relação entre a Comunicação Visual e a Pós-Modernidade, desenvolvemos, no capítulo anterior, a fundamentação teórica que nos serviu de base para o aprofundamento desta pesquisa. Construímos esta fundamentação a partir dos pressupostos teóricos estudados: Comunicação e suas subnoções Imagem e Design Gráfico; Publicidade; Propaganda; Sociedade de Consumo; Imaginário e Pós-Modernidade.

Neste capítulo, apresentamos a análise de seis peças gráficas previamente escolhidas para representar as Imagens não-comerciais, conforme os critérios explicitados nos Procedimentos Metodológicos. A partir dos resultados da análise, obtemos então as informações necessárias para as considerações de nossa pesquisa, no que tange a relação entre as Imagens não-comerciais e o contexto da Pós-Modernidade.

Primeiramente, apresentamos a peça e seu criador, seja ele um grupo, um coletivo ou um só designer; em seguida, fazemos uma descrição formal e técnica da Imagem, com informações sobre sua publicação e detalhes de sua linguagem visual, através de uma explanação dos elementos utilizados na composição; em um terceiro momento, por fim, apresentamos a análise da peça com base nas noções *a priori* anteriormente estudadas.

Ao final das seis análises trazemos um cruzamento das informações levantadas, com o intuito de observar as semelhanças e diferenças entre as peças analisadas e sua relevância para as considerações finais deste estudo.

2.1 WOMEN ARE NOT CHICKS

A seguir, a apresentação, descrição e análise da primeira peça escolhida - por ordem cronológica - para estudo, o cartaz intitulado *Women are not chicks* (Mulheres não são franguinhos), de 1972.

2.1.1 Women are not chicks: apresentação e contexto

O cartaz *Women are not chicks* foi criado em 1972 pelo Coletivo Gráfico Feminino²⁹, em Chicago, nos EUA. Este Coletivo, fundado em 1970 como um comitê artístico ou “grupo de trabalho” pertencente à União de Liberação das Mulheres de Chicago (*Chicago Women's Liberation Union*), tinha como objetivo criar cartazes para o crescente movimento de liberação feminina³⁰. Suas fundadoras (Estelle Carol, Tibby L., Helene M., Candida H., Barbara C. e Valerie W.) queriam que sua nova arte feminista fosse um processo coletivo, de forma a separá-la da cultura artística dominada pelos homens ocidentais, por isso, reuniram mulheres interessadas em promover a agenda do movimento de liberação feminina e outras causas políticas e sociais, sem ter, necessariamente, uma formação acadêmica formal. Elas acreditavam que a Comunicação Visual poderia ser uma voz vital e revolucionária dentro do movimento, sem necessitar de padrões estilísticos. Sua intenção era produzir cartazes para divulgar eventos e questões importantes, e dar às mulheres uma oportunidade para descobrir seu próprio potencial através da experiência compartilhada da criação artística. O Coletivo não queria ser limitado a apenas

29 Disponível em: <http://www.uic.edu/orgs/cwluherstory/CWLUGallery/graphcoll.html>. Acesso em 02/03/2013.

30 Texto extraído da tese de Stacy S. Para a Universidade Northwestern, intitulada *Sisterhood is Blooming*. Editado pela organização do website. Disponível em: <http://www.uic.edu/orgs/cwluherstory/CWLUGallery/Silver.html>. Acesso em 02/03/2013.

alguns artistas, e sim aberto a “todas as nossas irmãs”, comenta Carol, pois mesmo com a necessidade de algum treinamento prático, qualquer um que quisesse contribuir poderia participar. A seguir, uma fotografia do grupo, em 1972 (Figura 73).



Figura 73: Coletivo Gráfico Feminino de Chicago, 1972

Fonte: <http://www.uic.edu/orgs/cwluherstory/CWLUGallery/graphcoll.html>

O grupo utilizava a serigrafia como técnica de impressão, o que permitia a distribuição de peças originais em grandes formatos, em grande quantidade, atingindo um vasto número de pessoas com baixo custo, já que dispunham de um orçamento pequeno. Cada cartaz era criado por um comitê de duas a quatro mulheres, lideradas por uma artista/designer. O Coletivo acreditava que o grupo poderia suprir a necessidade, tanto de trabalhos femininos de alta qualidade gráfica, quanto de identificação entre as mulheres artistas, já que através do grupo elas tinham a oportunidade de apoiar umas às outras e também de combinar recursos para um trabalho com maior variedade de materiais e equipamentos do que cada uma disporia individualmente. Segundo uma declaração pública do Coletivo, pertencer ao grupo fazia com que a identificação com o movimento feminino se tornasse mais real; para elas, uma Imagem visual comunica às pessoas e expressa o tom de um movimento de forma especial, que não pode ser substituída por palavras.

O Coletivo Gráfico Feminino, que inicialmente tinha uma função auxiliar em relação à liberação feminina, pois “servia” a todos os grupos de liberação sem existir como organização política em separado, assumiu uma maior responsabilidade dentro do movimento ao operar como organização autônoma. As peças produzidas, que até então eram destinadas a promover eventos culturais e despertar o nível de consciência das mulheres não envolvidas com grupos de liberação feminina, tornaram-se formas viáveis de comunicação entre mulheres liberacionistas, não-liberacionistas e artistas. Desta forma, as mulheres que não queriam contribuir para organizações feministas radicais puderam contribuir com um movimento feminino mais amplo, sem separar suas identidades como artistas e revolucionárias. Seu papel era comunicar através de Imagens visuais os objetivos do movimento de liberação feminina. Ao organizar-se como um Coletivo de todas as mulheres, elas atacaram a visão tradicional da Comunicação Visual da época, como um domínio exclusivo dos homens.

A estrutura e os membros do Coletivo nunca foram permanentes, mantendo-se em constante estado de transição. O número de membros oscilava entre cinco e 25 mulheres, que trabalhavam como artistas do comitê ou voluntárias por ocasião. Não-membros frequentemente ajudavam com o processo físico da impressão, dependendo do número de cartazes que o Coletivo precisava produzir. A estrutura organizacional do grupo foi fundamental para seu ímpeto e força dentro do movimento de liberação feminina. Milhares de cartazes foram vendidos ao redor do mundo até a dissolução do Coletivo, em 1983.

2.1.2 Women are not chicks: descrição da peça

Apresentamos a descrição formal da peça (Figura 74), desde seus dados técnicos até os elementos de sua composição visual, de maneira a embasar os

argumentos de análise da mesma.

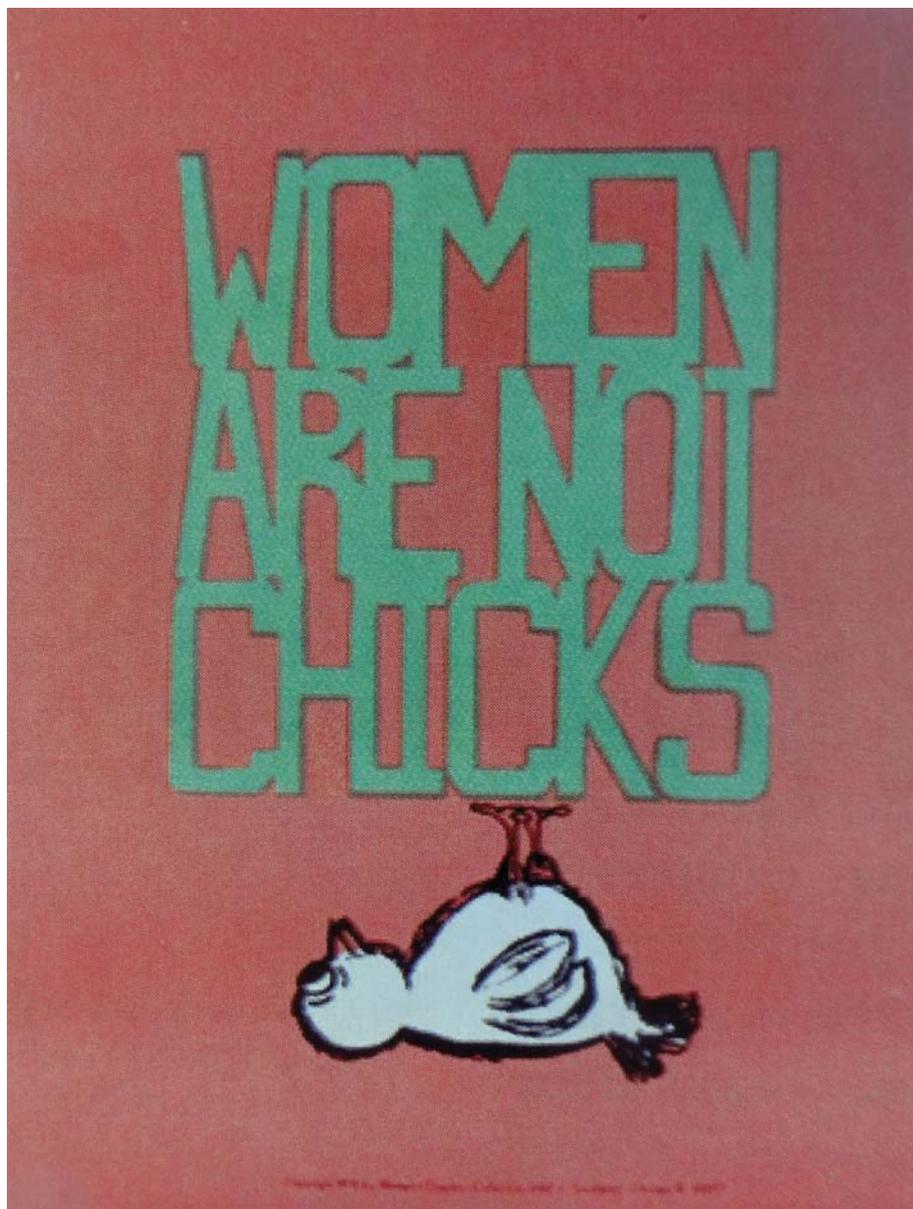


Figura 74: Women are not chicks.
Chicago Graphic Collective, 1972

Fonte: <http://www.uic.edu/orgs/cwluherstory/CWLUGallery/notchicks.html>

O cartaz *Women are not chicks* foi impresso através da técnica de serigrafia, com medidas em torno de 100x70cm, embora não possamos precisá-las, por falta de dados. Seu objetivo era a divulgação da mensagem através desta imagem, tanto pela publicação quanto pela venda dos cartazes.

Em relação à composição visual, vemos que a utilização dos elementos tem como finalidade uma maior clareza na transmissão da informação. Sobre um fundo liso de cor laranja³¹ destaca-se o bloco de texto, com a mensagem central, “*Women are not chicks*”; e a figura representando o dito “franguinho” aparece de cabeça para baixo, como se apoiada neste bloco de texto.

A tipografia³² utilizada para a escrita é reta e espessa, e embora não aparente ser manuscrita, também não revela um padrão que se mostre rígido ou formal. As letras, em caixa alta³³, formam blocos na cor verde que se intersectam lado a lado e a cada linha, onde estas se encontram. Uma sombra de cor preta é utilizada por trás do texto para facilitar sua leitura, quase como um contorno, dando alguma profundidade ao bloco tipográfico. Este bloco é composto por três linhas, de maneira que o texto apresenta a mesma largura em todas elas e forma um só volume, centralizado verticalmente na peça.

Existe um grande contraste entre as cores principais, o laranja do fundo e o verde do texto, pois são cores quase complementares, ou seja, aquelas que se encontram diametralmente opostas no espectro, o que ocasiona um maior contraste visual entre elas.

O único elemento figurativo presente na peça é o desenho do animal, o franguinho (*chick*), mencionado no texto. Como uma forma de reforçar a ideia verbal, a ilustração traz também um tom de humor ao cartaz. O franguinho, branco, com patas e bico na cor laranja, tem todo o contorno em preto, com traços rabiscados e sobrepostos, claramente feitos à mão, reforçando a ideia de algo desenhado, sem nenhuma intenção de parecer realista.

O tom de humor aparece não só através dos traços manuais, quase displicentes, como também na expressão da figura, com os olhos arregalados, como se mostrando sua inocência em relação à apropriação do seu nome, ou mesmo um choque por ter sua figura relacionada com as mulheres de forma negativa. Sua posição, de cabeça para baixo em relação ao texto, também reforça essa ideia de oposição, de não-pertencimento. As mulheres não são franguinhos, e o próprio

31 Ver cor como noção *a posteriori*, a seguir.

32 Ver segunda noção *a posteriori*, tipografia, a seguir.

33 Caixa alta é o termo usado para referenciar letras maiúsculas. Para minúsculas, caixa baixa.

franguinho está ali retratado para enfatizar essa ideia.

A partir da descrição formal desta peça, vimos surgir a primeira noção *a posteriori* do estudo, que vem a juntar-se às noções *a priori* para embasar nossas análises: a cor. Para melhor fundamentar essas relações, acreditamos ser pertinente uma breve explanação sobre a noção de cor e sua influência na percepção humana.

Sabemos que a cor existe por causa da luz e seus diversos comprimentos de onda, percebidos no momento em que ela é refletida por um objeto ou emitida por uma fonte. Isaac Newton descobriu, em 1665, que um prisma divide a luz em um espectro de cores que vai do vermelho ao violeta. Ele as organizou em um disco, semelhante ao utilizado até hoje para descrever a relação entre as cores. Temos, desta forma, as cores primárias (vermelho, amarelo e azul), que dão origem a todas as demais cores do disco; as cores secundárias (laranja, violeta e verde), resultado da mistura entre as cores primárias; e as cores terciárias, que surgem da mistura de uma cor primária com uma secundária. As cores complementares são aquelas que se encontram em lados opostos do disco, enquanto as análogas são aquelas que estão muito próximas umas das outras e possuem poucas diferenças cromáticas (LUPTON, 2008)³⁴.

Na Comunicação, as cores são utilizadas para transmitir uma mensagem, estimular, acalmar, afirmar, provocar, negar, questionar ou persuadir. De acordo com Farina (1987), o homem busca encontrar um significado psicológico para as cores desde a antiguidade. Realmente, é importante ter conhecimento dessas associações psicológicas do homem perante cada cor, entretanto, essas associações dependem de diversos fatores, como o ambiente social e cultural, e a própria relação das cores entre si. O autor afirma, inclusive, que a região é outro fator de importância na interpretação das cores, pois aquelas que são populares nos Estados Unidos, por exemplo, não o são em iguais proporções na Europa, ou na América do Sul. O fator cultural está diretamente ligado à influência exercida pelas cores. Algumas associações mais comuns, ainda de acordo com Farina (1987), são as seguintes:

³⁴ Estas dizem respeito ao processo subtrativo das cores, utilizado na Comunicação Visual e em trabalhos impressos, o que nos interessa neste trabalho. Neste sistema, a soma das cores resulta no preto (CMYK). As verdadeiras cores primárias são o vermelho, o verde e o azul, resultado do processo aditivo, ou luminoso, no qual a soma das cores resulta em todas as cores do espectro, o branco (RGB). Este processo é utilizado para cores na tela, como televisão e computador.

Branco: paz, pureza, batismo, casamento, hospital, neve, frio, palidez, vulnerabilidade, dignidade, divindade, harmonia, inocência;

Preto: noite, sujeira, carvão, enterro, medo, morte, maldição, pessimismo, negação, tristeza, mas também é associado à nobreza e seriedade;

Cinza: pó, máquinas, neblina, chuva, tédio, tristeza, frieza, sabedoria, sobriedade, seriedade;

Vermelho: guerra, sangue, perigo, vida, fogo, sol, mulher, conquista, masculinidade, força, energia, movimento, violência, excitação, emoção, ação;

Laranja: outono, pôr-do-sol, calor, luz, raios, robustez, euforia, alegria, apetite, prazer, senso de humor;

Amarelo: ouro, sol, calor, palha, luz, verão, conforto, idealismo, espontaneidade, euforia, alegria, expectativa;

Verde: primavera, natureza, floresta, flores, folhas, mar, vida, bem-estar, tranquilidade, segurança, liberdade, juventude, firmeza, coragem, esperança;

Azul: céu, frio, mar, feminilidade, tranquilidade, espaço, fantasia, infinito, afeto, noite, serenidade, sobriedade, seriedade;

Roxo: igreja, sonho, mistério, dignidade, egoísmo, grandeza, espiritualidade, sexualidade;

Marrom: chocolate, café, terra, frio, melancolia, sensualidade, desconforto;

Rosa: feminilidade, criança, afeto, calma, delicadeza.

A partir dessas associações, diversas outras podem ser feitas, de acordo com a combinação entre diferentes cores. A segunda noção *a posteriori* que vimos surgir nesta descrição da peça é tipografia. Quando falamos em tipografia, fazemos referência à fonte³⁵, ou letra utilizada para compor o texto, escolha que influencia no resultado final da composição, pois o uso do texto é também um elemento gráfico. Por isso, é importante conhecermos a classificação de alguns tipos para

³⁵ Fonte vem do latim, *fundere* (fundir), da técnica utilizada para fazer tipos de metal. Neste trabalho, fonte, tipo e letra são usados como sinônimos.

embasarmos as análises de forma mais precisa. De acordo com Cesar (2009), podemos classificar os tipos em seis categorias, as quais veremos a seguir:

Tipos antigos: foram criados com base nos traços das letras dos escrivães públicos e todos aqueles que usavam a pena como instrumento de trabalho. Há uma pequena variação entre traços grossos e finos, que tornam o tipo elegante, clássico e eterno. Os tipos antigos sempre têm serifa³⁶.

Tipos modernos: uma evolução dos tipos antigos, apresentam serifa mais finas, retas e delicadas, e a transição dos traços grossos para os finos são mais acentuadas. São elegantes, mas menos poéticos, lembrando os tipos construídos por computador.

Tipos com e sem serifa: os tipos com serifa são todos aqueles que apresentam esse elemento em sua constituição, já os sem serifa surgiram apenas no início do século XX, com desenho uniforme e pouca ou nenhuma transição entre traços finos e grossos. Nem sempre são elegantes e bonitos, portanto seu uso é mais difícil, pois demanda maior contraste.

Tipos manuscritos: embora sejam desenhados no computador, imitam a escrita à mão, desde as mais tradicionais às mais futuristas. Não são próprios para escrita em grandes volumes de texto, pois dificultam a leitura.

Tipos decorativos: são fantasiosos, brincalhões e radicais, devem ser escolhidos e combinados com cuidado, e tratados como Imagem e não como texto.

Essas classificações nos servirão de base para argumentação. Assim, esclarecidas as duas noções *a posteriori*, podemos partir para a análise da peça, de acordo com os pressupostos já referenciados.

2.1.3 Women are not chicks: análise

³⁶ Serifa são os traços na parte superior e inferior da letra, que auxiliam na leitura por formarem uma linha horizontal imaginária.

Este cartaz é, definitivamente, uma peça de Comunicação. Tomando emprestada a ideia de Maffesoli (2003b), conforme apresentamos anteriormente, a peça põe em relação, ou seja, ela é por si própria a informação a ser transmitida, enquanto convida os demais a compartilhar da mesma proposta. Como se ao redor de um totem, é um convite à partilha de uma mesma emoção, uma vibração comum.

Neste caso, a vibração comum se dá em torno da identificação das mulheres com o movimento feminino, e pertencer ao grupo, segundo elas próprias, tornava este sentimento mais real, já que, ainda de acordo com elas, a Imagem visual expressava suas ideias de uma forma especial, que não podia ser substituída por palavras.

Ao analisarmos a Imagem constituída pelo cartaz, podemos trazer os três âmbitos de questionamento da prática das Imagens propostos por Debray (1993) e já citados por nós em capítulo anterior: a questão técnica, a questão simbólica e a questão política, as quais indicam que a Imagem fabricada é, ao mesmo tempo, produto, meio de ação e significação.

No que tange à questão técnica, sabemos que se trata de um cartaz fabricado manualmente, que tem o papel como suporte e a serigrafia como técnica de impressão. Seu tamanho, impresso, é de aproximadamente 70x100cm e, em relação à sua exposição, aconteceu nas ruas da cidade de Chicago, na década de 1970, e nas vendas a quem por ele se interessasse, diretamente no Coletivo Gráfico Feminino. Atualmente, essa exposição acontece prioritariamente através de arquivos, seja na Internet ou em livros que tratem da temática social, ou da história do Design Gráfico.

Quanto à questão simbólica, que pergunta qual o sentido transmitido pela Imagem, respondemos dizendo que a mensagem compartilhada é a favor da igualdade das mulheres perante a sociedade, uma vez que afirma que as mesmas não são “franguinhas”, ou seja, não são fracas ou “o sexo frágil”, conforme convencionado popularmente. O sentido comunicado pela Imagem é o de oposição a uma ideia pré-concebida e de afirmação de uma mensagem em prol da autonomia

das mulheres.

Finalmente, em relação à questão política, trata-se de uma mensagem compartilhada por um movimento feminista, destinada à sociedade em geral, e principalmente àqueles que não compartilham desta mesma visão, ou seja, é uma Imagem que contesta um preconceito vigente e afirma a sua verdade, com a intenção de que esta seja aceita pela sociedade.

A respeito dos elementos visuais que compõem este cartaz, já descritos previamente, percebemos o uso de traços manuais e descontraídos que, em contraponto, transmitem uma mensagem séria. Conforme vimos no capítulo anterior, os anos 1970 foram marcados pela contracultura, período em que as pessoas passaram a demonstrar suas insatisfações em relação à sociedade e a opor-se ao sistema, também através da Comunicação Visual. O Coletivo Gráfico Feminino é um exemplo de manifestação através de Imagens, a favor de uma causa, neste caso, o movimento feminista.

As Imagens criadas pelo Coletivo, incluindo o cartaz aqui analisado, tinham como objetivo levar sua mensagem ao público, de forma que esta fosse compreendida e, também, adotada. Podemos dizer, desta forma, que a mensagem transmitida pela peça tinha uma função persuasiva. Encontramos aqui nossa terceira noção *a posteriori*, a persuasão, já referenciada no capítulo anterior como a “técnica que busca o convencimento, levando o indivíduo a concluir por si só” (CAMARGO 2007, p. 131).

A persuasão, como vimos, é uma característica comum à Publicidade e à Propaganda, assim como sua capacidade informativa (GOMES, 2001), sendo que o que as diferencia é o caráter comercial da primeira e ideológico da segunda. Logo, de acordo com a classificação proposta pela autora, consideramos o cartaz *Women are not chicks* uma peça de Propaganda, já que sua mensagem não tem fins comerciais, e sim ideológicos. De certa forma, esta é a mesma classificação proposta por Vestergaard e Schroder (2004), que, ao dividir as peças em comerciais e não-comerciais, também traça esse paralelo entre os interesses finais da mensagem, de maneira que a Propaganda está relacionada com as mensagens não-comerciais.

A mensagem visual comunicada pelo cartaz se insere no contexto da Sociedade de Consumo, ao mesmo tempo em que vai de encontro a ela, no sentido de não corroborar com os ideais capitalistas. A ideia de fetiche mercadológico não funciona neste caso, pois tratando-se de uma mensagem não-comercial, não há exaltação de um objeto nem tampouco a provocação do desejo de compra. Apesar de fazer uso dos elementos visuais para divulgar uma mensagem, a peça mantém uma linguagem própria e busca a persuasão através da conquista do público pela emoção, de forma mais profunda do que uma simples mensagem comercial o faria.

A emoção, como a emitida pela peça, é para Maffesoli (2003a) uma maneira de sustentar os laços sociais. Para o autor, como vimos anteriormente, o que melhor caracteriza a Pós-Modernidade é justamente esse laço, entre a ética e a estética, baseado na emoção compartilhada e no sentimento coletivo. Percebemos esse sentimento coletivo já na formação do grupo criador do cartaz, o Coletivo Gráfico Feminino, que se reuniu em busca de uma identificação, como uma forma de manifestar suas ideias para o público através de Imagens.

A formação do Coletivo, aliás, traz à tona outra característica da Pós-Modernidade de Maffesoli, a valorização das formas comunitárias e do sentimento de solidariedade. Também uma característica marcante, o ludismo, é evocado no uso da figura do franguinho, com sua expressão atônita e seus traços manuais, remetendo ao retorno ao local e às origens.

O cartaz *Women are not chicks* é parte constitutiva do Imaginário em torno das peças pós-modernas e não-comerciais, justamente por ser parte de um contexto de contestação de um grupo específico, como do movimento feminista, caracterizado pelos elementos visuais simples e manuais, com a ideia de autoria e oposição.

Oposição, com efeito, é o último dos cinco temas característicos das Imagens pós-modernas apontadas por Poynor (2010), conforme vimos no capítulo precedente. Para o autor, o Design Gráfico tornou-se uma forma de crítica e contestação, uma prática reacionista e oposicionista que utiliza de suas ferramentas para posicionar-se em relação aos mais diversos problemas da sociedade. As Imagens pós-modernas, para Poynor (2010, p. 151), estão envolvidas em uma

“crítica cúmplice”, por serem, ao mesmo tempo, ferramenta e objeto de crítica do capitalismo econômico.

Percebemos, assim, que o cartaz *Women are not chicks* é uma peça de Comunicação Visual pós-moderna, não-comercial, que transmite uma mensagem de cidadania, em prol da igualdade e autonomia das mulheres, e em oposição à situação vigente na sociedade da época, caracterizando-se como uma peça da contracultura. Visualmente, apresenta elementos que remetem aos traços manuais, com cores alegres e contrastantes e uma figura lúdica, fazendo com que a mensagem, embora séria, seja comunicada de forma bem-humorada.

2.2 AVIGNON 82

A seguir, a apresentação, descrição e análise da segunda peça, o cartaz *Avignon 82*, criado pelo Grapus, em 1982, na França.

2.2.1 Avignon 82: apresentação

Como vimos, o Grapus foi um atelier francês fundado em 1970 que, ao longo de seus 20 anos de existência, nunca teve um cliente comercial³⁷. Seus fundadores, Pierre Bernard, François Miehe e Gérard Paris-Clavel, trabalharam juntos em maio e junho de 1968, participando diretamente na produção de Imagens do *Atelier*

³⁷ Pequena Cronologia, por Jean-Paul Bachollet, agosto 1990. Disponível em: http://www.aubervilliers.fr/IMG/pdf/Notice_descriptive_Grapus_finale.pdf. Acesso em 02/03/2013. Tradução nossa.

populaire n° 3, da Escola Nacional Superior de Artes Decorativas (ENSAD – *Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs*). Anteriormente, Pierre e Gérard haviam, cada um, passado um ano na Escola de Belas Artes de Varsóvia, no atelier de Henryk Tomaszewski, importante cartazista polonês, conforme vimos em capítulo anterior, e influência perceptível no trabalho de ambos.

Já desde seu princípio, o atelier tratou de temas significativos para a sociedade, como a luta pelo fim da guerra americana no Vietnã, a identidade visual do sindicato parisiense da CGT e uma campanha de propaganda do Partido Comunista francês, lançada em 1973, sob a palavra de ordem “União do povo da França pela mudança democrática”. O sol emblemático da União do povo da França, do qual os militantes se apropriaram de bom grado, ficou por muito tempo presente nos muros, nas festas e nos desfiles, em todos os cantos do país.

Em 1975, dois novos componentes entraram no grupo e tomaram lugar em sua direção: Jean-Paul Bachollet e, vindo da Alemanha, Alex Jordan. Em 1979 François Miehe se retirou de seu posto.

Sempre aberto para o mundo, o Grapus acolheu estagiários e designers vindos de até oito países diferentes, os quais integraram o grupo por períodos de alguns meses a vários anos. Entre cinquenta e sessenta pessoas participaram, assim, da vida do atelier. Para se manter distante do mercado publicitário, o Grapus propôs sua participação às associações, aos sindicatos, às municipalidades, às estruturas culturais e, posteriormente, às estruturas institucionais. O atelier sempre tomou partido por um mundo melhor, mesmo que os meios materiais para cumprir tal tarefa corretamente muitas vezes tenham feito uma grande falta.

Assim, dentro de sua proposta, o Grapus obteve muito êxito, expondo em mais de vinte países na Europa, na América e na Ásia, e obtendo incontáveis distinções em concursos internacionais, como na Trienal do cartaz de Toyama, em 1988; na Bienal de Brno e no festival do cartaz de Chaumont, em 1990. Em 1987, Pierre Bernard e Gérard Paris-Clavel entraram na Aliança Gráfica Internacional (AGI) e em 1989 foi a vez de Alex Jordan.

Para Bachollet, a originalidade do Grapus durou muito tempo graças ao

trabalho de elaboração das Imagens feito sistematicamente em comum, o que explica o uso como assinatura coletiva de um nome único de pura invenção: GRAPUS. Em 1990, no momento em que o mundo estava mudando de base, o atelier deixou de existir e seus dirigentes se separaram, colocando fim a uma aventura de vinte anos. Entretanto, os objetivos seguidos por todos eles continuam sendo os domínios do design de utilidade pública e da Comunicação social.

Pierre Bernard fundou, juntamente com Dirk Behage e Fokke Draaijer (que depois acabaram por sair do grupo), o *Atelier de Création Graphique* (Atelier de Criação Gráfica) e assina, entre outros, a identidade visual do Museu do Louvre e dos Parques Nacionais da França. O *Atelier de Création Graphique* trabalha nas áreas de edição, cartazes, sinalização e identidade visual, sempre com a mesma convicção do Grapus, de que “o design é uma função cultural de utilidade pública”. Pierre Bernard é membro da *Alliance Graphique Internationale* desde 1987 e foi professor na *Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs de Paris* (ENSAD) até 2008. Em 2006 recebeu o prêmio *Erasmus* (www.erasmusprijs.org) por sua obra no campo do “design para o domínio público”.

Gerard Paris-Clavel criou, juntamente com Vincent Perrottet, o atelier *Graphistes associés* (Designers associados) e – após deixá-lo pouco tempo depois – fundou a associação *Ne pas plier* (Não dobrar), que rompe com o funcionamento de um atelier de concepção clássica, recusa a fabricação de “corporações” para as instituições do estado e se alia com sociólogos e trabalhadores sociais e outros atores da educação popular.

Alex Jordan fundou o atelier NTE - *Nous Travaillons Ensemble* (Nós trabalhamos juntos) com Ronit Meirovitz e Anette Lenz (que faziam parte de seu grupo de trabalho no interior do Grapus), com a ideia de continuar naturalmente o caminho “Grapus” sem se deixar prender em alguma forma de ideologia congelada. Para eles, Design só faz sentido quando serve ao bem-estar geral. O NTE trabalha em binômio com a associação de fotógrafos “le bar Floréal” desde sua criação, em 1986, e co-assina igualmente várias criações da associação multidisciplinar “la Forge”. O atelier é composto hoje por Sébastien Courtois, Valérie Debure, Alex Jordan, Isabelle Jego e Ronit Meirovitz.

Apesar de sua extinção, em 1990, o Grapus mantém sua memória através do Fundo de mesmo nome, que trata-se de uma coleção completa (863 cartazes) documentando 20 anos de criação coletiva à serviço de temas sociais, culturais e políticos. Reivindicando um estatuto de autor, Grapus sempre militou contra as derivas da publicidade comercial e o emprego de suas receitas. Para a concretização do Fundo Grapus, a cidade de Aubervilliers trabalhou em colaboração com a biblioteca de Forney, da cidade de Paris, e contou com o suporte da Missão de Pesquisa e Tecnologia do Ministério da Cultura para conseguir colocar no ar o seu website.

2.2.2 Avignon 82: descrição da peça

Assim como procedemos com a primeira peça, seguimos com a descrição formal do cartaz *Avignon 82* e suas especificações visuais e técnicas (Figura 75).

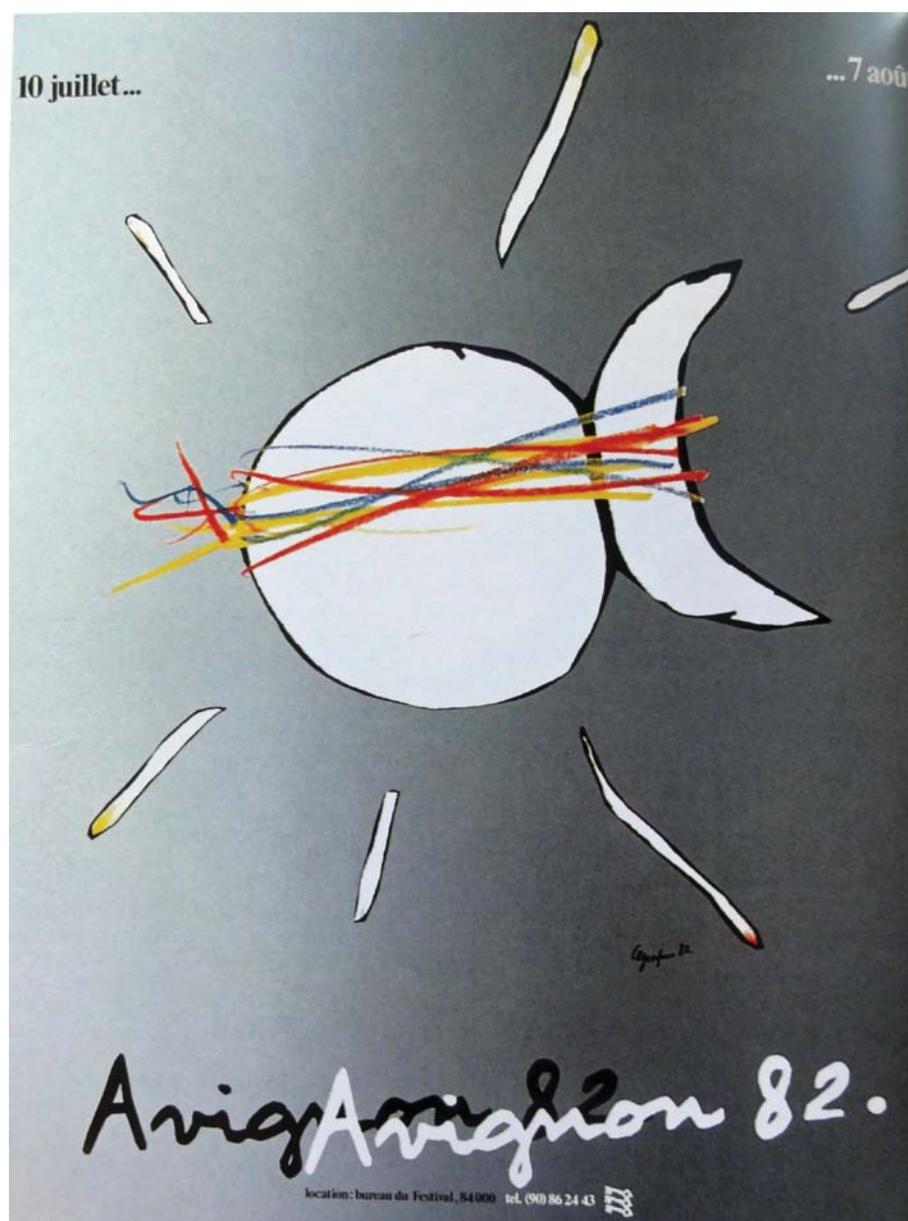


Figura 75: Avignon 82.
 Grapus, 1982
Fonte: BOEKRAAD, 2007

Este cartaz foi criado para um dos mais importantes festivais culturais da França, que acontece anualmente na cidade de Avignon.

Medindo 160x120cm e, em versão menor, 60x40cm, sua produção data de 1982. Não há especificações sobre o tipo de impressão, uma vez que esta ficou provavelmente a cargo do próprio festival, mas acreditamos que não tenha sido a serigrafia, técnica comum de impressão de cartazes, pois a mesma não daria conta do degradê de cores no plano de fundo.

Em relação a sua composição formal, o cartaz mostra uma passagem do tempo, que se desloca da esquerda para a direita, do claro ao escuro, do dia para a noite, do dia 10 de julho ao dia 7 de agosto (conforme escrito nos dois cantos superiores da peça). O sol e a lua, símbolos do contraste que formam o dia e a noite, um em relação ao outro, se apresentam amarrados formando apenas um astro.

Este astro único se destaca em um plano de fundo que transita entre o cinza claro e o cinza escuro, sobre o qual aparece o título de forma duplicada, em preto e branco, como um negativo e positivo, na parte inferior do cartaz. Tudo é preto, branco ou cinza, a cor só aparece nos fios que amarram os dois astros. A ausência de cores e o uso do cinza como fundo remetem à tristeza, melancolia ou à neutralidade, como vimos na associação de Farina (1987). O sol e a lua são brancos, assim como seus raios, à exceção de suas extremidades, onde podemos perceber, sutilmente, uma ponta de vermelho ou de amarelo. A lua parece pesar sobre o sol, achatando ligeiramente sua face ali onde ela o toca.

Quanto ao traço das ilustrações, podemos perceber a variação na espessura e a total falta de uniformidade no mesmo, o que indica um desenho manual, com aparência desprezivelmente artesanal. Os fios que amarram o sol e a lua possuem, inclusive, a textura de um lápis/giz coloridos em seu contorno. Também a tipografia utilizada para o título do cartaz é manuscrita, sendo a primeira letra em caixa alta e as demais em caixa baixa. A única tipografia claramente formal, ou seja, que segue um padrão de uniformidade e mostra ser oriunda de uma família de tipos antigos (Times New Roman) é aquela com a qual estão escritas as duas datas, 10 de julho e 7 de agosto. Outra parte de texto, também escrita à mão, é a assinatura do grupo, que se encontra na metade inferior direita do cartaz.

Segundo Boekraad (2006, p. 299), a fonte de inspiração desta imagem é uma canção de Charles Trenet, que diz: “o sol tem um encontro com a lua, mas a lua não está lá e o sol a espera³⁸”. O encontro perdido da canção se transformou, neste cartaz, em uma união bem sólida, mas percebemos que o tom dominante ainda é melancólico. O sol e a lua são inseparáveis, transpostos da natureza para o mundo

38 Do original: *le soleil a rendez-vous avec la lune, mais la lune n'y est pas et le soleil l'attend*, Tradução nossa.

do homem, um casal improvável e de união ambígua que reflete as relações e sentimentos humanos, nele projetados. Embora pareçam se atrair mutuamente, é como se as duas entidades contraditórias fossem mantidas juntas contra sua vontade.

Também podemos ver o casal sol/lua representados como um animal, um peixe de aquário com cauda em forma de véu, ou um pássaro voando no espaço. Essa Imagem metafórica ilustra a definição da própria metáfora como um erro ontológico: o homem é o lobo do homem, o sol é o bem-amado da lua; mas também mostra a definição surrealista da metáfora: o fato de reunir em uma única imagem dois signos/significações que, na realidade, são tão distantes quanto possível um do outro.

A criação do Grapus para um dos mais conhecidos festivais culturais franceses é uma Imagem simbólica que, ao mesmo tempo em que surpreende, como todo símbolo, continua equívoca. O cartaz exemplifica uma característica do festival: a sequência fundida entre o dia e a noite, mas também evoca a atmosfera sensual do sul da França (onde fica localizada a cidade de Avignon), as ligações e as relações amorosas efêmeras.

O cliente acabou por não envolver o atelier em outras publicações para o festival, como *folders* e artigos de *merchandising*. Embora o cartaz tenha sido um enorme sucesso, o pedido ao Grapus não foi renovado no ano seguinte, o que mostra que mesmo um festival profissional como o de Avignon não soube reconhecer o interesse de trabalhar a longo prazo com um atelier de Design.

2.2.3 Avignon 82: análise

Da mesma forma como o cartaz anterior, esta peça convida para um

compartilhamento de emoção. Embora não exista conteúdo textual que reforce a ideia da Imagem, apenas o título do festival, a mensagem é transmitida de forma visual, ficando a cargo do espectador sua interpretação sobre o conteúdo. Uma peça de Comunicação é ela própria a informação, ainda segundo Maffesoli (2003b), principalmente em se tratando de Comunicação Visual, onde a Imagem é o centro da atenção e é capaz de transmitir seu conteúdo unicamente pelos elementos gráficos que a compõem, fazendo com que o seu sentido seja ainda mais forte, por não ser substituído por palavras.

Em resposta ao triplo questionamento de Debray (2003), começamos com a questão técnica: esta é uma peça criada manualmente e artesanalmente pelos componentes do Grapus que, como já mencionamos anteriormente, faziam questão de criar suas peças de forma coletiva e com a contribuição de todos; seu suporte é o papel, em dois tamanhos distintos: 160x120cm e 60x40cm; sua exposição se deu através da divulgação do Festival de Avignon, ou seja, através da fixação desses cartazes nos pontos de maior interesse do público em questão. Atualmente, essa peça encontra-se disponível na Internet e nos arquivos do Fundo Grapus, na cidade de Aubervilliers, França.

À segunda questão de Debray (2003), a simbólica, podemos responder afirmando que o sentido transmitido pela peça é o convite a participar do Festival de Avignon de 82. Entretanto, como vimos na descrição do cartaz, o sentido desta peça pode ser bem mais amplo, ao interpretarmos as figuras ali apresentadas. O encontro talvez forçado do sol com a lua, a passagem do tempo, as relações efêmeras, a sequência do dia e da noite, os animais, tudo isso pode ser captado através dos símbolos por ela retratado.

Finalmente, à questão política, em relação ao destino e à autoridade através da qual a peça foi produzida, temos a resposta de forma bem clara. Com o intuito de divulgar o Festival de Avignon de 82, o cartaz foi produzido pelo atelier Grapus, por encomenda dos organizadores do evento. Sabemos, contudo, que a produção dos elementos visuais que representassem o festival naquele ano não foi totalmente acatada pelos clientes – aqui, os organizadores do festival. Embora utilizado nos cartazes de divulgação, e bem aceito pelo público em geral, esses elementos

gráficos não foram reproduzidos nos outros materiais de divulgação e *merchandising* do evento, como folhetos, camisetas e etiquetas. Desta forma, seu destino foi parcialmente atingido, por não dar conta da totalidade da divulgação do festival, o que não muda a relação cliente/designer com o atelier, que atendeu a um pedido solicitado.

Por ser uma criação do Grapus, percebemos a presença de alguns elementos recorrentes em suas composições, como já mencionamos em capítulo anterior. Os elementos lúdicos, as Imagens pintadas à mão, o oposto à estética “*clean*” da Publicidade estão presentes na maioria dos trabalhos do atelier, e neste inclusive. O uso de vocabulário simbólico também é de praxe do Grapus, neste cartaz temos o exemplo da lua e do sol.

O simbolismo, aliás, torna essa peça mais subjetiva e propensa a diferentes interpretações, ao contrário do que seria uma Imagem publicitária. Esta última, por precisar transmitir uma mensagem clara e eficiente, não pode se permitir leituras dúbias (a menos que propositais, com tais leituras previamente antecipadas). Tal fato não representa um problema neste caso, uma vez que a divulgação do evento é o objetivo principal e, se a atenção do espectador é captada por outros motivos, como a interpretação do simbolismo, o objetivo não deixa de ser alcançado.

Diferente da Imagem anterior, este cartaz não utiliza elementos persuasivos, tanto visuais quanto verbais. Podemos, da mesma forma, classificá-lo como uma peça não-comercial (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004), entretanto, sua capacidade persuasiva se limita às Imagens e ao título, sem reforço verbal algum. E, se não há força persuasiva, não há tampouco interesse de venda de um produto, ou estímulo do desejo de compra, negando então o que seria o impulso de uma Sociedade de Consumo. Entretanto, não se trata de um trabalho beneficente, ou de uma mensagem social, trata-se aqui de uma peça cultural, logo, não há fins de venda de um produto mas há intenção de venda de um serviço, ou melhor, de uma experiência, pois a busca é chamar o público com o intuito de promover a participação em um festival de cultura. Percebemos, assim, que o Design Social não se restringe a mensagens oposicionistas ou campanhas de saúde, afinal, tudo que é de domínio público, que não promove os interesses comerciais de uma empresa ou

corporação, configura uma mensagem de Design Social.

E se em relação aos elementos persuasivos, este cartaz se difere do anteriormente analisado, ambos se assemelham no que diz respeito à emoção, ou melhor, à transmissão de uma emoção através de suas Imagens. Apesar de ter de responder à demanda de um cliente, o cartaz do Grapus faz uso do simbolismo e de elementos livres de qualquer restrição ou regra para enviar sua mensagem, fazendo com que o espectador consiga captar certa melancolia ao observar o sol e a lua amarrados sobre o fundo escuro.

Além da emoção, outras características da Pós-Modernidade apontadas por Maffesoli (2003a) também estão presentes no cartaz *Avignon 82*, como o ludismo e a visão mais orgânica do mundo, observadas através dos traços manuais e dos elementos simbólicos. A interpretação desses elementos simbólicos vai ser relativa, também, ao Imaginário do receptor, pois nem todos têm a mesma experiência da cidade de Avignon e são capazes de relacionar a atmosfera do cartaz com a sensualidade do lugar. Por se tratar de uma peça que faz amplo uso de metáforas, o Imaginário será parte importante do processo de recepção da mensagem de cada um.

Por fim, a respeito das divisões temáticas do design pós-moderno propostas por Poynor (2010), percebemos que o cartaz *Avignon 82* é uma peça de autoria. Por mais que a noção de autor seja contraditória, os trabalhos do Grapus mantêm fidelidade a uma série de elementos visuais, além de se diferenciarem completamente dos trabalhos realizados por outros designers, fatores que demonstram essa ideia de autoria fortemente presente em suas criações. O próprio testemunho dos componentes do grupo, dizendo que a criação era sempre feita a várias mãos, com a participação de todos, corrobora com essa ideia de destaque do trabalho autoral dos designers. Além da autoria, a desconstrução é outro tema de Poynor que se aplica a esta peça, por utilizar elementos manuais que se opõem ao que o autor denomina “Grid Limpo da Modernidade”.

Logo, o cartaz *Avignon 82* é uma peça de Design Gráfico, pós-moderna, não-comercial, desconstrutiva e de autoria, realizada pelo atelier Grapus com a finalidade de divulgar um festival cultural francês. Seus elementos visuais são vinculados a um

forte simbolismo, o qual suscita a interpretação subjetiva da mensagem, esclarecida, por sua vez, pelo título, que juntamente com a data do evento, são as únicas informações textuais fornecidas pela peça.

2.3 GULF WAR I

As próximas peças apresentadas pertencem à série *Gulf War I*, de Jonathan Barnbrook, criada em 1992 na Inglaterra.

2.3.1 Gulf War I: apresentação

Jonathan Barnbrook, autor da série, é um comunicador visual inglês que realiza um trabalho subversivo e questionador, como vimos anteriormente. Formou-se na *Royal College of Art* de Londres, em 1990, época em que a Inglaterra sofria uma recessão econômica e o desemprego voltava a aumentar, o que fez com que muitos escritórios de design que eram, aparentemente, estáveis nos anos 1980, deixassem de oferecer empregos, fazendo com que jovens designers fossem buscar trabalho fora do país. Barnbrook, ao contrário, optou por ficar em Londres, para reencontrar alguma parte do vocabulário de seu design nativo. Quando começou seus estudos na *Central St. Martins*, em Londres, o designer não estava procurando inovar, como muitos de seus colegas, e sim estabelecer uma conexão com o passado, com qualidades como permanência e excelência, evidências que ele via a seu redor na arquitetura e na tipografia de Londres, como no metrô e nos grandes

cemitérios (BARNBROOK, 2007, p. 11).

Barnbrook queria fazer um trabalho significativo, o que para ele significava um trabalho que falasse a verdade. Para isso, ele tinha que falar a verdade também sobre ele mesmo, como alguém que sentia raiva, amargura e melancolia. As Imagens feitas em resposta à Guerra do Golfo foram as primeiras peças nas quais ele pôde aplicar sua necessidade de ser um bom designer, pelo aspecto solucionador de problemas do design, com a necessidade de ser honesto.

Desde que ele percebeu que podia usar seus tipos e seu Design Gráfico para falar sobre as grandes questões da nossa existência, como morte, religião, governo, capitalismo e guerra, não houve mais volta. A busca pela beleza e imortalidade que basearam seus anos de estudo foi quase toda relegada ao desejo de apontar as doenças da sociedade e, particularmente, as relações insidiosas entre o poder corporativo e político. Barnbrook passou a usar seu trabalho para mostrar o lado cru e colérico das coisas, esta passou a ser a sua crença.

Para o designer, o desenvolvimento do trabalho é orgânico, não deveria haver uma divisão entre o comercial e o privado. Ele diz que melhor do que se submeter às vontades dos professores (e mais tarde dos clientes), o designer deve fazer o trabalho que ele quiser para, no fim, tornar-se um melhor profissional por isso (BARNBROOK, 2007, p. 46). A junção do trabalho comercial com o trabalho privado pode ser vista nos projetos sobre a Guerra do Golfo, que aqui apresentamos. São cartazes que ele desenhou, imprimiu e divulgou na época e acabaram por influenciar toda a diagramação para o *Illustration Now*, um livro que mostra o melhor da ilustração, na Europa e na América.

Essas peças foram impressas a laser coloridas, muitas foram coladas em muros ao redor de Londres, na época da Guerra do Golfo. Barnbrook afirma não ter certeza se alguém as viu, mas diz sentir que precisava dizer algo (2007, p. 48). Embora os cartazes sejam muito controlados em termos de aparência, eles foram uma reação emocional intensa ao que estava acontecendo. Segundo o autor, a única coisa que ele podia fazer era, mesmo que de forma desajeitada, usar a única coisa que ele sabia – o Design Gráfico – para dizer algo sobre isso.

Sobre a dúvida em relação a esses cartazes fazerem alguma diferença para a sociedade, o próprio Barnbrook responde:

Algumas vezes, quando as pessoas me veem, elas me perguntam: Mas faz alguma diferença? É quando eu sempre penso na resposta que Jamie Reid me deu em uma palestra: É sempre difícil dizer que efeito você está causando, mas tenho certeza de que irá causar algum, você soma ao sentimento geral de algo estar “errado”. Mesmo que não tenha efeito algum, você deveria tentar. Uma vez que você para de pensar que pode mudar o mundo através de suas ações isso significa que “eles” ganharam, “eles” sendo todos aqueles que têm um interesse egoísta em manter o mundo como está e tirando vantagem ou desvirtuando o resto de nós (2007, p. 48).

2.3.2 Gulf War I: descrição das peças

As peças gráficas *Shell Oil + Jesus* (Figura 76) e *As long as we know what we were fighting for* (Figura 77) formam a série *Gulf War I*, criada por Jonathan Barnbrook, em 1992. Os cartazes foram impressos a laser em Londres, na época da Guerra do Golfo. Para Barnbrook, sua criação foi como revisitar os elementos baseados nos gráficos de 1960, com o tipo de clareza que, para ele, parecia fazer sentido em meio a tanta confusão, duplos-significados e distorções da verdade. Ele queria que as páginas estivessem “nuas” e que a força das ideias as atravessasse. Apresentamos a descrição de uma peça de cada vez, já que cada uma contém suas particularidades.

2.3.2.1 Shell Oil + Jesus

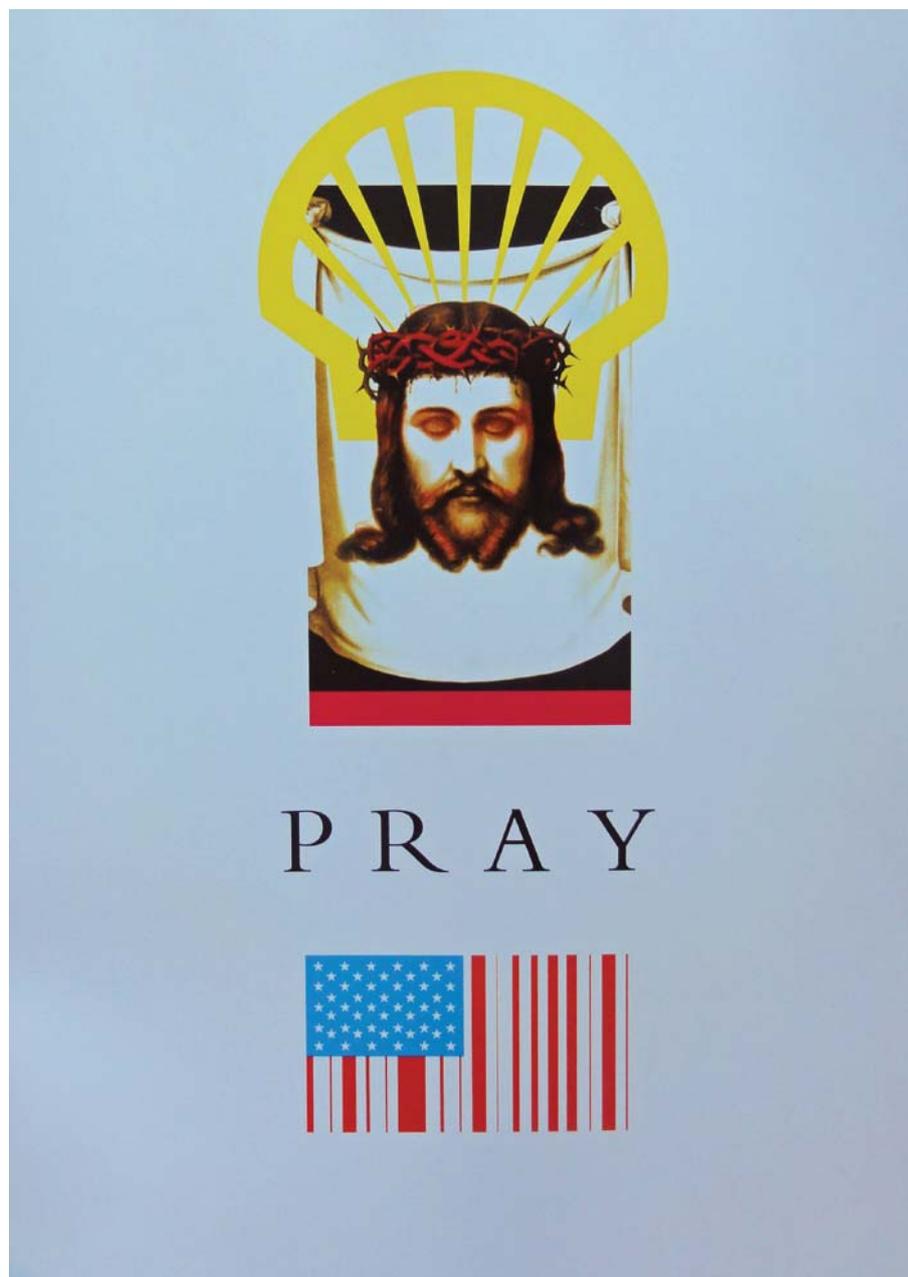


Figura 76: Shell Oil + Jesus.
Jonathan Barnbrook, 1992
Fonte: BARNBROOK, 2007

Conforme expressou o próprio autor, o cartaz está “nu”, de forma a enfatizar sua mensagem principal. Esta ideia se manifesta através do plano de fundo liso e branco, predominante na peça. Como elemento figurativo, centralizado verticalmente na peça, vemos primeiramente a Imagem de Jesus Cristo, retratado até a altura dos ombros, envolto em um manto branco, de olhos fechados e com a coroa de espinhos na cabeça. Embora possamos perceber que se trata de um desenho, a

figura de Cristo é bem realista, e seu semblante parece ao mesmo tempo sofrido e resignado. Esta imagem de Jesus parece estar contida em um retângulo preto, com a base em um tom de rosa forte, no qual o manto branco está fixado. O elemento que mais se destaca, entretanto, é o “halo” por trás de sua cabeça, que é ali representado pela concha amarela, símbolo da Shell, empresa de petróleo.

Logo abaixo desta figura, podemos ler a palavra “*pray*” (reze/ore), em letras maiúsculas de uma fonte clássica, serifada, escrita em preto. A seguir, ainda abaixo do texto e com a mesma centralização vertical na página, observamos a bandeira dos Estados Unidos, representada de forma estilizada, pois ao invés das faixas vermelhas e brancas serem horizontais, elas são apresentadas na vertical, simulando, assim, um código de barras.

Ao final da leitura da peça, o espectador compreende facilmente que trata-se de uma mensagem subversiva e oposicionista, pois representa uma crítica ao posicionamento em relação à Guerra do Golfo, misturando religião com interesses econômicos. Ao retratar a figura de Jesus Cristo atrelada ao símbolo da Shell, Barnbrook denuncia essa postura, e a reforça através da bandeira dos Estados Unidos em forma de código de barras, juntamente com a ironia da palavra “*pray*” no meio da peça.

2.3.2.2 As long as we know what we were fighting for

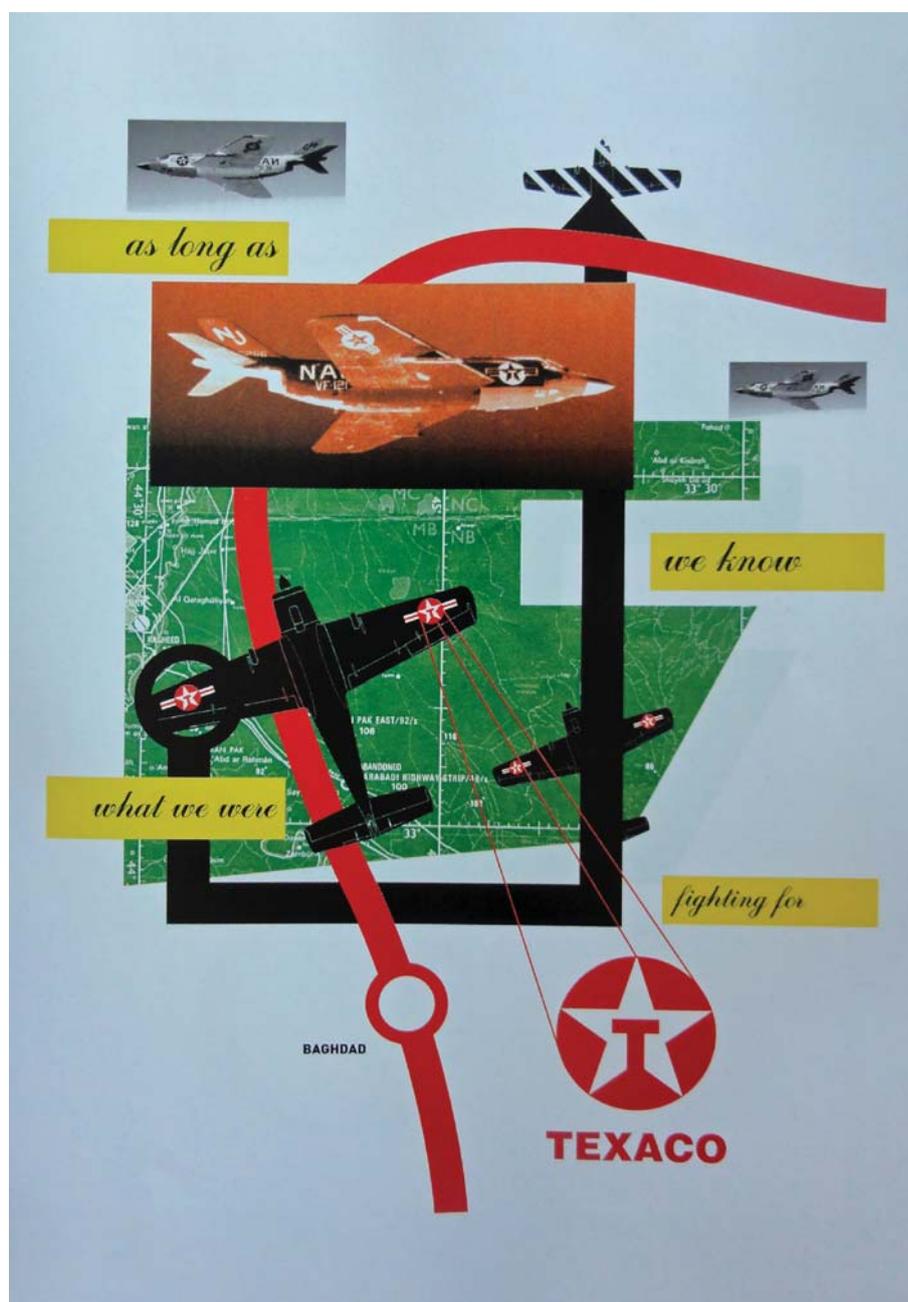


Figura 77: As long as we know what we were fighting for.
Jonathan Barnbrook, 1992
Fonte: BARNBROOK, 2007

Da mesma forma que o cartaz anterior, esta peça se caracteriza pelo domínio do fundo branco e liso. Ela apresenta, porém, mais elementos visuais e uma diferente distribuição dos mesmos no plano.

À primeira vista, percebemos o que parece ser um mapa, ou uma rota de ataque. Sobre o fundo branco e quase centralizado na página vemos uma Imagem

de satélite, na cor verde, com nomes e coordenadas da região do Golfo. Este mapa está recortado em diagonal na base direita, e é perpassado por um retângulo branco na lateral superior direita, sendo que a Imagem resultante dessas intersecções projeta uma sombra em verde bem claro sobre o fundo branco.

Acima deste mapa podemos ver uma linha espessa e reta, na cor preta, que forma uma trajetória quase retangular, a qual começa em um círculo vazado, na parte inferior esquerda do mapa, e termina no desenho de um avião, bem acima do mapa, à direita. De certa forma, este quase retângulo preto também está centralizado na Imagem. Por cima desta trajetória de linha preta e espessa, passa uma linha vermelha, de mesma espessura, mas desta vez curvilínea. Esta linha forma uma trajetória que sai da parte superior direita da peça, faz a curva à esquerda do centro e termina quase em sua base, centralizada verticalmente. Ao fim da linha, um círculo vazado, também em vermelho, indica a cidade de Bagdá, através de uma legenda em letras maiúsculas, sem serifa, na cor preta.

Por sobre esta linha vermelha encontramos três figuras de aviões, duas desenhadas e uma em fotografia. A fotografia do avião parece ser uma Imagem de infra-vermelho, devido a seus tons terrosos e pouca nitidez. Ela retrata um avião da Texaco, empresa petrolífera, visto de lado, como se voasse da esquerda para a direita da página. Esta foto está sobreposta ao mapa verde, em sua parte superior, sobrepondo-se, também, à linha vertical da trajetória preta. Os aviões desenhados estão representados como se sobrevoassem o mapa verde, e a diferença de tamanho entre eles faz parecer que um voa mais alto que o outro. Ambos são desenhos de aviões vistos de cima, em cor preta e lisa, com o símbolo da Texaco estampado em vermelho e branco nas duas asas.

Do símbolo da Texaco localizado na asa direita do avião maior, saem três linhas vermelhas retas que, como em uma representação de escala, se prolongam para, logo abaixo, formar o mesmo símbolo, desta vez maior, na parte inferior direita do cartaz. O símbolo da Texaco em vermelho e branco tem destaque e é o elemento que encerra o percurso visual da peça. Existem, ainda, duas fotografias de aviões, em preto e branco, na parte superior do cartaz, como se voassem da direita para a esquerda. Um deles é o primeiro elemento que vemos, no alto à esquerda da peça,

e o outro, de tamanho menor, está logo abaixo do princípio da linha curvilínea vermelha.

Por fim, mas não menos importante, temos o elemento textual do cartaz, que dá o título para o mesmo e se lê, em partes separadas: *as long as/ we know/ what we were/ fighting for* (desde que saibamos porque estávamos lutando). O texto é escrito em letra cursiva, tipo antigo, todo em minúsculas, na cor preta sobre faixas retangulares de cor amarela. A distribuição dessas faixas se dá ao longo do mapa e da trajetória das linhas, obedecendo a ordem de leitura ocidental, da esquerda para a direita, de cima para baixo.

Assim como a peça anterior, vemos que este é um cartaz de crítica e oposição à Guerra do Golfo, o qual traz elementos que denunciam os “verdadeiros” motivos da Guerra, neste caso, o interesse econômico das grandes empresas petrolíferas através da simulação visual de um mapa estrategista. A crítica é reforçada pela ironia do texto, que afirma estar tudo bem, desde que se saiba por qual motivo se está lutando.

2.3.3 Gulf War I: análise

Analisamos as duas peças da série em conjunto, devido à semelhança em sua proposta, tanto gráfica quanto de conteúdo.

Tanto o cartaz *Shell Oil + Jesus* quanto o *As long as we know what we were fighting for* são peças de Comunicação Visual, realizadas com a intenção de transmitir uma mensagem ao público, o que acontece, de fato. O uso de elementos visuais aliados ao texto levam a informação de forma clara, e, embora irônica, não-subjetiva. Se, para Maffesoli (2003b), a informação se torna sinônimo de Comunicação, por ser o elo social entre as pessoas, a informação transmitida pela

série *Golf War I* leva seu significado para além do literal, buscando unir as pessoas em torno de uma denúncia em relação aos fatos da guerra.

Podemos dizer que essa denúncia seria o totem ao redor do qual as pessoas se reuniriam (MAFFESOLI, 2003b), entretanto, o convite para a partilha de uma emoção não nos parece tão claro quanto nas peças analisadas anteriormente. Neste caso, vemos nas peças uma urgência em denunciar os interesses escondidos por trás dos fatos realmente apresentados, como um alerta de oposição, mas seu tom alardeador não permite espaço para a leveza de um compartilhamento descompromissado. Desta forma, acreditamos que exista a intenção de divulgar a mensagem e denunciar os fatos, e através da sua linguagem percebemos que a emoção anunciada em cada cartaz é de força, urgência e oposição, a qual o espectador não é convidado a partilhar, e sim, “obrigado” a compreender.

É importante destacar que a emoção apontada como característica da Pós-Modernidade de Maffesoli (2003a) não é sempre, necessariamente, de sentido positivo. Pelo contrário, a raiva, a tristeza, a melancolia, são tão presentes quanto a alegria, a exaltação e o amor, por exemplo. Vemos, neste caso, a indicação de que esses dois cartazes transmitem emoção em suas mensagens, mas que elas denotam alarme e revolta, além da ironia, o que pode tornar sua recepção mais difícil por parte do público. Por outro lado, o tom forte e irônico é recebido com mais urgência e pode ter uma aceitação mais fácil, justamente por ser polêmico. Assim, a série contém duas peças de Comunicação que transmitem emoção em seu conteúdo, mesmo que de forma polêmica e irônica.

Quanto aos três âmbitos de questionamento da prática das Imagens, apontados por Debray (2003), o primeiro deles, a questão técnica, já foi mencionado anteriormente: os cartazes foram impressos a laser, coloridos, em papel de tamanho não especificado e divulgados através de paredes na cidade de Londres, Inglaterra, no ano de 1992. Hoje em dia podemos encontrar essas Imagens na Internet ou em livros que registrem o percurso de trabalho do autor, Jonathan Barnbrook.

O sentido transmitido pela Imagem, que dá conta da questão simbólica, é a denúncia sobre os fatos escondidos por trás dos motivos da Guerra do Golfo, ou seja, o interesse econômico das empresas petrolíferas sobreposto às questões

religiosas. Já quanto à questão política, o destino das peças era o público em geral, neste caso, a cidade de Londres e, posteriormente, todos que tivessem acesso aos cartazes pela Internet. As Imagens vieram através de seu autor, Jonathan Barnbrook, que realizou as peças por vontade própria, como uma maneira de agir e fazer a sua parte usando as ferramentas que conhecia, segundo ele mesmo expressou.

A respeito dos elementos visuais utilizados, percebemos que estas peças se diferem das outras duas analisadas, por não conterem traços manuais nem indícios de “rabiscos” que demonstrem uma composição artesanal. Com fundo branco e liso, os cartazes são construídos através de montagem de diferentes elementos, incluindo o desenho e a fotografia, todos com traços lisos e cores fortes. São utilizadas, principalmente, as cores primárias e secundárias, como o amarelo, o azul, o vermelho e o verde, além do preto, que fornece maior contraste e permite melhor leitura dos textos. Podemos associar o uso do branco à limpeza, para que o conteúdo tivesse mais destaque sobre o fundo, e o uso das cores primárias e secundárias como uma forma de contrastar com o branco e o preto, trazendo atenção para a mensagem. Sobre a tipografia utilizada, predomina a do tipo antigo, em maiúsculas, ou cursivas, em minúsculas, mas nunca manuscritas. De maneira geral, são utilizados elementos “limpos”, que se destacam sobre o fundo branco, como uma referência, segundo o próprio autor (BARNBROOK, 2007), às peças gráficas dos anos 1960. Provavelmente ele esteja se referindo ao grafismo moderno da Escola Suíça, ou do Estilo Internacional, conforme vimos no capítulo anterior. O conjunto dos elementos visuais e dos textos se apresenta como uma mensagem irônica, como já dissemos, mas com grande carga persuasiva, devido ao seu conteúdo emocional.

Assim como os anteriores, esses cartazes podem ser tidos como peças não-comerciais (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004) e de Propaganda (GOMES, 2001), pois apresentam componentes comunicativos e persuasivos, mas sem intenção comercial, apenas ideológica. Barnbrook, aliás, é um designer conhecido por suas ideias subversivas e seus protestos em relação ao que ele chama de “as doenças do mundo”, o que inclui o domínio das grandes corporações. É clara, então,

sua oposição à Sociedade de Consumo e seus ideais capitalistas, inclusive através desta série, na qual ele denuncia o interesse econômico das grandes empresas de petróleo, que se apresenta velado, a favor da Guerra do Golfo.

A característica peculiar do trabalho de Barnbrook é que ele utiliza os mesmos elementos da Publicidade para subvertê-la, o que demonstra o seu domínio da Imagem e conhecimento do poder persuasivo da mesma. Assim, a crítica adquire uma força ainda maior, por fazer uso de elementos comerciais para condená-los, como é o caso da estética “limpa” dos cartazes analisados.

Oposição, logo, é o tema das Imagens pós-modernas de Poyner (2010) que identificamos nas duas peças. A “crítica cúmplice”, mencionada por este autor, está de certa forma presente nos trabalhos, mas percebemos sua intenção de contradizê-la e ser, sim, parte da luta pela mudança do capitalismo econômico. Por outro lado, também podemos perceber a autoria e a apropriação como características desses trabalhos, uma vez que os elementos visuais identificam o trabalho de autor de Barnbrook, que utiliza uma linguagem própria para se comunicar além de, adicionalmente, fazer referência a um outro momento histórico da Comunicação Visual, ao admitir se apropriar de referências dos anos 1960 na composição das peças. Assim, o trabalho faz uso de algumas referências anteriores da história do Design Gráfico ao mesmo tempo em que sustenta as características peculiares do autor, englobando três dos cinco temas das Imagens pós-modernas apontados por Poyner (2010).

E se nosso Imaginário mudou, segundo Maffesoli (2004), tornando-se mais estético, no momento em que a razão passa a dar lugar à emoção em nossa vida cotidiana, vemos que o trabalho de Barnbrook corresponde a essas características, por privilegiar a emoção, assim como a sociedade pós-moderna. Ao contrário das duas peças analisadas anteriormente, não vemos o lúdico nem o retorno às origens (através dos traços manuais) nas peças de Barnbrook, mas percebemos, contudo, o retorno à natureza emocional e a desvalorização da economia, ou seja, o essencial agora volta-se para o bem-estar individual e da sociedade, não permitindo que os interesses econômicos tomem prioridade acima de valores emocionais.

2.4 BASTA

A seguir, apresentamos a peça Basta, criada pelo Coletivo El Fantasma de Heredia, da Argentina, em 2002.

2.4.1 Basta: apresentação

El Fantasma de Heredia é um grupo de design e Comunicação Visual, coordenado por Anabella Salem e Gabriel Mateu³⁹. Mateu nasceu em 1962, em Buenos Aires, estudou design na Escola Panamericana de Artes e, entre 1988 e 1999 foi professor de Design Gráfico na Universidade de Buenos Aires. Salem, nascida no ano de 1968, também na capital argentina, estudou design na Universidade de Buenos Aires e, entre 1992 e 1999 foi professora de Design Gráfico.

Fundado em 1993, na mesma cidade, o grupo dedica-se exclusivamente a projetos de causas sociais, culturais e políticas.

El Fantasma de Heredia já participou de diversas bienais de arte, publicou em revistas estrangeiras especializadas e obteve distinções internacionais. Seu trabalho, múltiplo e variado, apresenta um forte indício do que os argentinos chamam de “ativismo visual”. Entre outros, destacam-se os trabalhos de Comunicação e diversos projetos para La Tribu e para a revista Hecho en Buenos Aires.

³⁹ Disponível em: <http://www.akademie-solitude.de/en/fellowship/fellows/~2110/>. Acesso em 04/04/2013.

O grupo participou de diversas competições, incluindo: Festival de Cartazes de Chaumont, França, 1998; 17º Bienal Internacional do Poster, Varsóvia, 2000; 13º Bienal do Poster Lahti, Finlândia, 2001; e Trienal do Poster de Hong Kong, 2001. Foi, também, selecionado para as seguintes exposições: Poster Action, Centro Cultural Borges, Buenos Aires, 1998; 100 anos de Bertold Brecht, Berlim e Essen, 1998; Dansk Plakatumuseum, Arthus, Dinamarca, 1999; Projeto Z, Hochschule für Kunst und Design Halle, Saale, Alemanha, 2000.

2.4.2 Basta: descrição da peça

Conforme procedemos anteriormente, a seguir a descrição formal e técnica do cartaz Basta (Figura 78), do coletivo El Fantasma de Heredia.

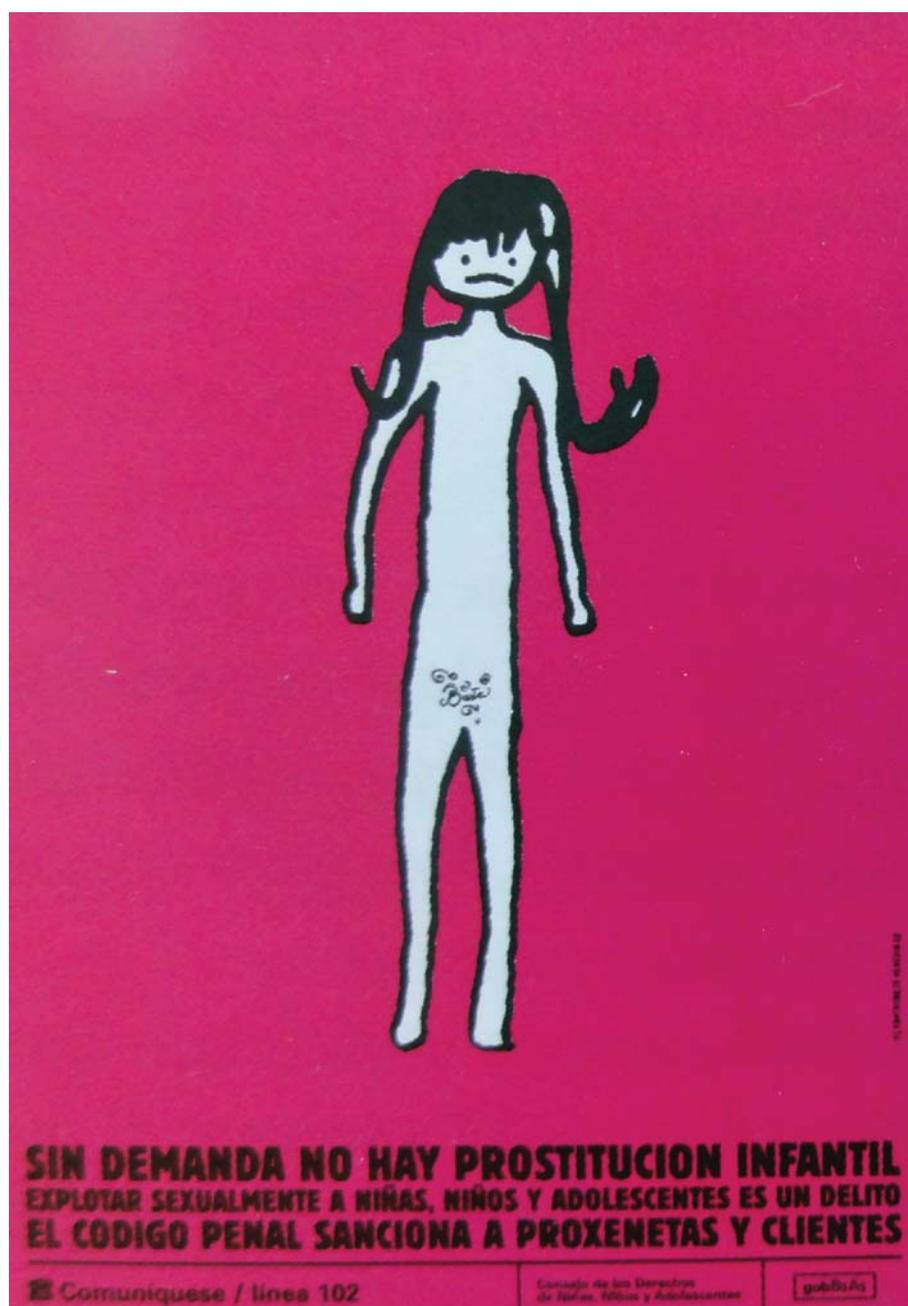


Figura 78: Basta.
El Fantasma de Heredia, 2002
Fonte: BRAGA, 2011

Feita para o Conselho dos Direitos da Criança e do Adolescente do Governo da cidade de Buenos Aires, no ano de 2002, esta peça mede 70x100cm e foi impressa utilizando a técnica offset. Além do tamanho padrão, foram impressos também cartazes menores, de tamanhos 46x62cm e 31x46cm.

O objetivo do cartaz é alertar contra a prostituição infantil, afirmando que, se

não há demanda, esta prostituição deixa de existir. Há também um número de telefone que pode ser acionado para denúncia de abuso e maus tratos.

Quanto à composição formal, o cartaz apresenta um fundo liso, na cor magenta (ou rosa pink, como também é conhecido este tom), o qual remete à feminilidade e à fragilidade, sobre o qual vemos, centralizado na peça, a figura de uma menina, desenhada à mão na cor branca com contorno em preto. Abaixo desta figura, podemos ler o seguinte texto, distribuído em três linhas de igual largura: “*Sin demanda no hay prostitucion infantil/ Explotar sexualmente a niñas, niños y adolescentes es un delito/ El codigo penal sanciona a proxenetas y clientes*” (Sem demanda não há prostituição infantil/ Explorar sexualmente meninas, meninos e adolescentes é crime/ O código penal sanciona proxenetas e clientes). Logo abaixo dessas linhas, em tamanho menor, há o telefone de contato para denúncia (lemos *Comuniquese/ linha 102*), e as assinaturas do Conselho dos Direitos da Criança e do Adolescente e do Governo de Buenos Aires.

Ao observarmos a figura da menina no centro do cartaz, percebemos, imediatamente, que trata-se de um desenho manual, como se imitasse os traços infantis. Com linhas imprecisas, ausência de proporção e pouco detalhamento, a imagem remete a um desenho feito por uma criança, que retrata uma menina de cabelos longos, semblante triste e sem roupas. Através de um olhar mais atento, entretanto, podemos notar o detalhe da figura, uma mensagem revelada em sua nudez: no lugar dos pelos pubianos, vemos a palavra “Basta”, escrita em letra cursiva e rodeada de pequenas linhas curvas, que ao mesmo tempo em que simulam os pelos escondem ou disfarçam a mensagem, como vemos no detalhe (Figura 79).



Figura 79: Basta: detalhe
Fonte: BRAGA, 2011

O texto principal é todo escrito na cor preta, em letras maiúsculas, com fonte reta e sem serifa, o que se destaca sobre o fundo. Já o texto de apoio é separado do principal por uma linha reta, horizontal, e de espessura não muito grossa; as três informações do texto de apoio, por suas vez, vêm também divididas por linhas de mesma espessura, verticais, criando três retângulos na base do cartaz. O número para contato é acompanhado pelo símbolo do telefone à sua esquerda, as outras informações são escritas em tamanho menor, sendo que a assinatura do Governo de Buenos Aires é apresentada através de sua marca, onde se lê a sigla “gobBsAs”, dentro de um retângulo.

Podemos ver, também, ao lado direito e inferior do cartaz, a assinatura de seus criadores, El Fantasma de Heredia, disposta rotacionada 90° à esquerda, acompanhando a margem da página, em tamanho bem pequeno, mas suficiente para ser legível.

2.4.3 Basta: análise

Como vimos, Comunicação, para Maffesoli (2003b), é a cola do mundo pós-moderno e, assim como a informação, é responsável por nos ligar ao outro, nos por em relação. Ao visualizar o cartaz do El Fantasma de Heredia, nos sentimos imediatamente conectados com o outro, solidários, pois a mensagem ali contida nos leva à compaixão, pela menina retratada e por todos aqueles a quem ela representa.

A vibração em torno de um elemento comum e a expressão de uma emoção são facilmente identificadas nesta peça, relacionando, então, Comunicação e Imaginário, o qual, ainda segundo Maffesoli (2003b), é a partilha com outros de um pedaço do mundo. Esta Imagem não deixa de ser, assim, um fragmento do mundo que se transforma em uma parte do discurso dessa tribo, uma parte do grande mosaico mundial ao qual o autor se refere. Quando falamos nessa tribo, nos referimos àqueles que compartilham das mensagens transmitidas nas peças de Design Social, àqueles que se identificam com o conteúdo destas Imagens e para os quais estas fazem sentido.

O cartaz Basta foi impresso em offset, utilizando duas cores (preto e magenta), nos seguintes tamanhos: 70x100cm, 46x62cm e 31x46cm. Quanto à exposição, como se tratou de um pedido do Governo da cidade de Buenos Aires, acreditamos que a divulgação da peça se deu através dos muros da própria capital e do restante do país, além da distribuição das peças menores nos mais diversos locais públicos. Atualmente, o cartaz pode ser encontrado na Internet e em livros que mencionam o papel social do Design Gráfico. Estes dados dão conta de responder à questão técnica, primeiro dos três questionamentos da prática das Imagens de Debray (2003).

À questão simbólica, o segundo questionamento, respondemos afirmando que o sentido do cartaz é a denúncia da prostituição infantil e o convite a findá-la, ao

dizer que sem demanda não existiria prostituição e informar que todo abuso é crime sancionado por lei, portanto, deve ser denunciado.

Em resposta à questão política, o destino do cartaz Basta é o público argentino em geral, em especial da cidade de Buenos Aires, para que cada um tome consciência do problema e faça sua parte para o seu fim. A demanda veio através da autoridade do Governo de Buenos Aires, atendida pelo coletivo gráfico El Fantasma de Heredia, que realizou a peça.

Conforme as classificações de Gomes (2001) e Vestergaard e Schroder (2004), esta é, respectivamente, uma peça de Propaganda e não-comercial, pois possui força persuasiva e caráter comunicativo, sem intenção de venda de um produto e sem relação comercial com alguma empresa. A força persuasiva, neste caso, vem do grande apelo emocional transmitido pela Imagem, através da figura e do semblante da menina e da palavra Basta escondida entre seus pelos pubianos.

O fato de ser uma campanha governamental reforça o sentido não-comercial do cartaz. Como vimos no capítulo anterior, o consumo acaba por influenciar o modo de vida das pessoas, tornando-se um elemento estruturante das relações sociais, como afirma Baudrillard (1970); levando a Sociedade de Consumo a esquecer, ou deixar de lado, muitas vezes, as noções de cidadania. Através deste cartaz, a ideia de cidadania é novamente abraçada e se mostra relevante, pois leva uma mensagem construtiva ao grande público e permite aos cidadãos a participação em um ato que prescinde do consumo.

Quanto aos elementos visuais, o uso de poucas cores torna a mensagem mais impactante e, assim como o contraste entre elas, colabora com a emoção que se deseja compartilhar. A figura central, da menina, centraliza a atenção do espectador, que só é desviada para ler o texto ao pé do cartaz, o qual complementa a Imagem recém vista. O uso de traços infantis contribui para enfatizar a ideia de fragilidade da personagem, ao mesmo tempo em que a presença de pelos pubianos nos mostra que não se trata mais de uma criança. Essa contradição entre a ingenuidade do semblante da menina e a maturidade de seus órgãos genitais é perturbadora, mas também fiel ao retrato de uma menina abusada pela prostituição infantil. A palavra “Basta”, em letras cursivas e manuscritas, e os elementos em torno

dela, com os mesmos traços manuais, reforçam a ideia de infantilidade e fragilidade do personagem, ao mesmo tempo em que contrastam com a fonte utilizada no texto, sem serifa, reta e simples, com força suficiente para transmitir a mensagem de forma séria e clara.

Vemos aqui, mais uma vez, o uso dos traços manuais na composição da Imagem, o que nos leva a relacionar com o ludismo, o retorno às origens, o contrário da “assepsia” da modernidade, característicos da Pós-Modernidade de Maffesoli. O retorno à natureza emocional também aparece claramente, embora neste caso não possamos dizer que o mesmo se sobrepõe à razão, afinal, o lado racional do espectador é tão afetado quanto suas emoções ao ler o cartaz, por se tratar de uma denúncia séria. A valorização das formas de solidariedade, outra característica da Pós-Modernidade apontada por Maffesoli (2003), é uma noção de base nesta peça, não só no que diz respeito ao conteúdo da mensagem e à reação das pessoas ao entrar em contato com ela, mas, também, quanto à circunstância de sua criação, pois executar e divulgar um cartaz como este configura, da mesma forma, um ato de solidariedade.

Finalmente, ao relacionarmos o cartaz Basta com os temas da Pós-Modernidade citados por Poynor (2010), acreditamos se tratar se uma Imagem de oposição. Embora ela não seja contraditória nem busque se opor a uma situação política ou social, esta peça tem como objetivo denunciar a prostituição infantil e pedir para que as pessoas façam sua parte na extinção desta atividade, que é ilegal e condenável; logo, trata-se de uma mensagem de oposição a uma prática criminosa e em prol dos direitos da criança e do adolescente.

Assim, o cartaz Basta, do coletivo El Fantasma de Heredia, é uma peça de Comunicação, não-comercial, que faz uso da persuasão através de elementos gráficos simples e claros, os quais são complementados por um texto sério e conciso formando, no conjunto, uma Imagem de alta carga emocional. Sua mensagem é claramente transmitida, e seu conteúdo enfatiza as noções de cidadania e solidariedade, ao mesmo tempo em que denuncia uma prática criminosa, caracterizando-se como uma Imagem pós-moderna de oposição.

2.5 LA MURGA DEL TIMBÓ

A sexta e última peça apresentada é o cartaz *La Murga del Timbó*, para o centro Taller Timbó, criado em 2012 pelo estúdio de design Atolón de Mororoa, da cidade de Montevideu, Uruguai.

2.5.1 La Murga del Timbó: apresentação

O estúdio de design Atolón de Mororoa é formado por Andrés Amodio, Zelmar Borrás, Diego Fernández e Diego Prestes, e está situado na capital do Uruguai, Montevideu. O estúdio produz diversos tipos de peças gráficas, desde páginas de Internet até identidade visual, tipografia, livros, cartazes, revistas ou catálogos. Além disso, também trabalha com ilustração, vídeo e design de objetos para os mais variados clientes, sendo que a maioria deles possui um cunho social ou cultural, como fundações, associações ou coletivos.

A Oficina Timbó⁴⁰ (*Taller Timbó*) é um centro de atenção pedagógica especializada em jovens com alguma incapacitação. Seu objetivo é potencializar ao máximo as capacidades de cada jovem, oferecendo a eles um maior grau de autonomia e desenvolvimento pessoal, além de uma integração plena na comunidade. Segundo o estúdio, a importância da criação de um projeto de identidade para o *Taller Timbó* é transmitir visualmente a unidade e o sentido de pertinência dos jovens que o frequentam, assim como a expressividade que eles

40 Dados disponíveis em: <http://atolondemororoa.com/proyecto/843/identidad-taller-timbo.html>. Acesso em 23/03/2013

transmitem através do desenho, da escrita, da culinária ou de qualquer outra das demais atividades que ali realizam.

De acordo com os membros do estúdio, a identidade Timbó foi trabalhada com uma linguagem gráfica familiar àquela utilizada pelos alunos em seus desenhos, com tipografia e formas com muita cor, para gerar, desta forma, peças com grande carga expressiva. A tipografia criada se expande, contrai, diminui ou aumenta para compor as mais variadas peças, dependendo dos elementos que a rodeiam, convivendo tanto com as ilustrações do estúdio como com a dos alunos. Neste projeto, por exemplo, encontram-se ilustrações de Pablo Fay e Silvana di Prato.

O logotipo foi criado para remeter à forma do fruto da árvore que dá nome à Oficina, conhecido comumente como “orelha de negro”. Em relação aos cursos disponíveis, o *Taller Timbó* conta com várias atividades, como culinária, teatro, horta, etc. Cada oficina possui um nome, para o qual foi criado um logotipo, e estes funcionam tanto sozinhos como em conjunto: *La Tetera Invisible*, *Timbotones*, *Timbó TV*, *No caderno*, *Oficina da Horta*, *Oficina Polivalente* e *La Murga del Timbó*. Esta última é uma das oficinas preferidas dos alunos, para a qual foram criados diversos cartazes, como o escolhido para ser analisado neste trabalho. Podemos ver, nas Imagens a seguir, alguns exemplos da identidade visual criada para o *Taller Timbó* e sua aplicação em algumas peças (Figuras 80, 81, 82, 83 e 84).



Figura 80: Logotipo Taller Timbó
Atolón de Mororoa, 2012

Fonte: <http://atolondemororoa.com/proyecto/843/identidad-taller-timbo.html>



Figura 83: Camisetas Taller Timbó
Atolón de Mororoa, 2012

Fonte: <http://atolondemororoa.com/proyecto/843/identidad-taller-timbo.html>



Figura 84: Cartaz La Murga del Timbó POA
Atolón de Mororoa, 2012

Fonte: <http://atolondemororoa.com/proyecto/843/identidad-taller-timbo.html>

2.5.2 La Murga del Timbó: descrição da peça

A seguir, fazemos a descrição formal e técnica da sexta peça escolhida, o cartaz *La Murga del Timbó 2012* (Figura 85), do estúdio de design Atolón de Mororoa, da cidade de Montevideu, Uruguai.



Figura 85: La Murga del Timbó 2012.
Atolón de Mororoa, 2012

Fonte: <http://atolondemororoa.com/proyecto/843/identidad-taller-timbo.html>

Antes de detalhar os elementos visuais utilizados para compor o cartaz, nos parece importante deixar claro a finalidade do mesmo, portanto, é pertinente explicar o significado da palavra *murga*, uma das atividades às quais se dedica a Oficina Timbó. *Murga*, na língua espanhola, refere-se tanto ao gênero coral-teatral-musical quanto aos conjuntos que o praticam⁴¹. É o nome dado ao gênero de música popular praticado em diversos países, como Uruguai, Espanha, Argentina, Colômbia e Panamá, geralmente durante alguma festividade local. No Uruguai, a *murga* entoa canções enquanto realiza quadros musicais de teatro, com personagens e enredo, cuja temática se desenvolve em torno dos acontecimentos principais do ano, normalmente com críticas políticas e sociais.

Este cartaz tem como finalidade a divulgação de uma apresentação da *Murga del Timbó*. Os elementos textuais se limitam às informações essenciais sobre a apresentação, como data, local e hora, além do nome do grupo, obviamente. Quanto aos elementos gráficos, somente uma figura domina a peça, entrelaçando-se com o texto, de forma que o espectador perceba uma única imagem no todo.

A figura em questão é o desenho de um esqueleto, representado da cabeça até a altura do peito, com os braços dispostos em direções opostas, um para cima e outro para baixo, como se em movimento. Sua representação não é realista, deixa claro que se trata de uma ilustração, com traços precisos mas ainda assim imperfeitos, ou seja, podemos notar um acabamento desigual nas linhas, principalmente nas curvas, e uma aparência propositalmente descontraída no desenho.

O esqueleto é todo desenhado e preenchido na cor branca, com exceção de seus elementos decorativos. Além de uma vestimenta que parece ser uma camiseta, na cor vermelha com detalhes em verde, azul, laranja e amarelo, sua cabeça apresenta ornamentos coloridos (nas cores amarelo, rosa, vermelho, azul, verde e lilás), como se pintados sobre a face, em torno e dentro dos olhos, no topo da cabeça, bochechas e ao redor da boca. A profusão de cores enfatiza a intenção do estúdio, fazer com que a peça tenha grande carga expressiva. A maioria desses

41 Disponível em: <http://es.wikipedia.org/wiki/Murga>. Acesso em 10/04/2013.

ornamentos é de natureza abstrata, de forma que reconhecemos seu propósito mas não identificamos símbolos específicos, à exceção de algumas flores e do que parece ser um bigode.

Esse desenho remete às populares figuras de caveiras mexicanas, que aparecem nas ruas no dia de Finados (Día de los muertos) e são celebradas pelo povo, pois no México este é um dia de alegria, de celebração da vida. Assim, a caveira representada no cartaz da Murga não transmite uma sensação sombria, pelo contrário, aparenta ser festiva.

A tipografia acompanha a figura central, e sua composição parece se adaptar aos contornos do desenho, como o estúdio Atolón de Morroa afirmou ser o propósito. Podemos classificá-la como tipografia decorativa. Ao redor da cabeça do esqueleto está o nome do grupo e, neste caso, do evento, *La Murga del Timbó 2012*, escrito com a fonte criada para o *Taller Timbó*, alternando o amarelo e o branco em cada palavra. Logo abaixo do tronco da figura podemos ler as informações adicionais: “30 de Noviembre/ Teatro de Verano/ 20:20 horas” (data, local e horário), nas cores verde, azul, amarelo e vermelho, sempre alternadas pelo branco.

Todos esses elementos se apresentam sobre um fundo preto e liso, o qual dá destaque para as informações e para a figura como um todo, seja através do contraste com o branco predominante, ou com as cores primárias e secundárias que ornamentam o desenho. A primeira associação que fazemos com a cor preta é a morte, principalmente pela relação com a figura da caveira; podemos, entretanto, relacionar a sua utilização com o contraste necessário para o branco e as demais cores presentes.

Um último elemento complementa o cartaz, o símbolo da identidade visual do *Taller Timbó*, que aparece em tamanho reduzido, em sua parte superior direita, como forma de identificar a realização do evento. Apresentado somente na cor branca, a marca assina o cartaz ao mesmo tempo em que não interfere com a mensagem transmitida, devido à discricção do seu tamanho e localização na peça.

Não foi possível, contudo, obter informações técnicas sobre a composição do cartaz, tais como tamanho final e técnica de impressão.

2.5.3 La Murga del Timbó: análise

Ao relacionar o cartaz La Murga del Timbó com as noções propostas por Maffesoli, podemos identificar a presença de uma série delas na peça, por isso começaremos esta análise em torno das premissas deste autor.

Por em relação, convidar a participar, a partilhar uma emoção, em torno de um momento, de um sentimento; o totem é o teatro e o espectador se sente parte da ação já no primeiro contato com o cartaz. Segundo o autor, o indivíduo só se constitui na relação com outras pessoas (MAFFESOLI, 2003b), e a *murga* resume a essência dessa relação, seja entre seus participantes ou entre os participantes e a plateia. É a tribo voltada em comunhão ao redor de um elemento comum, os fragmentos de um mundo expressos e compartilhados por essa cultura particular, constituindo seu Imaginário.

O retorno ao local, uma das características da Pós-Modernidade apontadas por Maffesoli (2003a), é retratado na valorização da *murga*, um conjunto típico das regiões hispânicas e representativo das festividades uruguaias, assim como a importância da tribo, neste caso, constituída pelos participantes do grupo e seu público, todos com o mesmo centro de interesse, movidos em torno do mesmo totem. O cartaz representa o compartilhamento das emoções dessa tribo através de seu totem, que não deixa de ser a informação que o próprio grupo comunica em suas apresentações.

Outra particularidade da Pós-Modernidade de Maffesoli (2003a) é o retorno à natureza emocional, a qual podemos identificar nos elementos visuais da peça analisada, por serem descontraídos, mas ao mesmo tempo marcantes, festivos, mas ao mesmo tempo não-óbvios. A figura de um esqueleto em movimento, em celebração, força o espectador a sair do lugar-comum da representação de festividade e compreender o propósito da mensagem de uma maneira que se torna

muito mais emocional do que racional. O cartaz apresenta o posicionamento do grupo (*murga*) ao mesmo tempo em que comunica uma emoção particular a cada espectador.

Além disso, a valorização das formas comunitárias e de solidariedade fica clara, desde a criação da peça, por parte do estúdio Atolón de Mororoa, como na realização do evento, que acontece para mostrar as atividades do *Taller Timbó*, até o próprio propósito deste centro, que é dar atenção pedagógica a jovens com algum tipo de incapacitação. Este é um exemplo das novas formas de solidariedade e múltiplas generosidades, as quais Maffesoli (2004) menciona como característicos, principalmente, das jovens gerações.

Conforme o autor, esta é uma visão mais orgânica do mundo (2004), onde o retorno ao afeto faz com que “o cérebro dê lugar ao ventre e a seus múltiplos apetites” (2007, p. 96). Podemos trazer, também, a noção de prazer, representada pela figura de Dionísio, à qual Maffesoli tanto faz referência, para associar o cartaz da *murga* ao que o autor caracteriza como o contrário do “sério e da assepsia” da sociedade moderna. Ou seja, os elementos ali representados se opõem a uma representação asséptica, ou demasiadamente séria, para ser parte da ideia “do mundo como um jogo e do jogo do mundo”, que ilustram o interesse do presente, outra característica da Pós-Modernidade de Maffesoli, juntamente com o ludismo, retratado na figura da caveira festiva e suas cores.

Passamos, então, à prática das Imagens e os três âmbitos de questionamento de Debray (2003). Quanto à questão técnica, não podemos responder todos os parâmetros, pois não temos informações para afirmar a técnica de impressão nem o tamanho final da peça; sabemos, entretanto, que se trata de um cartaz impresso em papel, e sua exposição se deu na cidade de Montevidéu, Uruguai, através da divulgação nas ruas e locais públicos. Atualmente, encontramos a Imagem disponível na Internet, no site do próprio estúdio Atolón de Mororoa.

Em relação à questão simbólica, o sentido transmitido pelo cartaz é o convite para a apresentação do grupo *La Murga del Timbó*, ou seja, a mensagem é a própria divulgação do evento. Quanto à terceira questão, política, o destino da peça é o público em geral, provavelmente habitantes da cidade de Montevidéu, que tenham

interesse na performance de *murgas*; através de uma demanda do próprio *Taller Timbó* para o estúdio Atolón de Mororoa, que, ao aceitá-la, se encarregou da criação do cartaz.

Percebemos esta peça como uma Propaganda (GOMES, 2001), e não-comercial (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004), pois não existe o interesse de venda de um produto, apesar da intenção de divulgação de um evento. Mais uma vez, a prioridade é social e cultural, em detrimento dos propósitos da Sociedade de Consumo.

Por fim, como tema das Imagens pós-modernas (POYNOR, 2010), identificamos a desconstrução como característica marcante neste cartaz. De acordo com o autor, a tendência desconstrucionista contradiz o chamado “Grid Limpo da Modernidade”, utilizando uma composição oposta às convenções do Design Gráfico, como é o caso dos elementos visuais apresentados nesta peça, com uma tipografia não-uniforme e traços livres de rigidez.

Sendo assim, o cartaz *La Murga del Timbó* é uma peça de Comunicação, não-comercial, desconstrucionista, com o objetivo de divulgar a apresentação do grupo, formado por jovens incapacitados pertencentes ao *Taller Timbó*. Encontramos nela diversas características da Pós-Modernidade apontadas por Maffesoli, além de elementos visuais que rompem com os padrões modernos e se expressam através das emoções.

2.6 Apontamento de evidências

Neste capítulo, realizamos as análises das seis peças previamente selecionadas para representar as Imagens não-comerciais de cinco países diferentes: Estados Unidos, França, Inglaterra, Argentina e Uruguai, em um intervalo

de tempo de 10 anos entre cada uma delas, 1972, 1982, 1992, 2002 e 2012. Para fundamentar as análises, usamos como base os seis pressupostos teóricos estudados no primeiro capítulo: Comunicação, e suas subnoções Imagem e Design Gráfico; Publicidade; Propaganda; Sociedade de Consumo; Imaginário e Pós-Modernidade. Descobrimos, ainda, três noções *a posteriori*: Cor, Tipografia e Persuasão, que vieram a somar com as seis noções *a priori* acima para dar suporte aos argumentos expostos em nosso estudo.

Ao longo do desenvolvimento dessas análises pudemos perceber diversas semelhanças entre as peças, no que diz respeito, principalmente, a suas características pós-modernas. As diferenças maiores se deram no âmbito da finalidade dos cartazes e do uso dos elementos visuais em cada um deles.

Todas elas são peças de Comunicação, ou seja, têm a finalidade de transmitir uma mensagem ao público espectador. Todas convidam a partilhar de um sentimento em comum, embora cada uma se refira a um sentimento em particular; constituindo a comunhão da tribo em torno de um totem, como se refere Maffesoli (2003b). Percebemos que a noção de tribo configura o público ao qual a peça se destina, pois cada uma delas é destinada a um determinado grupo, que irá receber a mensagem de acordo com suas experiências e seu Imaginário, o que acaba formando esta tribo que vibra ao redor de um elemento comum. A Comunicação como cola do mundo pós-moderno, como cimento social (MAFFESOLI, 2003b), acontece através dessas Imagens analisadas, as quais são também a informação que nos liga uns aos outros (no caso, a união entre as respectivas tribos) e põe em relação.

Em relação aos três âmbitos de questionamento da prática das Imagens de Debray (2003), vimos algumas semelhanças no que tange à questão técnica, pois todas as peças tiveram o papel como suporte, em tamanhos relativamente parecidos, e a divulgação em lugares públicos como exposição. A diferença maior se deu quanto à técnica de impressão, que não pôde ser determinada em algumas delas, resultando em três métodos diferentes para três trabalhos diferentes: a serigrafia, em *Women are not chicks*, a impressão à laser, em *Gulf War I* e o offset, em *Basta*.

Quanto ao sentido das Imagens, sua questão simbólica, cada uma tinha uma mensagem diferente a divulgar: oposição ao preconceito, divulgação de um festival, denúncia de guerra, oposição a um crime contra as crianças e convite a uma apresentação teatral. Embora cada uma se refira a uma questão particular, todas têm como finalidade a transmissão de uma mensagem clara ao espectador, com o objetivo de ser absorvida e compreendida.

Já em relação à questão política, todas se destinam a um público amplo, habitante da cidade na qual o cartaz foi divulgado. Com a publicação dos arquivos na Internet, todas elas estão acessíveis a quem se interessar por buscá-las. A autoridade solicitadora da Imagem varia bastante, desde uma motivação do próprio autor da peça, como o Coletivo Gráfico Feminino de Chicago e o designer Jonathan Barnbrook, até o pedido de um cliente, como o festival de Avignon e o *Taller Timbó* ou de um governo, como foi o caso de Buenos Aires. Portanto, nem todas as Imagens partem de uma demanda de cliente.

Toda a Comunicação das peças estudadas acontece através da composição visual que, segundo Hurlburt (1999), para conquistar a atenção do leitor, deve produzir uma reação, seja ela emocional ou racional, para que a Comunicação seja realmente efetiva. Todas elas, deste modo, utilizam os elementos gráficos para comunicar suas mensagens, e o fazem de forma eficiente e emocional. De traços manuais a linhas retas, todos possuem características peculiares e elementos visuais bem específicos que, com o auxílio ou não do texto, comunicam com o público. Percebemos o uso da Cor e da Tipografia como de grande importância nas composições, pois através delas o espectador consegue compreender o tom e o propósito da peça, absorvendo conteúdo a cada observação. Não podemos, contudo, especificar períodos históricos relativos aos cartazes, pois embora eles pertençam ao contexto de uma determinada época, devido à data de sua criação, seus elementos gráficos não referenciam um período específico da história da Comunicação Visual. À exceção das peças de Jonathan Barnbrook, que o próprio autor diz terem sido inspiradas nas Imagens dos anos 1960, nenhuma outra faz referência absoluta a uma época histórica.

Gomes (2001) diz que a Propaganda difere-se da Publicidade pelo seu

caráter ideológico, e não-comercial, o que faz com que todas as Imagens analisadas sejam peças de Propaganda, pois seu objetivo, conforme Bigal (1999), é gerar adesões através da aceitação de um dado que confirme ou reformule um determinado sistema de crença, e não esperar o lucro como resposta através da geração de consumo, como a Publicidade. Vestergaard e Schroder (2004), por sua vez, dividem as peças de Comunicação entre comerciais e não-comerciais, sendo que as últimas podem ser peças de Propaganda, campanhas de órgãos governamentais, associações ou sociedades com finalidades informativas, caritativas ou políticas, ou seja, todas as peças estudadas são, de acordo com os autores, não-comerciais. Elas não abdicam, contudo, de sua força persuasiva, presente nas mensagens através dos elementos gráficos e textuais, que buscam a adesão por parte do espectador.

Assim, por serem não-comerciais, os cartazes analisados não condizem com as premissas da Sociedade de Consumo, pelo contrário, vão de encontro aos ideias capitalistas que reverenciam o ato da compra como atividade central do homem. Podemos dizer que essas Imagens incentivam a cidadania, pois se referem a atividades sociais, culturais e políticas que levam à reflexão ou ao enriquecimento pessoal. Como afirma Kellner (2001), os meios de Comunicação fornecem os modelos de comportamento de homens e mulheres, seja qual for sua posição social. No momento em que a Comunicação passa a enfatizar o lado social em detrimento do comercial, a sociedade e seus cidadãos só têm a ganhar.

Sociedade que, para Maffesoli (2003, p. 40), vive o (re)nascimento de um “mundo imaginal”, “uma maneira de ser e pensar atravessada totalmente pela imagem, pelo Imaginário, o simbólico, o imaterial. A Imagem como “mesocosmo”, ou seja, como meio, como vetor, como elemento principal do laço social”. E as peças analisadas correspondem às características da Pós-Modernidade apontadas pelo autor. Compreendida como a sinergia entre fenômenos arcaicos e o desenvolvimento tecnológico, caracteriza-se pelo retorno ao local, a importância da tribo, o retorno à natureza emocional, a acentuação da ecologia em relação à economia e a valorização das formas comunitárias e de solidariedade. Podemos encontrar algumas, ou várias dessas características na análise de cada um dos

cartazes, o que mostra que a sociedade pós-moderna influencia, sim, a criação das Imagens de Comunicação.

Por fim, ao mencionar Imagens pós-modernas, não podemos deixar de citar os temas apresentados por Poynor (2010), para quem a Pós-Modernidade não pode ser tida como uma mera categoria estilística, devido à extensa produção de Imagens características que perdura até os dias de hoje. Desconstrução, apropriação, autoria, *techno* e oposição são, de acordo com o autor, as características marcantes que envolvem a produção de peças pós-modernas. Para Cauduro e Rahde (2005), elas são sete: híbridas/ heterogêneas; participativas/ interativas; excessivas/ indefinidas; poluídas/ imperfeitas; mutantes/ irônicas; vernaculares/ espontâneas; apropriadoras/ retrôs. Optamos pelas características de Poynor (2010) por sintetizarem de forma mais concisa essas últimas.

Dentre as cinco, somente *techno* não foi um tema apontado nas peças analisadas, provavelmente porque diz respeito à linguagem computadorizada, e os designers escolhidos dão preferência aos trabalhos com características manuais, com poucos efeitos ou retoques gráficos, mesmo que tenham sido criadas no computador. Dentre as demais, a que mais se repetiu foi a oposição, seguida de autoria, desconstrução e apropriação. Claramente, a temática dos cartazes se presta às características oposicionistas, mas não podemos dizer que seja uma coincidência o fato das mensagens sociais possuírem esse intuito. As Imagens analisadas são pós-modernas, logo, os temas de Poynor (2010) são facilmente identificados, sobretudo a oposição, por estarmos tratando de trabalhos sem fins comerciais.

Em suma, a partir e apesar das semelhanças e diferenças encontradas nas Imagens analisadas, o mais interessante é perceber sua interpretação a partir dos pressupostos teóricos estudados, e sua pertinência no contexto da sociedade pós-moderna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escrever uma tese é (quase) como ter um filho. Apesar de toda a antecipação, toda a preparação, todo o cuidado e dedicação, nunca temos o controle total sobre o resultado, que normalmente nos surpreende. Ainda assim, este resultado é sempre compensador.

Chegamos, então, ao fim de um meio. Um meio como uma forma. De aprendizado. De crescimento. Um meio como uma parte do todo. De um caminho percorrido. De uma vida profissional. Encerramos este trabalho com a sensação de que ainda há muito a ser feito. Muitos assuntos a serem pesquisados, outros temas a serem estudados, e mesmos objetos a serem aprofundados. Não podemos menosprezar, contudo, o que já fizemos até aqui, nem todo o caminho trilhado para chegar aos resultados que alcançamos.

Estudar a Comunicação visual e, particularmente, um assunto tão específico e (ainda) pouco conhecido como o Design Social é, ao mesmo tempo, um prazer e um desafio. Desafio de mostrar a pertinência deste estudo no âmbito da Comunicação Social, de encontrar material teórico que dê suporte a nossas ideias ou de reunir material prático que as exemplifique. E prazer de estudar um tema que nos é tão caro e importante, de explorar seu potencial e mostrar sua relevância, de conhecer e estar em contato com pessoas que pensam da mesma forma que nós.

Ao final deste trabalho, vimos que não foram somente nossas ideias que mudaram, ou nosso direcionamento teórico que teve seu curso alterado diversas vezes ao longo de seu desenvolvimento. Percebemos que as evoluções e mudanças da tese correspondem à nossa evolução interior, e que o amadurecimento das ideias é consequência de um crescimento maior, além da função de pesquisador. Se antes nos faltava confiança, hoje nos sobra argumentos para defender nosso ponto de vista. Somos capazes, também, de dar por encerrada uma trajetória que ainda teria margem – e tempo – para novas alterações e mudanças de direcionamento; entretanto, preferimos deixar essas outras possibilidades para um próximo estudo,

conscientes de que um trabalho de pesquisa nunca é estático nem absoluto, mas se vê condicionado a fatores que variam de acordo com o tempo, o local e o próprio pesquisador.

Desta forma, trazemos neste estudo o resultado das variantes do nosso tempo e local, do nosso contexto como pesquisador. Enquanto muita coisa mudou ao longo do desenvolvimento da pesquisa, vemos permanecer a relevância de nossa justificativa de estudo, a qual se torna ainda mais pertinente nos dias de hoje. A segunda década dos anos 2000 se mostra mais preocupada com as questões sociais e ambientais, com o prazer e o bem-estar, com a saúde, a cidadania e a sustentabilidade, em todos os âmbitos da sociedade. É o que diz Maffesoli a respeito da Pós-Modernidade e seu retorno às origens e ao que é fundamental, o que corrobora com a nossa ideia do Design Social e sua contribuição para este movimento de humanização social.

A vontade de aprofundar o estudo de um tema que nos é especial desde a Universidade tornou concreta a nossa justificativa pessoal; mas nos mostrou, por outro lado, que existem diversos outros pontos de vista a serem explorados, e que o interesse por um assunto específico pode nos levar a uma série de outras possibilidades, sem esgotar-se em si mesmo. A relevância das Imagens não-comerciais e suas mensagens, para a Comunicação Social, sempre foi uma ideia clara para nós; e acabou por tornar-se um objetivo pessoal neste trabalho, o de fazer com que esta ideia fosse compreendida pelos demais comunicadores.

Acreditamos ter alcançado este objetivo, assim como aqueles propostos no início desta pesquisa, geral e particular. Fomos capazes de caracterizar e compreender a visualidade das Imagens não-comerciais na sociedade pós-moderna e seu papel social como forma de Comunicação, através do estudo da Comunicação Visual no contexto da Pós-Modernidade e da análise de peças gráficas de distintos lugares e períodos. Também conseguimos identificar as características das Imagens não-comerciais pós-modernas a partir das noções *a priori*, através da observação das peças selecionadas, de forma a compreender o sentido produzido por suas mensagens e seus elementos visuais.

As noções *a priori* escolhidas para dar o respaldo teórico às nossas ideias

foram: Comunicação, com suas subnoções Imagem e Design Gráfico, Publicidade, Propaganda, Sociedade de Consumo, Imaginário e Pós-Modernidade.

Em Comunicação, com base em Hohlfeldt, Martino e França (2010), vimos do que trata seu objeto de estudo, além de um breve histórico de sua evolução e função, bem como dos meios de Comunicação, ao longo do desenvolvimento da sociedade ocidental. Esta noção apresentou o cenário no qual as demais foram situadas, principalmente as duas subnoções, Imagem e Design Gráfico.

Partindo do princípio de que a Imagem é uma forma de Comunicação, trouxemos a visão de Debray (2003) para embasar sobre o direcionamento do olhar ocidental a respeito da representação visual. Vimos desde a concepção primordial de Imagem e sua etimologia, os parâmetros de questionamento da sua prática (questões técnica, simbólica e política), até os três momentos essenciais na trajetória das Imagens, períodos cronológicos baseados em seu Curso de Midiologia Geral: a logosfera, a grafosfera e a videosfera.

Como nosso interesse foi o foco na evolução da Imagem pelo viés da Comunicação Visual, que transmite mensagens graficamente de maneira eficaz, privilegamos a abordagem histórica a partir da Revolução Industrial e das vanguardas modernistas, a partir de autores como Meggs (2009), Hollis (2001) e Denis (2000). Neste momento, justificamos o uso dos termos Comunicação Visual e Design Gráfico como sinônimos, explicando, inclusive, suas origens.

Vimos que a Comunicação Visual teve sua evolução ligada ao desenvolvimento da sociedade ocidental e sua cultura, através, principalmente, das vanguardas artísticas do início do século XX. O uso dos elementos visuais era influenciado não somente pelo período histórico, mas também pelo local de produção e repertório do próprio criador. Além dos movimentos da arte, o contexto social se refletia na criação das peças gráficas, como durante as grandes guerras mundiais, ou na sua apropriação pela Publicidade, com o *boom* do capitalismo. A partir da segunda metade do século XX, as questões políticas e sociais tornaram-se influências mais evidentes no Design Gráfico, que transmitia seus questionamentos a respeito dos assuntos contraditórios da época, como a contracultura, o ambientalismo e os protestos em relação ao preconceito e às guerras. Com o

advento da Pós-Modernidade, vimos as mudanças influenciadas pelas novas tecnologias no uso dos elementos gráficos, elencamos as vertentes do pós-modernismo (o qual diferenciamos do termo Pós-Modernidade) com base em Poyner (2010), e fizemos um breve relato da importância do cartaz como meio de Comunicação Visual.

Apresentamos o papel social da Imagem, que consideramos o coração da parte teórica deste estudo, e o seu desenvolvimento no século XX, a partir da visão de Braga (2011), Neves (2011), Boekraad (2007), entre outros autores. Além de apresentar as duas edições do *Manifesto First Things First*, trouxemos exemplos de Imagens não-comerciais, desde o final do século XX até os dias de hoje, originárias de diversos lugares do mundo. Também vimos como o Design Social é uma atividade mais estabelecida em alguns países, como a França, que tem escritórios dedicados exclusivamente a este tipo de trabalho e onde pudemos ter contato com profissionais da área que nos forneceram importantes informações e argumentos sobre o tema.

A seguir, trouxemos o contexto de estudo das Imagens, abordando nossas demais noções *a priori*. Vimos as diferenças entre os termos Publicidade e Propaganda, a partir de Bigal (1999), Gomes (2001) e Vestergaard e Schroder (2004), e como ambos os termos têm em comum sua capacidade informativa e força persuasiva, mas enquanto a Publicidade tem caráter comercial, a Propaganda tem caráter ideológico. Vimos um breve histórico de sua evolução a partir da Revolução Industrial, e como sua função só faz sentido em uma sociedade que tenha suas necessidades básicas supridas. Associamos a Propaganda com a classificação não-comercial de Vestergaard e Schroder (2004), a qual relacionamos, finalmente, com o Design Social e nosso objeto de estudo.

Foi importante caracterizar também a Sociedade de Consumo, nossa quarta noção *a priori*, através de Baudrillard (1970, 1993) e sua visão crítica do consumo como elemento estruturante de nossas relações sociais. Procuramos trazer seus argumentos como uma maneira de evidenciar a importância excessiva dada ao ato de compra e venda na sociedade capitalista. Trouxemos também as visões de Finkelkraut (1989), Kellner (2001), Canclini (1999) e Rocha (1995), que nos

ajudaram a mostrar, mesmo que de forma sucinta, o papel da Publicidade (logo, da Comunicação) na prática do consumo e na construção do modo de vida da sociedade contemporânea. Nosso interesse foi priorizar a relação entre a Imagem e o consumo, por isso enfatizamos também o uso dos elementos visuais na persuasão do público e trouxemos noções como “fetiche mercadológico” para ilustrar a idealização em torno das Imagens comerciais.

Contudo, nunca foi nosso objetivo condenar o capitalismo ou o papel da Publicidade neste contexto; preferimos, ao contrário, expor a situação através do ponto de vista destes autores e mostrar a dinâmica estabelecida neste sentido para, assim, evidenciar a relevância do Design Social e das Imagens não-comerciais para nossa sociedade atual.

Se priorizamos o foco na Imagem foi devido à sua importância na constituição da Pós-Modernidade, como afirma Maffesoli, ressaltando seu forte retorno. O “(re)nascimento de um mundo imaginal”, nas palavras do autor, nos levou a abordar o Imaginário como quinta noção *a priori*, com base em Durand (1994), Silva (2003) e no próprio Maffesoli. Procuramos trazer a concepção de Imaginário nas claras palavras de Silva (2003), sem, portanto, nos aprofundarmos no rico repertório de Durand e suas noções de regime diurno e noturno, bacia semântica e reservatório motor, pois acreditamos que, por não ser essencial a este estudo, não daríamos a devida atenção e importância para este importante autor. Logo, nos é suficiente a concepção de Imaginário e seus múltiplos sentidos relacionados às características da Pós-Modernidade trazidas por Maffesoli (2003a,b).

Nossa sexta e última noção *a priori*, a Pós-Modernidade, constitui a base deste estudo, pois foi a que fundamentou nossos primeiros questionamentos a respeito de sua relação com as Imagens não-comerciais. Desde nossos estudos com Maffesoli, percebemos uma semelhança entre as características visuais do Design Social e aquelas apontadas como constituintes da sociedade pós-moderna. Compreendida pelo autor como a sinergia entre fenômenos arcaicos e o desenvolvimento tecnológico, a Pós-Modernidade determina o pano de fundo sobre o qual desenvolvemos nossa pesquisa. Em oposição à ideia de um eterno retorno, o autor defende o retorno daquilo que acreditávamos ser ultrapassado na forma de um

espiral, ou seja, sempre modificado. Dentre suas características, ele aponta o retorno ao local, a importância da tribo, o retorno à natureza emocional, a acentuação da ecologia em relação à economia e a valorização das formas comunitárias e de solidariedade. Foram essas características que nos levaram a pensar a relação entre as Imagens não-comerciais e a sociedade pós-moderna. Assim, nos subsídios teóricos fornecidos por essas seis noções *a priori*, encontramos a base para as análises das Imagens selecionadas para o estudo.

Ao longo dessas análises, descobrimos, contudo, outras duas noções importantes para fundamentarmos nossas observações, as quais vieram a se juntar ao corpo teórico do trabalho como noções *a posteriori*. Elas foram: Cor, Tipografia e Persuasão.

Vimos que a cor só existe por causa dos diferentes comprimentos de onda que formam a luz, e são percebidas de acordo com o reflexo por ela emitido ao encontrar um objeto, ou a partir de uma fonte. Trouxemos as diferenças entre o processo aditivo e o processo subtrativo da cor, bem como as associações psicológicas comumente feitas a algumas delas, tudo de acordo com Farina (1987) e Lupton (2008). Esta noção nos ajudou a relacionar as cores presentes nas peças analisadas com o objetivo das mensagens transmitidas.

Sobre Tipografia, ou seja, a letra com a qual o texto é escrito em uma determinada peça gráfica, nossa segunda noção *a posteriori*, vimos como se dá sua classificação, de acordo com Cesar (2009), a partir de suas manifestações mais recorrentes. A Tipografia utilizada influencia a forma como o texto é lido, assim, foi um elemento importante para análise dos elementos visuais das peças escolhidas.

A terceira e última noção *a posteriori*, Persuasão, foi comentada já no primeiro capítulo e apareceu, posteriormente, como relevante para nosso contexto de análises. Caracterizada por Camargo (2007, p. 131) como a “técnica que busca o convencimento, levando o indivíduo a concluir por si só”, ela é um elemento-chave da Publicidade e da Propaganda, o qual determina as regras para influenciar o público. Em nossas análises, percebemos como os elementos visuais são utilizados com caráter persuasivo, de forma a transmitir a mensagem de forma mais eficiente para o espectador.

Logo, a partir dessas nove noções, construímos o referencial teórico que nos proporcionou as ferramentas de base, juntamente com o apoio da Sociologia Compreensiva de Maffesoli, para orientar o estudo ao qual nos propomos. Através das observações resultantes dessas análises, conseguimos responder às questões de pesquisa e alcançar os objetivos iniciais do trabalho.

Caracterizamos, assim, as Imagens não-comerciais na sociedade pós-moderna através de elementos visuais recorrentes, os quais correspondem às características da Pós-Modernidade apontados por Maffesoli (2003a). Observamos sua visualidade como reflexo do retorno à natureza emocional, ao arcaico, às origens, pois as Imagens analisadas privilegiam o impacto da mensagem em detrimento da perfeição de seus traços. A valorização da ecologia e das formas comunitárias e de solidariedade, outras características pós-modernas apontadas por Maffesoli (2003a) aparecem na temática das peças e na iniciativa de sua criação, como uma maneira de estar em comunhão com o outro, de pôr em relação.

Essas características tomam forma através do uso de elementos artesanais e manuais, de cores primárias, de figuras simbólicas e de textos livres, os quais relacionamos ao lúdico e emocional da Pós-Modernidade. O uso de uma linguagem gráfica mais livre e despojada é uma característica dos trabalhos analisados, assim como a emoção transmitida ao espectador, capaz de fazer com que a mensagem chegue a seu público através do viés emocional, e não racional. O ludismo é também um elemento presente entre as características da Pós-Modernidade. Maffesoli (2003a) evoca a figura de Dionísio como representativa de um espírito do tempo no qual os elementos lúdicos e o bom humor das Imagens não-comerciais podem perfeitamente estar inseridos, uma vez que eles refletem o contrário do “sério e da assepsia” da sociedade moderna.

O retorno à natureza emocional, outra característica marcante da Pós-Modernidade, também está presente nas peças apresentadas neste estudo. Seja ela boa ou perturbadora, podemos perceber que o despertar de uma emoção no espectador, mesmo que não seja de fácil absorção, é uma característica constante nos trabalhos aqui analisados. Constatamos que tanto a Pós-Modernidade como as Imagens não-comerciais têm a emoção como elemento-chave de sua constituição.

Ao voltar às premissas da Pós-Modernidade, “a sinergia de fenômenos arcaicos e do desenvolvimento tecnológico”, o retorno ao local, a importância da tribo e o retorno aos sentimentos, voltamos à importância das Imagens na constituição do sujeito e da sociedade. Maffesoli parte do “(re)nascimento de um mundo de imagens” e sabemos que a visualidade é o principal (e essencial) elemento das Imagens não-comerciais. Sendo assim, o desenvolvimento da Comunicação Visual como ferramenta não-comercial na sociedade pós-moderna pode ser considerado um indício de expressão que marca a prevalência da forma em um momento em que vivemos a explosão da imagem na vida cotidiana.

Um outro elemento recorrente nessas Imagens analisadas, que encontramos dentre as características da Pós-Modernidade, é o emprego de elementos ditos “arcaicos”. Por arcaicos compreende-se os elementos que possuem uma estética manual, que não são “digitais”, e sim mais primitivos. São os desenhos e as pinturas feitas à mão livre e que deixam marcas de traço aparentes, que não são feitas para parecerem realistas, e se opõem às Imagens feitas com o computador. Nesse tipo de Imagem, as pinceladas são identificáveis assim como o conceito de “mal pintado” é proposital.

A ideia de retorno ao local, da criação de laços e vínculos é também um ponto importante na teoria de Maffesoli sobre a Pós-Modernidade. É o localismo, que evidencia a ligação com o outro, o “religar”, segundo o autor. Este retorno do senso comunitário e da importância de pertencer a um grupo é o que as Imagens não-comerciais explicitam em suas mensagens. O objetivo é reunir as pessoas através do convite a participar, através de suas propostas, seja em torno de um evento ou de um ideal.

Compreendemos o papel social dessas Imagens como forma de Comunicação desde o momento em que as relacionamos com a Propaganda não-comercial de Gomes (2001) e Vestergaard e Schroder (2004), e, posteriormente, verificamos sua pertinência nas análises, ao perceber que as Imagens não-comerciais privilegiam a transmissão do conteúdo da mensagem, pois não existe um compromisso com a venda de um produto, logo, com o posicionamento de uma empresa. Esta liberdade no uso dos elementos visuais faz com que a Comunicação

se dê de forma mais emocional e, muitas vezes, chocante, mas capaz de dialogar com o público de maneira mais eficiente.

Também identificamos as características das Imagens não-comerciais com base nas vertentes de Poynor (2010), dentre as quais a oposição é a que predomina na maioria das peças. De fato, a temática é propícia e adequada às questões oposicionistas, mas não podemos dizer que todas as Imagens não-comerciais são voltadas à contestação, pois existem diversos outros temas que se aplicam a esse tipo de peça gráfica.

Por conseguirmos perceber uma manifestação recorrente de alguns temas e características nas Imagens não-comerciais, não só a partir das peças analisadas, mas no estudo de todo o repertório que trouxemos ao longo da pesquisa, propomos, agora que chegamos ao término deste trabalho, uma nova classificação para estas Imagens, a partir de suas características visuais e sua finalidade.

Com base nas características das imagens pós-modernas de Cauduro e Rahde (2005): híbridas/ heterogêneas, participativas/ interativas, excessivas/ indefinidas, poluídas/ imperfeitas, mutantes/ irônicas, vernaculares/ espontâneas e apropriadoras/ retrôs; e nos temas-chave do Pós-Modernismo de Poynor (2010): desconstrução, apropriação, techno, autoria e oposição, sintetizamos a seguinte classificação:

Desconstrução: apresenta combinações, misturas, montagem e/ou colagem de elementos advindos de contextos diversos. Esses elementos também podem ser excessivos e superpostos, contrariando a estética minimalista.

Imperfeição espontânea: possui presença de elementos “acidentais” e imperfeitos, como ruídos, resíduos, falhas, decomposições ou deteriorações. Também podem ser Imagens que remetem aos processos populares de representação, como o kitsch.

Apropriação: não são inéditas nem originais, possuem características de intertexto, citação ou emulação de elementos de outras épocas/ lugares. Podem apresentar-se como nostálgicas ou retrôs, pastiche ou paródia. Normalmente não se preocupam com a exatidão da citação.

Além dessas noções visuais de base, que podem servir como parâmetro para o estudo das Imagens não-comerciais de agora em diante, propomos uma classificação dessas Imagens de acordo com a finalidade de suas mensagens. Para tanto, partimos das informações de Braga (2011) a respeito do papel social da Comunicação Visual e de Boekraad (2007) sobre os valores sociais do design, e elencamos alguns tipos de Imagens não-comerciais a partir de suas funções, como segue.

Conscientização: onde classificamos as Imagens que têm como objetivo transmitir uma mensagem de conscientização ao cidadão, seja no aspecto social, político, econômico ou ambiental. Os movimentos populares, como pelo feminismo, pela liberdade sexual ou pelos direitos humanos são exemplos de utilização de Imagens com fins de conscientização.

Contestação: aqui incluímos toda Imagem que pretende protestar, criticar ou denunciar algum fato ou ação humana. Os movimentos anti-guerra, contra o capitalismo ou anti-consumo podem ser considerados de contestação.

Cultural: classificação de Imagens não-comerciais que são ligadas a algum evento ou causa cultural, que dizem respeito à produção de cultura atual ou ao patrimônio existente.

Nosso intuito não é, de forma alguma, impor parâmetros ou categorias àqueles que se interessem pelo tema, pelo contrário, é facilitar a interpretação dessas Imagens através de uma classificação mais clara e sucinta a respeito do Design Social, oriunda de um estudo aprofundado sobre o assunto. O resultado da pesquisa e a síntese das evidências encontradas nos proporcionou repertório suficiente para fazer esta proposta. Estas evidências estão ligadas aos cinco pressupostos da Sociologia Compreensiva de Maffesoli, que foi a base metodológica de nosso estudo.

Procuramos aplicar o primeiro pressuposto, a **crítica ao dualismo esquemático**, ao buscar a chamada “dosagem sutil” entre a razão e a imaginação, trazendo não só o ponto de vista dos teóricos especializados, mas também a nossa visão como sujeito participante, exercendo nosso olhar compreensivo sobre o objeto

estudado, trazendo a “Sociologia do lado de dentro”. A **forma**, segundo pressuposto de Maffesoli, nos permitiu prestar atenção no particular sem, contudo, deixar de lado as características essenciais do trabalho. Ela torna-se ainda mais pertinente no momento em que a Imagem é nosso objeto central de estudo, as quais fomos capazes de analisar, a partir de certas noções pré-estabelecidas, sem nos prendermos a qualquer rigidez metodológica. O relativismo metodológico, aliás, é defendido em seu terceiro pressuposto, a **sensibilidade relativista**, que nos fez deixar de lado qualquer certeza consolidada para privilegiar a oscilação e a diversidade, sabendo que este trabalho é resultado de nossa maneira de concebê-lo, com suas lacunas e imperfeições peculiares. Em seu quarto pressuposto, **uma pesquisa estilística**, o autor incentiva a especificidade linguageira, o uso da metáfora e da analogia, o estilo próprio do autor, em oposição à linguagem padrão científica e seus lugares comuns. O estilo do cotidiano como uma relação entre forma e empatia, que conquiste o leitor, é o que buscamos alcançar, apesar de nossas limitações. Por fim, **um pensamento libertário** é o quinto pressuposto da Sociologia Compreensiva de Maffesoli, que enfatiza a importância de uma pesquisa original, subjetiva, intuitiva e ressalta a participação do pesquisador como cúmplice do objeto de pesquisa. Buscamos, ao longo de todo este estudo, ater-nos à vontade de pesquisar, ao interesse pelo nosso objeto, às descobertas e surpresas trazidas pelo desenvolvimento do trabalho, como uma maneira de nos mantermos flexíveis e preservarmos nossa “liberdade do olhar”.

O exercício compreensivo nos estimulou na busca de um trabalho original e prazeroso, mas confessamos que todos os anos de ensino positivista dificultaram a visão de um trabalho livre de categorias e conceitos pré-estabelecidos. O resultado, a prática de um olhar compreensivo sobre as Imagens não-comerciais, é mais um ganho, afinal, ao longo do caminho.

Em meio aos percalços e sucessos da pesquisa, nos vimos levados a reconsiderar uma das ideias que julgávamos incoerente, a de que uma Imagem não-comercial seria uma peça de arte. De fato, antes de serem chamados designers, esses profissionais eram chamados artistas, que logo evoluíram para artistas visuais, até tornarem-se comunicadores visuais, ou designers gráficos. Muitos dos

cartazes de reivindicação da contracultura, por exemplo, foram criados por artistas, assim como diversas peças de Comunicação, como os cartazes das vanguardas do início do século XX.

Consideramos, agora, possível o fato de uma peça de arte ser uma Imagem não-comercial, entretanto, fazemos questão de salientar a principal diferença entre a arte e a Comunicação visual, sob nosso ponto de vista: enquanto uma obra de arte é a expressão do artista e pode ser interpretada de acordo com o repertório de cada espectador, ou seja, é subjetiva, a Comunicação visual, o Design Gráfico, ou ainda, as Imagens não-comerciais do Design Social têm como finalidade transmitir uma mensagem específica que deve ser recebida e compreendida por seu espectador. Uma Imagem não compreendida é uma mensagem não transmitida, o objetivo simplesmente não é alcançado. Além disso, o artista é sempre o idealizador e criador da obra de arte, já o designer, ou comunicador visual, pode criar uma peça para transmitir a mensagem de um terceiro, seja ele uma instituição, empresa ou organização. Chegamos, então, à questão da autoria, que é uma das características do pós-modernismo apontadas por Poyner (2010), mas nem sempre está presente em uma peça gráfica. Não é nosso objetivo, neste trabalho, discutir a questão do autor na obra de arte ou no Design Gráfico, mas sabemos, contudo, que existe um momento em que esses fatores se cruzam e dão margem a interpretações precipitadas. Como vimos, a história da Comunicação visual está diretamente ligada à história da arte e sua evolução, logo, preferimos manter a ideia de que as Imagens não-comerciais estudadas neste trabalho possuem um fim no receptor, e não um fim em si, como a arte.

Ao final deste estudo, percebemos que para cada resposta encontrada novas perguntas surgiram, o que consideramos o mais frutífero dos resultados, pois nos deparamos com novas possibilidades e caminhos de pesquisa.

Nossa tese, portanto, pôde ser verificada: As Imagens não-comerciais, por não serem vinculadas a um objetivo de venda, se apresentam, **sim**, visualmente de forma mais livre e descontraída, sem uma preocupação em agradar o espectador, como acontece com as Imagens comerciais. Sua natureza emocional é mais explorada e suas características visuais remetem às premissas da Pós-

Modernidade, período em que as Imagens não-comerciais passaram a ser mais desenvolvidas. Essas Imagens possuem, **sim**, características particulares e semelhantes entre si, como a liberdade dos elementos visuais e o forte apelo emocional das mensagens, o que as diferencia das mensagens comerciais e seu compromisso em agradar o público para vender um produto.

A Comunicação Visual é parte importante da história do homem. Estudar o seu desenvolvimento e evolução a partir do advento da Pós-Modernidade traz consigo possibilidades de entrecruzamentos, no que diz respeito ao homem e sua relação com o mundo e com as Imagens. Esta forma de se relacionar é nosso maior interesse, e nossa intenção é seguir o estudo das Imagens não-comerciais e sua relação com a sociedade contemporânea, suas características em comum e suas apropriações visuais.

Na perspectiva de um novo estudo, propomos um aprofundamento a respeito das Imagens não-comerciais no Brasil, um país onde esta prática ainda é incipiente e erroneamente atrelada de forma exclusiva às ações benevolentes. A América do Sul, principalmente nossos vizinhos Argentina e Uruguai, estão em pleno desenvolvimento neste domínio, o que nos leva a querer suscitar essa possibilidade em um âmbito local, incentivando a produção deste tipo de trabalho em nosso país, e – por que não? - em nosso estado e nossa cidade. A pesquisa sobre as Imagens não-comerciais brasileiras seria uma maneira de fomentar esta atividade e ao mesmo tempo reforçar sua relevância para a pesquisa em Comunicação Social no Brasil.

Chegamos, então, ao fim. Outros princípios virão.

Escrevemos a tese, agora esperamos a chegada do filho.

REFERÊNCIAS

ADG. Associação dos Designers Gráficos. **ABC da ADG** – glossário de temas e verbetes utilizados em design gráfico. São Paulo: ADG, 1998.

ADBUSTERS. Disponível em: <<http://www.adbusters.org>>. Acesso em 16 abr. 2013.

BACHOLLET, Pierre. **Petite Chronologie**. Disponível em <http://www.aubervilliers.fr/IMG/pdf/Notice_descriptive_Grapus_finale.pdf>. Acesso em 05 jun. 2008.

BARNBROOK, Jonathan. **Barnbrook Bible**. Hong Kong: Booth-Clibborn Editions, 2007.

BARROS, Roberta. **Le Design Social et la Postmodernité**. 2008. 99 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia das Sociedades Contemporâneas) Université Paris V – René Descartes – Sorbonne, Paris, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation**. Paris: Éditions Denoël, 1970.

_____. **Sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

BERNARD, Pierre. **Le Design Social en France**. Paris, 03 jun. 2008. Entrevista concedida à Roberta Barros.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou** (O estético na publicidade). 2ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BOEKRAAD, Hugues. **Mon travail ce n'est pas mon travail: Pierre Bernard, design pour le** domaine public. Suisse: Éditions Lars Müller Publishers, 2007.

BRAGA, Marcos. Introdução. In: _____. **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 09-24.

CACTUS DISSENY. **For a good cause**. Barcelona: Index book, 2010.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Orgs). **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 124-154.

CAMPOS, Daniel Vasconcelos. **Max Weber, o conhecimento sociológico da história: uma interlocução com a filosofia hegeliana**. 2006. 98 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CARRASCOZA, J. A.; HOFF, T. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, Vol.4, n.11, p. 65-77, nov. 2007.

CAUDURO, F. V. ; RAHDE, M. B. F.. Algumas características das imagens contemporâneas. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, vol. VII, n. 3, p. 195-205, set. 2005.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Editora Senac, 2009.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Orgs). **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 155-183.

COURTOIS, Sébastien. **Le Design Social en France**. Paris, 20 abr. 2008. Entrevista concedida à Roberta Barros.

CURTIS, Maria do Carmo. A dimensão social do design gráfico no construtivismo. In: Braga, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 25-44.

DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem**: uma história do olhar no ocidente. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURAND, Gilbert. **L'Imaginaire**: Essai sur les sciences et la philosophie de l'image. Paris : Hathier, 1994.

SCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 3ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1987.

FERREIRA, Giovandro M. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: Hohlfeldt, A.; Martino, L.C.; França, V.V. (Orgs.) **Teorias da Comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 99-116.

FINKIELKRAUT, Alain. **A derrota do pensamento**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989

FRANÇA, Vera V. O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto. In: Hohlfeldt, A.; Martino, L.C.; França, V.V. (Orgs.) **Teorias da Comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 39-60.

FRASCARA, Jorge. O papel social do design gráfico. **Revista Design & Interiores**, São Paulo, Projeto Editores, ano 3, n. 17, p. 125-128, dez. 1989.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2011.

GODOY, Arlinda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. mar/abr. 1995a

_____. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo. v. 35, n. 3, p. 20-29. mai./jun. 1995b.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.16, p. 111-121, dez. 2001.

GOMES, N. D.; CASTRO, M. L. D. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Orgs). **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 03-13

GRAPHIC ADVOCACY. Disponível em <<http://www.graphicadvocacyposters.org>>. Acesso em 14 abr. 2013.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. (orgs.). **Teorias da Comunicação. Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

HOHLFELDT, Antônio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: Hohlfeldt, A.; Martino, L.C.; França, V.V. (Orgs.) **Teorias da Comunicação. Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 61-98.

HOLLIS, Richard. **Le graphisme de 1890 à nos jours**. Paris: Éditions Thames & Hudson, 2002.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1999.

ICOGRADA. **Design Manifesto**. Disponível em : <<http://www.agda.asn.au/education/scholarships/99227lcogr.html>>. Acesso em 15 fev. 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. **No Logo: La tyrannie des marques**. Paris: Éditions Leméac/ Actes Sud, 2001.

LANNEAU, Guillaume. **Le Design Social en France**. Paris, 29 abr. 2008. Entrevista concedida à Roberta Barros.

LASN, Kalle . **Adbusters**. Disponível em: <<https://www.adbusters.org/about/adbusters>>. Acesso em 20 jun. 2010.

LIMA, Edna C. Design gráfico, um conceito em discussão. In: Anais do P&D Design '96. **Revista Estudos em Design**, Belo Horizonte, 1996.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **Notes sur la postmodernité**. Paris: Éditions du Félin, 2003a.

_____. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 20, abr. 2003b.

_____. **Le Rythme de la Vie**: variations sur l'imaginaire postmoderne Paris: Éditions de La Table Ronde, 2004.

_____. **Éloge de la raison sensible**. Paris: Éditions de La Table Ronde, 2005.

_____. **Au creux des apparences**. Paris: Éditions de La Table Ronde, 2007.

_____. **O conhecimento comum**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: Hohlfeldt, A.; Martino, L.C.; França, V.V. (Orgs.) **Teorias da Comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 11-26.

_____. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: Hohlfeldt, A.; Martino, L.C.; França, V.V. (Orgs.) **Teorias da Comunicação**. Conceitos, escolas e

tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 27-38.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso**. Uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

MARX, Karl. **O Capital**. 3ª ed. São Paulo: Edipro, 2008.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 65-86.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 45-63.

OLIVEIRA, Carla Montefusco de. Método e sociologia em Weber: alguns conceitos fundamentais. **Revista eletrônica Inter-Legere**. N. 3. p. 1 – 10. jul/dez 2008. Disponível em: <<http://cchla.ufrn.br/interlegere/revista/pdf/3/es02.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2012.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, Imaginário e Consumo**: Anúncios no cotidiano feminino. 2007. 236 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

POYNOR, Rick. **Abaixo as regras**: design gráfico e pós-modernismo. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

SHEA, Andrew. **Designing for social change**: strategies for community-based graphic design. New York: Princeton Architectural Press, 2012.

SILVA, Juremir Machado da. Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da Comunicação **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 25, p. 43-48, dez. 2004.

_____. **Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

TEIXEIRA COELHO, José. **Moderno Pós-Moderno**. São Paulo: Iluminuras, 1995.

VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

WLASSIKOFF, Michel. **Histoire du graphisme em france**. Paris: Dominique Carré, 2005.

ANEXOS

Anexo A – Manifesto First Things First

Nós, abaixo assinados, somos designers gráficos, fotógrafos e estudantes que temos vivido em um mundo no qual as técnicas e os instrumentos da propaganda têm sido persistentemente apresentados para nós como um meio mais lucrativo, efetivo e desejável de utilizar nossos talentos. Somos bombardeados por publicações devotadas a essa crença, aplaudindo o trabalho daqueles que têm castigado suas habilidades e sua imaginação para vender coisas, tais como: comida de gato, sais de fruta, detergentes, condicionantes de cabelo, pasta de dentes listradas, loções pós-barba, loções pré-barba, dietas para emagrecer, dietas para engordar, desodorantes, água gasosa, cigarros... De longe, a maior parte do tempo e do esforço daqueles que trabalham na indústria da propaganda é jogada fora nesses objetivos triviais, os quais contribuem pouco ou nada para a nossa prosperidade nacional. Nós, em comum com um número crescente de pessoas, temos alcançado um ponto de saturação no qual o grau mais alto no fluxo de vendas é não mais do que puro barulho. Pensamos que existem outras coisas mais importantes nas quais usar nossas habilidades e nossa experiência. Existem as placas e os sinais nas ruas e nos edifícios, livros e periódicos, catálogos, manuais de instrução, fotografia industrial, ajuda educacional, filmes programas de televisão, publicações científicas e industriais e todas as outras mídias pelas quais promovemos nossos negócios, nossa educação, nossa cultura e nossa consciência de mundo.

Nós não advogamos a abolição da propaganda de pressão para o consumo: isso não é factível. Tampouco queremos tirar a diversão da vida. Nós estamos propondo uma reversão de prioridades em favor de formas de comunicação mais úteis e duradouras. Nós esperamos que nossa sociedade se canse de ginásticas

mercantilistas, do status do homem de vendas e das persuasões camufladas e que a primeira chamada para nossas habilidades seja direcionada para objetivos mais importantes. Com isso em mente, nós propomos trocar experiências e opiniões, e torná-las disponíveis para os colegas, estudantes e outros que possam estar interessados.

Edward Wright / Ken Garland / Geoffrey White / Anthony Froshaug / William Slack / Robin Fior / Caroline Rawlence / Germano Facetti / Ian McLaren / Ivan Dodd / Sam Lambert / Harriet Crowder / Ivor Kamlisch / Anthony Clift / Gerald Jones / Gerry Cinamon / Bernard Highton / Robert Chapman / Brian Grimby / Ray Carpenter / John Garner / Ken Briggs.

Anexo B – Manifesto First Things First Revisited

Nós, abaixo assinados, somos designers gráficos e diretores de arte que temos vivido em um mundo no qual as técnicas e os instrumentos da propaganda têm persistentemente sido apresentados para nós como o uso mais lucrativo, efetivo e desejado de nossos talentos. Muitos professores de design promovem essa crença, o mercado recompensa e uma enxurrada de livros e publicações reforçam.

Encorajados a seguir nessa direção, designers têm aplicado suas habilidades e sua imaginação para vender biscoito para cachorros, café para designers, diamantes, detergentes, gel de cabelo, cigarros, cartões de crédito, sneakers, bronzeadores de bunda, cerveja light e veículos resistentes para a recreação. O trabalho comercial sempre pagou as contas, mas muitos designers gráficos têm permitido que ele se torne, em larga medida, tão somente o tipo de trabalho que desenvolvem. Em contrapartida, é dessa maneira que o mundo percebe o design. O tempo e a energia dos profissionais são usados para suprir demandas industriais para coisas que não

são essenciais, na melhor das hipóteses.

Muitos de nós estão cada vez mais desconfortáveis com essa visão de design. Designers que devotam seus esforços primariamente para a publicidade, o marketing e o desenvolvimento de marcas estão apoiando e aprovando um ambiente mental tão saturado com mensagens comerciais que acabem mudando o modo como o cidadão consumidor fala, pensa, sente, responde e interage. De alguma forma, nós todos estamos ajudando a esboçar um código incomensuravelmente perigoso para o discurso público. Existem esforços mais valiosos para as nossas habilidades. Uma crise ambiental, social e cultural sem precedentes pede nossa atenção. Muitas intervenções culturais, campanhas de marketings sociais, livros, revistas, exposições de ferramentas educativas, programas de televisão, filmes, causas de caridade e outros projetos de design de informação requerem urgente nossa expertise e nossa ajuda.

Propomos uma reversão nas prioridades em prol das formas de comunicação mais úteis, duradouras e democráticas uma mudança de mentalidade que se distancie do marketing do produto e busque a exploração da produção de um novo tipo de significação. O escopo do debate está encolhendo e precisa ser expandido. O consumidorismo que está correndo solto não tem sido contestado; ele precisa ser desafiado por outras perspectivas expressas, em parte, através de linguagens visuais e dos recursos do design.

Em 1964, 22 designers gráficos assinaram o documento original conclamando para que nossas habilidades fossem colocadas a serviço de uma utilização mais significativa. Com o crescimento explosivo da cultura comercial global, a mensagem desses designers apenas se tornou mais urgente. Hoje, nós renovamos seu manifesto na esperança de que não se passem décadas até que esta mensagem chegue em nossos corações.

Jonathan Barnbrook / Nick Bell / Andrew Blauvelt / Hans Bockting / Irma Boom / Sheila Levrant de Bretteville / Max Bruinsma / Siân Cook / Linda van Deursen / Chris Dixon / William Drenttel / Gert Dumbar / Simon Esterson / Vince Frost / Ken Garland /

Milton Glaser / Jessica Helfand / Steven Heller / Andrew Howard / Tibor Kalman / Jeffery Keedy / Zuzana Licko / Ellen Lupton / Katherine McCoy / Armand Mevis / J. Abbott Miller / Rick Poyner / Lucienne Roberts / Erik Spiekermann / Jan van Toorn / Teal Triggs / Rudy VanderLans / Bob Wilkinson.