

Signos de Contestação

Signs of Dissent

Niemeyer, Lucy; Doutora em Comunicação e Semiótica; Universidade do Estado do Rio de Janeiro

lucy@esdi.uerj.br

Neves, Flávia; Mestranda em Design; Universidade do Estado do Rio de Janeiro

flavia.neves@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo analisa a prática do *design* gráfico que objetiva a divulgação de mensagens ideológicas, políticas e outras de interesse social. Através de exemplos de cartazes de protesto contra a guerra, é feita a interpretação dos signos usados, mostrando como se pode fazer *design* de uma maneira criativa, objetiva e descomprometida com o lucro.

Palavras Chave: *design* gráfico social; cartaz; semiótica.

Abstract

This article analyzes the practice of graphic design that aims to convey ideological, political and other social messages. By using examples of war protest posters signs are analyzed showing how design can be done in a creative and objective way without commitment to profit.

Keywords: *social graphic design; poster; semiotics.*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Repensando objetivos do design gráfico

A atividade do *design* está diretamente relacionada à Revolução Industrial, aos produtos feitos em série e à venda de produtos e serviços. Através deste artigo, abordamos um *design* gráfico que segue um caminho diferente, alternativo, não voltado à venda de produtos, mas à difusão de ideologias e conceitos que não envolvem um objetivo comercial e sim de melhoria social. Um *design* gráfico propagador de mensagens ideológicas com cunho social e/ou político, onde o objetivo é trabalhar com mensagens de denúncia e mudança social. Porém, não procuramos, com este artigo, fazer qualquer tipo de propaganda política.

A área do *design* de produto já foi intensamente explorada no que diz respeito à sua capacidade como contribuinte para o bem-estar da sociedade, tanto na teoria quanto na prática. Os efeitos benéficos que os produtos podem proporcionar à vida das pessoas são indiscutíveis. Objetivamos estender este debate ao campo do *design* gráfico e como ele pode trabalhar em prol de uma melhoria social já que, com esta atividade, lidamos com a transmissão de mensagens visuais e, por que não, de mensagens exclusivamente voltadas ao interesse da melhoria de vida da população.

Um exemplo de profissional engajado nesse ideal é o argentino Jorge Frascara. No livro *Diseño Gráfico para la Gente*, ele diz:

Existem muito exemplos de comunicações visuais eficazes no terreno da publicidade de produtos de consumo, mas agora é necessário orientar essa experiência para a redução de problemas sociais e para o provimento de serviços necessários para as pessoas. (Frascara, 2000, p. 125)

Em 1964, um grupo de designers britânicos criou um manifesto intitulado *First things first* onde eles proclamavam a busca por ideais maiores na profissão de *designer* do que a venda de produtos que, na maioria das vezes, não precisamos. Com ênfase nesse tipo de trabalho que objetiva apenas o lucro, o *design* é percebido pelo público como uma atividade superficial. Este manifesto tinha como proposta “uma reversão nas prioridades em prol de formas de comunicação mais úteis, duradouras e democráticas.” (web3). Enfatizando que não objetivava o fim da publicidade, este manifesto denunciou que os *designers* estavam auxiliando a manutenção de uma mensagem extremamente perigosa para a sociedade e que estavam deixando de lado necessidades muito mais importantes como as questões ecológicas, sociais e culturais (cf. web3).

Este manifesto foi republicado no ano 2000 simultaneamente pela revista *Adbusters*, pelo jornal da *AIGA* (*American Institute of Graphic Arts*) e pela revista *Emigre* e contou com a assinatura de mais 33 designers. Trinta e seis anos depois da primeira publicação, sua mensagem continuava atual. E podemos considerá-lo atual até hoje.

Signos de protesto

Para este artigo, tomamos como exemplo campanhas criadas para protestar contra as ações militares no Iraque comandadas pelo governo dos Estados Unidos que começaram em 20 de março de 2003 e que duram até o dia de hoje.

Quando os Estados Unidos mostraram que a invasão do Iraque era uma questão de pouco tempo e a imprensa dedicava grande atenção à tensão formada entre os dois países, várias manifestações tomaram as ruas de países em praticamente todos os continentes, inclusive no Brasil. Os protestos não eram a favor do Iraque, obviamente por este ser um país dominado por um governante tirano, nem dos Estados Unidos, mas sim contra uma guerra que tinha motivos obscuros e que iria, como em todo conflito, se sustentar à custa da morte de muitas pessoas em prol de uma causa supostamente econômica.

No artigo *Design e democracia* (cf. web1), Gui Bonsiepe se referiu a esse tipo de conflito dizendo que já temos visto, em diversos momentos de nossa história, invasões bárbaras e contra a lei, praticadas em nome da democracia.

Analisamos dois cartazes sobre a guerra do Iraque que têm uma mensagem de oposição ao conflito. Ambos se apropriam de signos de outras peças gráficas e criam novos interpretantes para eles:



Figura 1 – “Got Oil?” – Cartaz criado para o Magdalena Young Creatives Festival 2004 na Eslovênia.
Fonte: “The Design of Dissent”, 2005.

Figura 2 – Uma das peças gráficas da campanha “Got Milk?”, criada para incentivar o consumo de leite nos Estados Unidos, com a atriz Mischa Barton.

Fonte: http://www.starpulse.com/news/index.php/2006/05/26/mischa_barton_got_milk_ad

Na figura 1, vemos o cartaz com a foto do presidente americano George W. Bush com a boca coberta de um líquido preto que, ao ler a frase *Got oil*, é entendido como sendo petróleo. Segundo os opositores da guerra, um dos reais motivos da invasão seria a busca pelas reservas de petróleo do Iraque. A família do presidente Bush tem negócios com petróleo há muitos anos e motivos econômicos sempre foram atribuídos às iniciativas bélicas dos Estados Unidos. Na figura 2, entendemos qual é a origem da idéia da boca coberta pelo petróleo na primeira figura. Durante anos, foi veiculada nos meios de comunicação dos Estados Unidos a campanha *Got milk?* criada para incentivar o consumo de leite pela população. Várias celebridades participaram da campanha que ficou famosa pelo “bigode de leite” que todos tinham nas fotos e cujo interpretante era a idéia de que eles haviam consumido leite.

Assim como o leite é essencial para a saúde da população, o petróleo seria também essencial para o governo estado-unidense. As bocas e as duas frases (inclusive com uma tipografia muito parecida) são os signos que definem o objetivo e a referência do *designer* que criou o cartaz e sua associação fica clara. Para um cidadão estado-unidense, o mais provável interpretante lógico do cartaz da figura 1 seria qualquer um dos cartazes da campanha da

figura 2. Relacionando os dois cartazes, podemos interpretar o óleo na boca do presidente como um signo para satisfação, necessidade, abundância, desejo, etc.



Figura 3 – “Este não é um terrorista” – Mladina Magazine – Eslovênia (2002)
Fonte: “The Design of Dissent”, 2005.

Figura 4 – A pintura “A traição das imagens” (1926) do artista surrealista René Magritte com a frase “Isto não é um cachimbo”.

Fonte: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero27/magritte.html>

O pintor surrealista René Magritte (Lessines, 1898 – Bruxelas, 1967) tem como umas de suas obras mais conhecidas a da figura 4 intitulada “A traição das imagens” que tem a famosa frase “Isto não é um cachimbo”. Esta pintura originou até um livro do filósofo Michel Foucault, *This is not a pipe*, onde ele analisou os paradoxos das obras de Magritte.

Jorge Lúcio de Campos, em seu artigo que analisa a visão foucaultiana de Magritte, escreveu assim sobre “A traição das imagens”:

A sensação de contradição nos é passada pela frase que nos alerta não ser um cachimbo aquela imagem enganosa, situada acima dela. A estranheza aqui não é causada por uma suposta *contradição* entre imagem e frase, já que ambos, não sendo *enunciados*, não podem, portanto, se contradizer. Seria a frase, então, fidedigna uma vez que o desenho que representa o cachimbo não é, ele próprio, um? Existe, entretantes, no quadro - é impossível negar isso - um *outro* enunciado, entrelinearmente inserido na imagem cujas formas caprichadas - dadas à verossimilhança típica dos vade-mécuns - parecem, por sua vez, querer nos garantir: “Somos um cachimbo. Olhe pra nós. Não nos parecemos com um?”. (Campos, em web2)

Explorando esta questão do paradoxo na pintura de Magritte, a figura 3, onde aparece a imagem do presidente Bush e a frase “Este não um terrorista”, na verdade quer nos induzir à interpretação contrária. Ao mesmo tempo em que é quase um absurdo olhar a figura 4 e dizer

que aquela imagem não é um cachimbo, é indicado a nós que tenhamos a mesma interpretação ao ler a frase “Este não é um terrorista”.

A extrema semelhança da tipografia é outro referencial à figura 4. Além disso, ambos os cartazes expressam ironia e humor. Para assuntos tão sérios como guerra e terrorismo, o humor pode ser uma forte arma para despertar e transmitir mensagens de protesto.

Portanto, podemos dizer que são dois os signos que ligam o cartaz da figura 3 ao seu interpretante (nesse caso, a pintura de Magritte): a frase “Este não é um terrorista” e sua tipologia. O céu azul do fundo também é uma alusão a outras pinturas de Magritte. Em várias outras obras do artista, o céu azul com nuvens está presente. Novamente, uma alusão ao surrealismo, corrente artística marcada pelo irracional e absurdo, e ao humor. Estaria o presidente Bush voando?

Conclusão

Talvez por uma ênfase às mensagens de fomento de nossa sociedade industrial, que objetiva primordialmente o lucro, as possibilidades de atuação do *designer* para uma mensagem que não objetiva nenhum tipo de comércio, seja ele de produto ou de serviço, têm tido um espaço pequeno de discussão nos meios acadêmicos e profissionais, o que incluiu uma pequena produção bibliográfica nacional acerca do assunto.

Sabemos que o *design* tem como qualidade básica a de solucionador de problemas. Por meio deste artigo, estimulamos o uso desta habilidade também para reivindicar e ajudar na solução de problemas sociais e políticos.

Nos exemplos citados anteriormente, pudemos ver o quanto uma mensagem de protesto pode ser transmitida com o uso inteligente, leve e descontraído de signos que cumprem seu objetivo de propagadores de uma mensagem forte e desagradável.

Antes de sermos profissionais, seja do *design* ou de qualquer outra área de atuação, somos cidadãos. Fazemos parte de apenas 7% da população por termos acesso ao estudo universitário num país onde por volta de 14 milhões de pessoas nunca foram à escola segundo dados do IBGE (cf. web4). Somos nós que podemos e devemos ter voz ativa na sociedade.

Referências Bibliográficas

- BONSIEPE, Gui. *Design and Democracy*. In: **Infodesign Gui Bonsiepe**, 2007. (http://www.guibonsiepe.com/pdf/files/Democracy_and_Design.pdf) [web1]
- CAMPOS, Jorge Lúcio de. Eis dois cachimbos: roteiro para uma leitura foucaultiana de Magritte. In: *Universidad Complutense de Madrid*, 2007. (<http://www.ucm.es/info/especulo/numero27/magritte.html>) [web2]
- DORMER, Peter. **Design Futures** In: The meanings of modern design. Londres: Thames & Hudson, 1990.
- First things first*. In: **idie.net: Innovation and Design for Information Empowerment**, 2005. (<http://idie.enclavexquise.com/ftf2000-1964.html>) [web3]
- FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1997.

GLASER, Milton; ILIC, Mirko. **The design of dissent.** Massachussets: Rockport Publishers, Inc., 2005.

IBGE: 14 milhões jamais foram à escola. In: **Universia Brasil**, 2007.
(http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia_clipping_iife.html) [web4]